

UPLOAD

CINEMA EN DE

BELEVING VAN ALTERNATIEVE
VORMEN VAN DIGITALE FILM

Een onderzoek naar de
veranderende relatie tussen de
kijker, het medium en de inhoud

Masterscriptie Anke Hellebrand
studentnummer 3327485

Professional School of the Arts Utrecht
Kunstbeleid en Management, Universiteit Utrecht
Kunst en Mediatechnologie, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
Stichting LUX Nijmegen
Stichting Upload Cinema Amsterdam

Inhoudelijk begeleider: prof. dr. Frank Kessler, UU

Procesbegeleider: dr. Bart Barnard, PSAU

Januari 2010

Samenvatting

Dit is een cultuurwetenschappelijk onderzoek naar de veranderende relatie tussen de kijker en de filmische inhoud, als gevolg van het gebruiken van digitale technieken in alternatieve vormen van digitale cinema.

De toekomst van digitale cinema is onbekend en dus onzeker. De angst voor veranderingen is groot en de implementatie van digitale technieken met betrekking tot de distributie en vertoning van film loopt tra-ger dan verwacht en gehoopt. Ondanks alle obstakels zal de digitale cinema binnen niet al te lange tijd een feit zijn. Daar kunnen we van uitgaan. Uit allerlei innovatieve filmprojecten die langzaam ontstaan, wordt duidelijk dat we veel kunnen verwachten. Door het gebruik van digitale technieken, de computer en het internet, wordt het mogelijk om naast het vertonen van de (digitale) speelfilm, de bioscoop te gebruiken voor het creëren van fundamenteel andere kijkervaringen. Door de toenemende interactie tussen kijker, of liever gezegd gebruiker, als gevolg van gebruik van het internet, verandert de relatie tussen de kijker, de inhoud en het medium. De dominerende narratieve immersieve ervaring door een passieve kijker maakt plaats voor actieve gebruikers die op eigen houtje door hypermediale werelden kunnen navigeren om hier sociale *communities* te vormen en inhouden uit te wisselen.

Een geslaagd voorbeeld van het gebruik van deze nieuwe mogelijkheden is *Upload Cinema*, een alter-natieve vorm van digitale cinema waarbij een selectie webfilms afkomstig van *user-generated sites* als YouTube wordt vertoond op het grote scherm.

Uit een analyse van *Upload Cinema*, die in dit onderzoek als praktijkcasus gebruikt wordt, komt naar voren dat het mogelijk is om hypermoderne digitale strategieën te combineren met het bijna honderd jaar oude principe van de bioscoop.

Dankwoord

Dit werk had niet gerealiseerd kunnen worden zonder de inhoudelijke bijdragen van de volgende mensen, die ik bij deze daarvoor hartelijk wil danken: prof. dr. Frank Kessler; Bart Barnard; Pien Houthoff, hoofd programma bij artplex LUX Nijmegen; Ted Chiaradia, oud-consulent bij het Nederlands Film Fonds en directeur van filmhuis Plaza Futura in Eindhoven; Frank de Neeve, oprichter van de website Cineserver; Emjay Rechsteiner, projectmanager van het Filmmuseum project 'Beelden voor de Toekomst' Ron Sterk; Huub Roelvink, directeur van artplex LUX Nijmegen, oud-directeur van Cinema Delicatessen; Caspar Nadaud, *sales manager* bij Arts Alliance Media; Sara Höhner, directeur Cinema Delicatessen; Joke Balintijn, conservator Nederlands Instituut voor Mediakunst; Barbara de wijn, initiatiefneemster *Upload Cinema*.

Ook wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor het lezen van mijn scriptie en het geven van commentaar en tips. Ook wil ik iedereen ongelofelijk bedanken voor hun steun en vertrouwen.

Inhoud

Samenvatting	2
Dankwoord	3
Introductie	6
1. Digitale cinema	10
2. Digitale cinema en nieuwe media	17
2.1. Digitalisering en mediaconvergentie	17
2.2. Remediatie	19
2.3.1 Immersie en interactie in traditioneel narratieve cinema	21
2.3.2 Immersie en interactie in nieuwe digitale cinema	24
2.4. Conclusie	28
3. Immersie en interactie in alternatieve vormen van digitale cinema: Upload Cinema	30
3.1. Upload Cinema als casus	30
3.2. Narrativiteit in Upload Cinema	31
3.3. Upload Cinema als hypertext	32
3.4. Upload Cinema als social media site	
3.5. Upload Cinema als verzameling attracties	38
3.5.1. Attractie versus narratief	39
3.5.2. Upload Cinema en de cinema of attractions	40
3.5.3 Voorbeelden van attracties in Upload Cinema	41

1. Verwondering over de mogelijkheden van een nieuw medium	42
2. Trucs en Freaks	42
3. De Upload Cinema avond als attractie	43
4. Conclusie	45
Bronnenlijst	49
Bijlage 1. Afbeeldingen	52
Bijlage 2. Inventarisatie Upload Cinema	54
Bijlage 3. Artikel NRC next	62
Bijlage 4. Franchise folder 1.5	63

Introductie

‘... Een zacht gezoem. Kleine schokkerig bewegende stipjes komen langzaam mijn richting uit. Ik weet dat ik in een bioscoopzaal met nog ongeveer honderd anderen kijk naar de 3D vertoning van *LA FORET DES ABEILLES* (Yves Elie, 2009), de eerste 3D digitale natuurdocumentaire over een bijenkolonie in het Franse Parc National des Cévennes, maar toch kan ik de neiging bijna niet onderdrukken om mijn hand uit te steken naar de zwerm bijtjes die boven de stoel van mijn voorbuur hangt ... Dan trek ik mijn hand terug. In een flits bedenk dat ik me dat bijen lelijk kunnen steken ...’

Toegegeven, zo’n 3D brilletje zit verschrikkelijk, maar het effect mag er wezen. Ik was sceptisch over 3D en dacht dat het alleen interessant was voor animatiefilms als *UP* (Pete Docter, 2009) of spektakel films als *AVATAR* (James Cameron, 2009). Maar deze documentaire bewijst voor mij het tegendeel.

De documentaire vormde een onderdeel van het Seminar Digitaal dat de Nederlandse Vereniging Bioscoopexploitanten (NVB) in samenwerking met Cineserver organiseerde in Euroscop te Tilburg op 23 oktober 2009. Ik bezocht de presentatie in het kader van mijn masterscriptie die hier voor u ligt.

Deze scriptie is het verslag van een onderzoek naar de veranderende relaties tussen de kijker en het medium binnen alternatieve vormen van digitale cinema. De keuze voor dit onderwerp komt enerzijds voort uit mijn wetenschappelijke fascinatie voor de potentie van digitale cinema en anderzijds uit mijn verwondering over de achterblijvende implementatie van digitale technieken in de filmbranche.

Dit onderzoek kan het beste gezien worden als een opiniestuk. Het is niet mogelijk om de toekomst van de digitale cinema te voorspellen en dat wil ik ook niet. Door middel van een grondige analyse van de relatie tussen de kijker, de inhoud en het medium wil ik een bijdrage leveren aan de discussie over de digitalisering van de filmsector. Ik wil de discussie plaatsen in een wetenschappelijk kader en laten zien dat dankzij het gebruik van digitale technieken andere kijkbelevingen kunnen worden gecreëerd en dat *Upload Cinema* slechts een van de mogelijkheden is. Ik wil aanzetten tot het stellen van vragen.

Ik wil mij aansluiten bij de wetenschappelijke visie van nieuwe mediadeskundige Lev Manovich op het doen van onderzoek naar nieuwe media en naar digitale cinema in het bijzonder. Manovich pleit voor het vastleggen, beschrijven en conceptualiseren voor de toekomst van actuele situaties, ontwikkelingen, vragen, onduidelijkheden, enzovoorts op het moment dat ze plaats vinden.¹ Over *The Language of New Media* (2001) zegt Manovich: *‘In this book I wanted to record the “research paradigm” of new media during its first decade, before it slips into invisibility.’* Ook in zijn argumenten voor dit uitgangspunt kan ik mij vinden:

‘Today we are witnessing the emergence of a new medium—the metamedium of the digital computer. In contrast to a hundred years ago, when cinema was coming into being, we are fully aware of the significance of this new media revolution. And yet I am afraid that future theorists and historians of

1 Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. URL: www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf p. 33

computer media will be left with not much more than the equivalents of newspaper reports and film programs left from cinema's first decades. They will find that the analytical texts from our era are fully aware of the significance of computer's takeover of culture yet, by and large, mostly contain speculations about the future rather than a record and a theory of the present. Future researchers will wonder why the theoreticians, who already had plenty of experience analyzing older cultural forms, did not try to describe computer media's semiotic codes, modes of address, and audience reception patterns. Having painstakingly reconstructed how cinema emerged out of preceding cultural forms (panorama, optical toys, peep shows), why didn't they attempt to construct a similar genealogy for the language of computer media at the moment when it was just coming into being, while the elements of previous cultural forms going into its making were still clearly visible, still recognizable before melting into a new unity? Where were the theoreticians at the moment when the icons and the buttons of multimedia interfaces were like wet paint on a just-completed painting, before they became universal conventions and thus slipped into invisibility? Where were they at the moment when the designers of Myst were debugging their code, converting graphics to 8-bit and massaging QuickTime clips? Or at the historical moment when a young 20-something programmer at Netscape took the chewing gum out of his mouth, sipped warm Coke out of the can—he was at a computer for 16 hours straight, trying to meet a marketing deadline—and, finally satisfied with its small file size, saved a short animation of stars moving across the night sky? This animation was to appear in the upper right corner of Netscape Navigator, thus becoming the most widely seen moving image sequence ever until the next release of the software. The following is an attempt at both a record, and a theory, of the present. Just as film historians traced the development of film language during cinema's first decades, I aim to describe and understand the logic driving the development of the language of new media!²

Ik wil in dit onderzoek actuele wetenschappelijke opvattingen over nieuwe media toepassen op een actuele casus uit de creatieve praktijk om zo een bijdrage te leveren aan het vormen van een 'onderzoekspadigma' rond alternatieve vormen van digitale cinema. Behalve dat deze behoefte voortkomt uit mijn wetenschappelijke fascinatie voor de potentie van de nieuwe digitale cinema denk ik dat dit onderzoek tevens maatschappelijke relevantie heeft. Het is in het belang van beleidsmakers binnen de filmindustrie om op verschillende niveaus meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden en beperkingen van het gebruik van nieuwe digitale technieken. Vanuit mijn masterstage die ik gelopen heb bij arthouse LUX in Nijmegen, ben ik met name geïnteresseerd in de mogelijkheden van de digitalisering voor de gesubsidieerde tak van de filmindustrie. Geheel passend binnen de filosofie van de PSAU (Professional School of the Arts Utrecht) heb ik met deze scriptie een brug willen slaan tussen theorie en praktijk. Hiermee hoop ik te kunnen bijdragen aan de vorming van inzichten die beleidsmakers helpen bij het maken van keuzes. Ik wil ontwikkelingen die gaande zijn in de overgangsfase van analoge naar digitale, artistieke film onderzoeken en beschrijven. Ik wil

2 Manovich, 2001, pp. 33 - 34

kijken hoe deze alternatieve filmpraktijken gebruik maken van digitale technologieën en in welke mate deze praktijken productief in te zetten zijn in bestaande, centrale instituten zoals het gesubsidieerde bioscoopbedrijf. De centrale vraag van dit onderzoek is dan ook:

Op welke wijze bieden alternatieve vormen van digitale cinema ruimte aan het ontstaan van vernieuwende relaties tussen de kijker, het medium en de mediuminhoud die aanknopingspunten bieden voor het Nederlandse filmtheater?

In het eerste hoofdstuk omschrijf ik de probleemsituatie die de aanleiding vormt voor het onderzoek. Voor het omschrijven van de onderzoekssituatie heb ik een kort vooronderzoek uitgevoerd bestaande uit een kwalitatieve analyse van de huidige situatie op basis van een inventarisatie van het onderzoeksgebied en de verschillende belanghebbenden die een rol spelen bij de digitalisering van de Nederlandse filmsector; een korte studie van documenten die in dit kader gepubliceerd zijn; diepte interviews met deskundigen op het gebied van digitalisering.

In het tweede hoofdstuk operationaliseer ik alternatieve vormen van digitale cinema. Omdat alternatieve vormen van digitale cinema als groep uiterst heterogeen zijn en moeilijk te plaatsen binnen institutionele structuren en bijbehorende theoretische kaders zoals deze er nu liggen, heb ik ervoor gekozen ze op te vatten en te beschrijven als onderdeel van nieuwe digitale media. Ik beschrijf de relatie tussen oude analoge media en nieuwe digitale media aan de hand van theorieën van Henry Jenkins, Jay Bolter en Richard Grusin over respectievelijk mediaconvergentie en remediatie. Ook beschrijf ik het verschil in de relatie tussen kijker, inhoud en medium tussen oude en nieuwe media. Ik ga in op de manier waarop een medium-inhoud door een kijker, lezer of gebruiker ervaren kan worden door oude media op dit punt te vergelijken met nieuwe media.³ Omdat het overgrote deel van de reguliere filmvoorstellingen in zowel commerciële bioscopen als filmtheaters wordt gekenmerkt door een lineaire dan wel multi-lineaire narratieve structuur en omdat het onderzoeken en beschrijven van film wordt gedomineerd door een narratief perspectief besteed ik in het eerste deel van hoofdstuk 2 aandacht aan de interactie en narratieve immersie binnen traditioneel narratieve cinema. Ik heb twee ervaringskenmerken gekozen die in mijn ogen karakteristiek zijn voor de veranderende relatie tussen de gebruiker en het medium. Dit zijn immersie en interactie. De interactie tussen de inhoud en de gebruiker, die kan toenemen door het gebruiken van digitale technieken als het internet, is wat nieuwe digitale media essentieel anders maakt dan oude media. Interactie is nauw verbonden met immersie in de zin dat de mate waarin en de manier waarop de gebruiker kan interageren met de inhoud bepaalt op welke manier de gebruiker de inhoud kan beleven. Theorieën die ik hiervoor gebruik om deze begrippen te beschrijven zijn onder andere van Lev Manovich, Joost Raessens en Janet Murray.

In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk laat ik zien dat het gebruik van nieuwe digitale technieken kan leiden tot een uitbreiding van de traditioneel narratieve cinema ervaring. Daarnaast bespreek ik het

³ Wanneer het gaat om oude media spreek ik van de kijker, maar doel hiermee ook op de lezer en de luisteraar. In de context van nieuwe media spreek ik van de gebruiker.

ontstaan van alternatieve vormen van cinema beleving waarbij de toenemende interactie tussen gebruiker en inhoud veelal ten koste gaat van de lineaire of multi-lineaire narrativiteit van de inhoud. Mijn betoog illustreer ik met een aantal illustraties die zijn opgenomen in Bijlage 1. Hiernaar zal ik af en toe verwijzen.

Om de spanning tussen narrativiteit, immersie en interactie inzichtelijk te maken heb ik in hoofdstuk 3 de begrippen immersie en interactie geconfronteerd met een casus uit de praktijk: *Upload Cinema*. Ik heb voor deze casus gekozen, omdat het een waardevol en vernieuwend voorbeeld is van de mogelijkheden die de digitalisering filmtheaters te bieden heeft. *Upload Cinema* is een succesvolle vorm van alternatieve digitale cinema waarbij een door het publiek gemaakte selectie websites wordt vertoond binnen de context van een kleine filmtheaters.

Ik ga in op de narrativiteit van de inhoud en belicht kort drie verschillende perspectieven om de veranderende of alternatieve waarden van nieuwe vormen van digitale cinema te benaderen. Ik ga in op de betekenis van het medium in de sociale interactie tussen gebruikers. Ik beschrijf de manier waarop de organisatie van het medium van betekenis kan zijn in het creëren van ruimtelijke immersie en ik introduceer het theoretisch perspectief van de *cinema of attractions* dat ik gebruik als alternatief voor een narratieve benadering.

In het vierde hoofdstuk vat ik mijn bevindingen samen en geef ik een uiteindelijk antwoord op de centrale vraag.

Ik wil met deze scriptie de complexe en moeilijk hanteerbare situatie die de aanleiding vormde voor dit onderzoek beschrijven en inzichtelijk maken en het onderzoeksonderwerp bestuderen als onderdeel van de creatieve praktijk. De analyse kan op deze manier een onderdeel vormen van een groter onderzoek, maar het kan ook een illustratie zijn van dit specifieke onderdeel.

Januari 2010

1. Digitale cinema

'[...] media technologies constitute networks of hybrids that can be expressed in physical, social, aesthetic, and economic terms. Introducing a new media technology does not mean simply inventing new hardware and software, but rather fashioning (or refashioning) such a network. The World Wide Web is not merely a software protocol and text and data files. It is also the sum of the uses to which this protocol is now being put: for marketing and advertising, scholarship, personal expression, and so on. These uses are as much a part of the technology as the software itself. For this reason, we can say that media technologies are agents in our culture without falling into the trap of technological determinism. New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts, and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts.'

- Jay David Bolter and Richard Grusin -

Als gevolg van de wereldwijde digitalisering van media, de convergentie van computer en mediatechnologieën en informatisering van de samenleving als geheel is het huidige medialandschap drastisch veranderd ten opzichte van een aantal decennia geleden.¹ Professor Media, Culture and Communication aan de New York University, Nicholas Mirzoeff: *'One of the most striking aspects of the present moment in visual culture is the convergence of formerly distinct visual media and practices caused and enabled by digital technology.'*² Zo verandert er ook binnen de filmindustrie het nodige: *'What is still called film, for example, is increasingly likely to be seen on video or DVD. Filmediting and post-production is now almost entirely digital in Hollywood, with the final step being a transfer back to film.'*³ Digitale technieken worden al sinds de jaren tachtig ingezet in de filmproductie. Het begon met het gebruik van computergestuurde *motion-control systems* voor het maken van *special effects* en de intrede van de *digital audio tape (DAT)*.⁴ Daarna volgden ontwikkelingen in digitale opname- en beeldbewerkingstechnieken elkaar in razendsnel tempo op en in 2001 was de eerste compleet digitaal geproduceerde film, *VIDOCQ* (Jean-Christophe Comar),⁵ een feit.

Sinds de jaren negentig van de vorige eeuw is men ook aan het experimenteren met de digitale distributie en vertoning van film.⁶ Denk hierbij aan het transport van digitale filmprints via internet of satelliet of

1 Manovich, 2001. p.33

2 Mirzoeff, N. [Ed.]. (2002). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge. p. 299

3 Ibid., 299

4 Bordwell, D. & Thompson, K. (2003). *Film History. An Introduction*. London: McGraw Hill. pp. 702 - 704

5 Internet Movie Database. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0164961/>

6 Bordwell & Thompson, 2003. pp. 702 - 704

aan de projectie van films met behulp van digitale beamers en projectoren.

Men neemt aan dat digitale distributie- en vertoningstechnieken, verschillende economische en logistieke voordelen gaan opleveren. Verwacht wordt dat door het gebruik van digitale technieken handelingen en processen als productie en reproductie, transport, opslag, *pre-screening*, boeking, vertoning, enzovoorts, sneller en eenvoudiger en daarmee op termijn goedkoper zullen worden dan bij een analoge filmkopie.⁷

Op basis van de verwachte logistieke en economische voordelen is het dan ook de heersende overtuiging dat de *roll out* van de digitale cinema, ook wel aangeduid als D-cinema, binnen afzienbare tijd een feit zal zijn.⁸

De druk om te digitaliseren en digitale technieken in te zetten in productie, distributie en vertoning wordt opgevoerd door de angst dat de cinema in haar voortbestaan wordt bedreigd door de toenemende concurrentie van andere digitale media. Professor Katia Segers van de Vrije Universiteit Brussel noemt de dreiging van het groeiende aanbod van onder andere illegale films op internet, het zogenaamde *file sharing*. Tot voor kort had met name de commerciële film hiermee te kampen, maar nu is ook de arthouse sector aan de beurt.⁹ Coen van Zwol zegt in het *NRC next*: 'Vorig jaar sloegen de grote studio's, bioscoopketens en regisseurs de handen ineen om de door illegaal downloaden slinkende bioscoop- en dvd-recettes op te krikken met twee grote ideeën: films in 3D en *MoCap (motion capture, red.)*'.¹⁰ Volgens de Franse filosoof en socioloog Gilles Lipovetsky wordt de collectieve bioscoopervaring bedreigd door digitale toepassingen die het kijken van films op laptops en mobiele telefoons in bijvoorbeeld treinen en vliegtuigen mogelijk maken.¹¹ Ook volgens een studie uitgevoerd door het Fraunhofer Instituut Integrierte Schaltungen in opdracht van het Duitse Filmförderungsanstalt (FFA), moeten commerciële vertoners zich positief gaan differentiëren willen zij tegenwicht kunnen bieden aan de snelle opkomst van nieuwe digitale media.¹²

Media professor Henry Jenkins duidt de angst voor de veranderingen in het medialandschap als gevolg van de digitalisering aan als een uitgangspunt van het digitale revolutieparadigma. Dit paradigma stelt dat

7 Interview met Ron Sterk, directeur NVB. juli 2009 en met Emjay Rechsteiner, projectmanager Beelden van de Toekomst, Filmmuseum. juli 2009

8 Met de *roll out* van de digitale cinema wordt niet alleen bedoeld op de conversie van een analoog naar een digitaal medium, maar tevens op proces van het implementeren van digitale technologieën in de diverse deelgebieden van de filmindustrie, te weten: de productie, distributie en vertoning.

Om het utopische vooruitzichten van de implementatie van digitale technieken enigszins te nuanceren is het belangrijk om op te merken dat het gebruik van nieuwe technieken ook nieuwe problemen met zich meebrengt die nog niet te overzien zijn, maar zeker niet onderschat mogen worden.

9 Segers, K. (2004). *De kruideniers van de cultuur verdwijnen. En nu?* URL: <http://www.vub.ac.be/SCOM/bijlage/bijlage006.html>

10 Zwol, C. van. (2009, 17 december) *De opmars van de virtuele acteur*. *NRC next*. pp. 4 - 5

11 Lipovetsky, G. (2008). 'Cinema faces the new culture of images and screens'. 13th Europa Cinemas Annual Conference - Report of the Debates - Paris. URL: http://www.europa-cinemas.org/en/communication/Documents/Actes2008_EN.pdf

12 Föbel, S. e.a. (2008). System specifications for digital cinema in Germany. Version 1.02. Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen. pp. 8 - 9

de digitalisering op te vatten is als een digitale revolutie die het medialandschap fundamenteel zal veranderen.¹³ Tegenover het revolutieparadigma plaatst Jenkins het convergentie paradigma dat er van uit gaat dat nieuwe media oude media niet vervangen, maar dat beide een complexe interactie met elkaar zullen aangaan.¹⁴ Jenkins merkt op dat *'[...] old media are not being displaced, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies'*.¹⁵ Hierbij aansluitend ziet Stefan Jovanovich in de digitalisering een mogelijkheid voor een revitalisering van de cinema. Jovanovic beargumenteert dat de cinema in haar relatief prilte bestaan al vele doden is gestorven als gevolg van de implementatie van nieuwe mediatechnologieën zoals de televisie en de video. Hij bepleit dan ook dat iedere materiële en/of conceptuele dood tevens een wedergeboorte betekent waarin de cinema zichzelf opnieuw uitvindt.¹⁶

Uit de bovenstaande opmerkingen is te concluderen dat de meningen over hoe en in welke mate de cinema gaat veranderen als gevolg van de digitalisering verdeeld zijn. Het is aannemelijk dat dankzij de computer en het internet het medialandschap en daarmee de filmindustrie, essentieel gaat veranderen. Het is echter nog niet te overzien wat de gevolgen van de digitalisering en de convergentie van computer- en mediatechnologieën voor de filmindustrie zullen zijn. Het is naïef om te denken dat de revolutie ongekend groter zal zijn dan bij andere innovaties, omdat de geschiedenis van de film fascinerende resultaten laat zien van de overtuiging waarmee vele kunstenaars en filmmakers zich op nieuwe technologieën hebben gestort. De historie leert ons dat vorm,- en mediumexperimenten als gevolg van technologische innovaties van alle tijden zijn. Voorbeelden hiervan zijn de vooruitstrevende trucages van Georges Méliès, de complexe montages van Sergej Eisenstein, de introductie van de *deep focus* door Orson Welles of de structuralistische experimenten van Europese filmmakers aan het begin van de jaren zestig.¹⁷

We bevinden ons niet in een uitzonderlijke situatie. De implementatie van (media) technologische innovaties gaat vaker met de nodige vragen en vrees gepaard. Kijk bijvoorbeeld naar overgangsfases als van de stomme naar de geluidsfilm eind jaren twintig van de vorige eeuw.¹⁸ Over de transitiefase waar we ons op dit moment in bevinden merkt Jenkins op: *'[...] we are in an age of media transition, one marked by tactical decisions and unintended consequences, mixed signals and competing interests, and most of all, unclear directions and unpredictable outcomes.'*¹⁹

Veranderingen leiden tot onzekerheid, omdat aanpassingen noodzakelijk zijn, maar het is niet te voorspellen hoe en hoe snel de betrokkenen op de ontwikkeling reageren. Duidelijk is dat de implementatie van

13 Jenkins, 2006. p. 14

14 Ibid., p. 6

15 Ibid., p. 14

16 Jovanovich, S. (2003). 'The Ending(s) of Cinema: Notes on the Recurrent Demise of the Seventh Art', part 1 & part 2, *Hors Champ*. URL: http://www.horschamp.qc.ca/new_offscreen/death_cinema.html.

17 Scheunemann, D. (2005). *Avant-garde/ Neo-avant-garde*. Amsterdam: Rodopi. p.256

18 Bordwell & Thompson, 2003. p. 193

19 Jenkins, 2006. p. 11

digitale technieken in het distributie- en vertoningcircuit van de filmindustrie een complex proces is waarbij veel verschillende belangen een rol spelen. Het besef dat overgangsfases gebruikelijk zijn en gepaard gaan met angst en onzekerheid neemt niet weg dat de digitalisering van de distributie- en vertoningsector leidt tot de nodige discussie en onenigheid.

Hoewel de voordelen van de digitalisering en de opkomst van andere digitale media de filmsector prikkelen om mee te gaan in de adoptie van digitale technologieën, verloopt de implementatie van digitale technologie in de distributie en vertoningsector om verscheidene redenen minder soepel dan gehoopt en wordt er nog overwegend gebruik gemaakt van analoge distributie- en vertoningstechnieken.

De onzekerheid over de toekomst zorgt ervoor dat betrokkenen afwachtend reageren en huiverig zijn in het doen van investeringen in dure, maar noodzakelijke vertoningapparatuur.²⁰ Het overschakelen van analoge naar digitale projectietechnieken is een kostbare aangelegenheid. Geschat is dat de inrichting van een digitale zaal gemiddeld zestigduizend euro zal kosten (zie Afbeelding 1). Dit betekent een toename van de kosten per jaar met 300 procent in vergelijking met vertoning met 35mm apparatuur.²¹

35 mm	€ 20.000,-	10 jaar	digitaal	€ 60.000,-	7 jaar
afschrijvingen		€ 2.000,-	afschrijvingen		€ 8.570,-
gem. rentelasten		€ 546,-	gem. rentelasten		€ 1.605,-
	1 jaar	€ 2.546,-		1 jaar	€ 10.175,-

Afbeelding 1. Kosten digitale apparatuur per doek.

Bron: Sterk, R. & Neeve, F. de. (2009). Seminar Digitaal. http://www.cineserver.nl/images/stories/uploads/digitale_cinema/databank/documenten/cs_digitale_cinema_databank_documenten_seminar_digitaaledede.pdf

Voor kleine vertoners is dit een bedrag dat zij met eigen financiële middelen moeilijk kunnen opbrengen. Daarbij merken Ron Sterk en Frank de Neeve tijdens hun presentatie op dat filmtheaters niet in aanmerking komen voor het *Virtual Print Fee* (VPF) model.²² Ook constateren zij dat digitalisering nauwelijks besparing op operateurs betekent, dat digitalisering de filmtheaters beperkte voordelen in digitale reclame oplevert en geen voordelen met betrekking tot 3D vertoning.

Gezien hun beperkte financiële mogelijkheden stelt met name het gesubsidieerde distributie- en vertoningcircuit, hieronder worden gerekend de filmtheaters en onafhankelijke distributeurs, zich de legitieme vraag of het wel absoluut noodzakelijk is om op korte termijn over te stappen van analoge naar digitale apparatuur.²³ Is het voor filmtheaters niet mogelijk om bij 35mm apparatuur te blijven totdat er meer dui-

20 Interview met Frank de Neeve, oprichter website Cineserver, juli 2009

21 Ibid.

22 Het *Virtual Print Fee* (VPF) model is gebaseerd op het concept dat een derde partij de aanschaf van apparatuur financiert en deze kosten verspreid over een bepaalde periode krijgt terugbetaald van distributeurs en vertoners. Bron: Sterk, R. (2009). *Digitalisering van de bioscopen in Nederland. Analooq aan het 'Duitse Model'*. Nederlandse Vereniging voor Bioscoop Exploitanten.

23 Dit bleek onder andere uit de reacties van filmtheaters in het publiek tijdens de seminar digitaal op 23 oktober 2009 in Tilburg.

delijkheid is? Moeten we geen rekening houden met de emotionele of gevoelswaarde van 35mm en blijft er niet altijd een niche voor analoge film bestaan? Is het niet mogelijk om twee systemen naast elkaar in te zetten? En wat als je als theater besluit om over te stappen? Hoe gaat het vertoningsproces er dan daadwerkelijk uitzien? En wat is er allemaal nodig om de overstap te laten slagen?

Bovendien is door een overstap niet gegarandeerd dat vertoners niet nog steeds gebruik moeten maken van analoge apparatuur. De filmbranche bevindt zich op dit punt in een kip-ei situatie²⁴: er zijn nog weinig digitale filmkopieën op de markt - met name in de arthouse sector - waardoor het voor veel vertoners nog niet rendabel, maar ook niet noodzakelijk is om digitale apparatuur aan te schaffen. Omgekeerd is het voor producenten en distributeurs niet rendabel om digitale kopieën op de markt te brengen, omdat deze door weinig vertoners vertoond kunnen worden wegens het gebrek aan de juiste infrastructuur en vertoningapparatuur.²⁵

Om uit de kip-ei situatie te komen moet de cirkel doorbroken worden. Om de financiële drempel te verlagen werkt men momenteel aan een financieel model voor een gespreide financiering van de inrichting van digitale zalen. Een dergelijk model is van belang om ervoor te zorgen dat de gehele filmindustrie, maar met name vertoners in het gesubsidieerde, alternatieve circuit, de vereiste investeringen kunnen opbrengen. Katia Segers en Wiepko Oosterhuis²⁶ wijzen op het gevaar dat wanneer het aan de marktwerking wordt overgelaten de digitalisering van de vertoningssector zal leiden tot de ondergang van de eerder genoemde kleine vertoners, omdat deze de hoge investeringen niet kunnen opbrengen.

Om de diversiteit en de spreiding van het aanbod aan arthouse films te kunnen blijven garanderen en te voorkomen dat arthouses overstappen naar meer commerciële titels om toch aan hun inkomsten te komen, is het van belang om er voor te zorgen dat de kleine arthouses mee kunnen met het digitaliseringsproces.

Er zijn verschillende financiële modellen ontwikkeld zoals het VPF model en het in opdracht van het FFA ontwikkelde 'Model 100'.²⁷ Beide zijn tot op heden niet daadwerkelijk geïmplementeerd. Een groot struikelpunt is dat voor het slagen van de implementatie van digitale film substantiële financiële overheidssteun nodig is. In Amerika en China, maar ook in Europese landen als Duitsland, Zwitserland, Noorwegen en Frankrijk, zijn met behulp van overheidssteun grote delen van de filmbranche al gedigitaliseerd.²⁸ Voor het verkrijgen van de noodzakelijke staatssteun is in Nederland momenteel een lobby gaande geïnitieerd vanuit onder andere de eerder genoemde NVB en het Nederlands Fonds voor de Film.²⁹ Tweede Kamerlid Boris

24 Sterk & de Neeve, 2009

25 Interviews met Ron sterk, Frank de Neeve en Sara Höhner, juli 2009

26 Oosterhuis, W. (2008, 5 november). 'Digitalisering: de geschiedenis herhaalt zich?' Lezing tijdens het Filmfestival Gent

27 Sterk, R. (2009). *Digitalisering van de bioscopen in Nederland. Analooq aan het 'Duitse Model'*. Nederlandse Vereniging voor Bioscoop Exploitanten.

28 Breemer, A. van den. (2009, 4 juni). 'Steun nodig voor filmhuizen'. *De Volkskrant*. URL: www.boris-vanderham.nl/2009/06/steun_digitalisering_filmhuize.html

29 Sterk, 2009

van der Ham (D66) heeft in juni 2009 Kamervragen over de digitalisering van de Nederlandse filmbranche gesteld aan minister Plasterk van Cultuur. Ook in Brussel wordt nu gekeken of de Europese Commissie de noodzakelijke staatssubsidies toe kan staan.³⁰

1.1. Alternatieve content

Met deze situatieschets wil ik niet het idee wekken dat distributeurs en vertoners stil zitten afwachten tot het probleem is opgelost. In tegendeel. Net als bij andere filmtechnische innovaties worden filmmakers, programmeurs, distributeurs en vertoners in zowel de commerciële als de gesubsidieerde branche geprikkeld om de nieuwe mogelijkheden die de technologische innovatie biedt te gaan onderzoeken, met allerlei succesvolle en minder succesvolle resultaten als gevolg. Langzaam wordt duidelijk dat de vertoningen van films in 3D geen hype zijn, maar structureel meer bezoekers trekken dan dezelfde film die in 2D vertoonden.³¹

3D vertoning is maar één van de mogelijkheden die ontstaan dankzij de inzet van digitale technieken. Andere voorbeelden zijn de *live of recorded* vertoningen van opera's,³² popconcerten, theaterproducties en sportwedstrijden in de bioscoop.³³ Ook meer experimentele en artistieke initiatieven rond film en video hebben vruchtbare alternatieve productie-, distributie- en vertoningmogelijkheden gevonden in het gebruik van digitale technieken zoals het internet.

Het brede scala aan innovatieve digitale filmpraktijken dat wordt ontwikkeld voor vertoning binnen het commerciële en *non-profit* circuit, wordt bij gebrek aan beter ook wel aangeduid met de Engelse termen *alternative content* of *Other Digital Stuff (ODS)*.³⁴ Dit zijn beide misplaatste termen die verwijzen naar de grote heterogene groep initiatieven, die afwijken van de traditionele routes van filmproductie -distributie en -vertoning en kunnen ontstaan dankzij de vergrote toegankelijkheid van alternatieve productie- distributie- en vertoningkanalen als het internet. *Alternative content* wordt gezien als alternatief voor het digitale equivalent van de negentig minuten durende *feature film*.³⁵ Een voorbeeld hiervan is de digitale distributie van bijzondere, kleinschalige arthouse films en documentaires door onafhankelijk distributeur Cinema Delicatessen.³⁶ Dankzij de inzet van digitale technieken kunnen kosten voor productie en distributie gedrukt worden. Volgens directeur Sara Höhner lenen deze bijzondere films zich uitstekend voor het organiseren

30 ANP. (2009, 19 oktober). *Brussel overweegt steun aan digitale bioscoop*. URL: www.cineserver.nl

31 Sterk & de Neeve, 2009

32 The Metropolitan Opera. URL: <http://www.metoperafamily.org>

33 Polman, J. (2009, 22 oktober). 'Pathé vertoont WK in bioscoop'. Spits

34 DCinema Today. 3D Cinema Technology. URL: <http://www.dcinematoday.com/dc/PR.aspx?newsID=386>

35 Digital Cinemareport: URL: <http://www.digitalcinemareport.com/taxonomy/term/20>

36 Cinema Delicatessen. URL: <http://www.cinemade delicatessen.nl>

van speciale evenementen waarmee - met de nodige *marketing effort* - doelgericht specifieke nieuwe publieksgroepen bereikt kunnen worden.³⁷

De *low- of no-budget, DIY (Do It Yourself)- style* filmproducties die op het internet verschijnen worden ook wel aangeduid met de term *microcinema*.³⁸ Deze producties zijn voornamelijk digitaal geschoten - soms ook in Hi-8, DV en 16mm -, thuis op de computer gemonteerd en gedistribueerd via internet. De regisseur is vaak ook scenarioschrijver, producent, cameraman, enzovoort. *Microcinema* kan veel filmgenres behelzen: korte animatiefilmpjes, experimentele videomanipulaties, documentaires, enzovoorts.

Ook allerlei filmprojecten die verschillende media en kunstvormen in zich verenigen maken gebruik van de innovatieve mogelijkheden van computersoftware en de connectiviteit van het internet. Enkele voorbeelden hiervan zijn het project 'iActive Movies', een combinatie van film en theater in de publieke ruimte. Of 'Zoek Leen'³⁹, een interactieve documentaire over Vlieland.

Met veel van dit type sociaal-culturele initiatieven is in het 'analoge tijdperk' al geëxperimenteerd, maar dankzij de daling van productie- distributie- en vertoningkosten en de opkomst van alternatieve distributiekkanalen en vertoningplatforms op het internet is sprake van een exponentiële groei.

37 Interview met Sara Höhner, juli 2009

38 Microcinema. URL: <http://www.microcinema.com>

39 Podium Vlieland. URL: <http://www.podiumvlieland.nl>

2. Digitale cinema en nieuwe media

In het digitale tijdperk wordt het medialandschap in toenemende mate bepaald door de computer en het internet. De organisatie van nieuwe, digitale media kent essentieel andere eigenschappen dan analoge media en mediasystemen veranderen fundamenteel. De organisatie van het medium is essentieel voor de boodschap die ermee overgedragen wordt. Denk aan de befaamde uitspraak *'The Medium is the Message'* die communicatietheorist Marshall McLuhan deed in zijn boek *Understanding Media: The Extensions of Man* (1994).

Niet alleen krijgen oude media dankzij de conversie naar een digitale organisatie een andere identiteit,⁴⁰ ook kunnen nieuwe media dankzij hun overeenkomstige organisatie samenvloeien, waardoor compleet nieuwe hybride mediasystemen ontstaan met nieuwe protocollen, strategieën en werkwijzen en een nieuwe relatie tussen de inhoud en de gebruiker.

Om beter te kunnen begrijpen waar het essentiële verschil tussen oude en nieuwe media door veroorzaakt wordt, zal ik in dit hoofdstuk ingaan op de processen die aanleiding geven tot het ontstaan van nieuwe media. Ook zal ik ingaan op de manier waarin de organisatie en werkwijze van nieuwe media kunnen verschillen van die van oude media.

2.1. Digitalisering en mediaconvergentie

In *The Language of New Media* (2001) definieert en nuanceert Manovich een aantal fundamentele maar geen absolute verschillen tussen oude en nieuwe media die samenhangen met de toenemende digitalisering en *'computerization'* van cultuur. Deze verschillen beschrijft en bekritiseert hij aan de hand van een aantal kenmerken waarvan ik er drie nader zal bespreken. Dit zijn discrete of numerieke representatie van nieuwe media, modulatie en interactiviteit.⁴¹ In de volgende paragrafen bespreek ik deze kenmerken. Omdat numerieke representatie en modulatie nauw samenhangen bespreek ik deze in een paragraaf.

Een eerste kenmerk van nieuwe media dat Manovich benoemt is: *'New media is analog media converted to a digital representation. In contrast to analog media which is continuous, digitally encoded media is discrete.'*⁴² Er is dus een onderscheid te maken in analoge media en discrete, digitale media. Een andere omschrijving die Manovich hiervoor gebruikt is dat de nieuwe media drager een numerieke representatie

40 Manovich, 2001, pp. 66 - 67

41 Ibid., p.49

42 Ibid.

kent.⁴³

Een tweede kenmerk dat samenhangt met de numerieke representatie van de drager is modulatie. Manovich: *All digital media (text, still images, visual or audio time data, shapes, 3D spaces) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine, i.e., a computer, which acts as a multimedia display device.*⁴⁴ Dankzij hun numerieke representatie is het mogelijk digitale inhoud van verschillende types met elkaar te combineren. Deze onafhankelijke modules kunnen los van elkaar bewerkt, weggelaten en toegevoegd worden en bestaan op zichzelf weer uit een bepaalde samenstelling van bits, de basiseenheden van digitale media.⁴⁵ Nieuwe media worden als gevolg hiervan programmeerbaar en manipuleerbaar met behulp van computersoftware.⁴⁶

De verschillende media inhouden kennen een eigen codering, maar dezelfde basiseenheden waardoor ze van dezelfde dragers en hardware gebruik kunnen maken. De digitalisering van media maakt het mogelijk dat nieuwe media dichter naar elkaar toe bewegen en dat steeds meer mediale functies kunnen worden samengevoegd in digitale apparatuur als bijvoorbeeld de mobiele telefoon - die Jenkins heel toepasselijk aanduidt als *'the electronic equivalent of a Swiss army knife'*.⁴⁷

Ik denk dat het hier belangrijk is om te benadrukken dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen de organisatie van het medium als geheel, de inhoud en de drager.

De inhoud is het digitale bestand dat met behulp van computersoftware is gecodeerd als een tekstbeeld- of videobestand. De digitale inhoud kan worden opgeslagen op een fysieke drager, een zogenaamd *data storage devices*.⁴⁸ De digitale inhoud kan verspreid worden met behulp van een communicatie netwerk zoals breedband internet, Bluetooth, Wi-Fi (*Wireless Fidelity*), WLAN (*Wireless Local Area Network*), enzovoorts en kan vervolgens op een scherm of geprojecteerd vertoond worden met behulp van een computer⁴⁹ met toegang tot het communicatie netwerk en de benodigde software.⁵⁰

Digitale dragers zijn uiterst veranderlijk. Door technologische innovaties worden ze vervangen door nieuwere varianten. Media daarentegen zijn sociaal-culturele systemen, opgebouwd uit protocollen en gebruiksregels. Deze zullen veranderen onder invloed van technische innovaties en hun wisselwerking met

43 Digitale data hoeven niet per definitie een conversie te zijn van een analoge drager, zij kunnen ook direct als digitale data geproduceerd zijn.

44 Manovich, 2001. pp. 66 - 67

45 Ibid.

46 Manovich (2001) merkt op dat slechts enkele oude media echt continue zijn (fotografie en beeldhouwkunst) maar dat de meeste oude media een combinatie van continue en discrete codes. Zo is één seconde film opgebouwd uit een gestandaardiseerd aantal van vierentwintig foto's met een continue opbouw.

47 Jenkins, 2006. pp. 2, 3

48 DVD, server, harddisk, memory-stick, enzovoorts

49 Mobiele telefoon, personal computer, beamer, digitale projector, enzovoorts

50 Miller, C. H. (2004). *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Focal Press. p.41

andere media, maar niet verdwijnen.⁵¹

Het proces van naar elkaar bewegende media wordt door Jenkins aangeduid met de term mediaconvergentie.⁵² Jenkins geeft expliciet aan dat mediaconvergentie niet alleen gaat over de organisatie van het medium, maar met name om de sociale, culturele, industriële en economische gevolgen van dit proces.

Jenkins schrijft:

*'By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about. ... In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms.'*⁵³

Een derde kenmerk dat Manovich beschrijft is interactie: *'New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. Thus the user becomes the co-author of the work.'*⁵⁴ Dit kenmerk maakt nieuwe media essentieel anders dan oude media.

2.2. Remediatie

Omdat oude en nieuwe media convergeren, dat wil zeggen dichterbij elkaar toe bewegen, ontstaat er uitwisseling en wederzijdse beïnvloeding tussen media. In *Remediation. Understanding New Media* (2000) beschrijven Jay David Bolter en Richard Grusin de manier waarop oude en nieuwe media op elkaar reageren aan de hand van het begrip remediatie. Bolter en Grusin stellen:

'Digital visual media can be best understood through the ways in which they honor, rival, and revise linear-perspective painting, photography, film television and print. No medium today, and certainly no media event seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to

51 Jenkins, 2006. p. 13

52 Ibid. pp. 2, 3

53 Ibid. pp. 2, 3

54 Manovich, 2001. p. 49

*answer the challenges of new media.'*⁵⁵

Alle media zijn volgens de theorie van Bolter en Grusin een reactie op of een remediatie van de media die eraan vooraf gingen. Door remediatie worden eigenschappen van nieuwe media opgenomen in oude media en vice versa. Nieuwe media zijn dankzij hun digitale eigenschappen anders gestructureerd dan oude media, of zoals Jenkins het beschrijft: zij kennen andere mediaprotocolen en -strategieën.⁵⁶

Remediatie is van belang om te bespreken, omdat de wisselwerking tussen oude en nieuwe media volgens Bolter en Grusin wordt gekenmerkt door een dubbele, schijnbaar tegengestelde logica die betrekking heeft op de relatie tussen de kijker, het medium en de mediuminhoud.

In hun functioneren en in hun relatie met de kijker proberen zowel oude als nieuwe media tegelijkertijd twee schijnbaar tegenovergestelde doelen te bereiken: transparante onmiddellijkheid en hypermedialiteit. Al naar gelang de aard van hun eigenschappen en protocollen, krijgen media een plaats binnen het spectrum tussen transparante onmiddellijkheid en hypermedialiteit.

Met transparante onmiddellijkheid doelen Bolter en Grusin op het streven van media om mediatie te overstijgen en de gebruiker het gevoel te geven iets ongemedieerd en direct te ervaren. Het fysieke medium en de maker willen zichzelf als het ware onzichtbaar of 'transparant' maken, omdat de afwezigheid van het besef van menselijke interactie de ervaring van onmiddellijkheid vergroot.⁵⁷

Waar media met een hoge mate van transparante onmiddellijkheid ernaar streven om te verdwijnen, zijn hypermediale media juist in sterke mate zichtbaar.⁵⁸ De waarde van hypermedialiteit ligt in het actieve proces waarin de gebruiker zich door verschillende media kan bewegen en zelf deel uit kan maken van de inhoud. Bolter en Grusin halen het volgende citaat aan van Bob Cotton en Richard Oliver uit de publicatie *Understanding Hypermedia. Multimedia Origins, Internet Futures* (1993) dat de kern van hypermedialiteit goed dekt: *'[...] an entirely new kind of media experience born from the marriage of TV and computer technologies. Its raw ingredients are images, sound, text, animation and video, which can be brought together in any combination. It is a medium that offers 'random access'; it has no physical beginning, middle, or end.'*⁵⁹

2.3. Immersie en interactie

Twee begrippen die nauw lijken samen te hangen met de transparante onmiddellijkheid of de hypermedialiteit van het medium, maar hier niet aan gelijk te stellen zijn, zijn immersie en interactie.

55 Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press. pp. 14, 15

56 Zie Afbeelding 2. Bijlage 1.

57 Ibid. p. 31

58 Ibid. p. 31

59 Ibid. p. 31

Janet Murray beschrijft immersie als: '[...] *the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus.*'⁶⁰ Immersie is de bijna fysieke ervaring ondergedompeld te worden in een inhoud. De term wordt van oorsprong gebruikt in het kader van de toestand waarin de kijker terecht komt wanneer hij zich laat opnemen in een *virtual reality* omgeving, of bijvoorbeeld in een *computergame*. Het begrip is echter op een andere manier ook van toepassing op meer klassieke media zoals literatuur, muziek of schilderkunst waarbij de kijker zich eveneens kan overgeven aan het beleven van een verhaal of een muziekstuk. In het geval van een duidelijk verhaal spreken we van narratieve immersie, dat volgens game deskundige Ernest Adams een categorie vormt naast tactiele immersie en strategische immersie.⁶¹ In 'Patterns In Game Design' maken Staffan Björk en Jussi Holopainen een vergelijkbare indeling in sensomotorisch immersie, cognitieve immersie, emotionele immersie, ruimtelijke immersie, psychologische immersie en sensorische immersie.⁶²

Volgens Miller is er een duidelijk verband tussen immersie en interactie.⁶³ De manier waarop de kijker een interactie kan aangaan met het medium bepaalt de manier waarop hij in het medium opgenomen kan worden. Hierbij is een duidelijk onderscheid te maken tussen traditioneel narratieve media en media georganiseerd volgens nieuwe structuren mogelijk gemaakt door de digitalisering. Media met een organisatie gekenmerkt door een hoge mate van transparante onmiddellijkheid, zoals bijvoorbeeld traditioneel verhalende media als cinema, televisie en literatuur, kennen een narratieve immersiviteit waarbij de kijker zich actief laat opnemen in het verhaal dat de inhoud representeert. Bij media met een hypermediale organisatie wordt de kijker in staat gesteld zich actief en intentioneel door verschillende media heen te bewegen.

In de volgende paragrafen wil ik laten zien hoe de immersiviteit en de interactiviteit van nieuwe media kunnen verschillen ten opzichte van oude media. Gezien het onderzoeksonderwerp kies ik ervoor om me toe te spitsen op cinema en wel op de traditioneel narratieve cinema. Zoals in de introductie is opgemerkt, wordt het bestuderen van cinema gedomineerd door een narratief paradigma. Ook overheerst de traditioneel narratieve cinema het bioscoopaanbod binnen zowel commerciële bioscopen als de arthouses.

2.3.1 Immersie en interactie in traditioneel narratieve cinema

In traditioneel verhalende cinema kunnen de immersiviteit en de interactiviteit van de ervaring mede bepaald worden door de narratieve vorm en structuur van de inhoud en de organisatie van het medium dat

60 Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck*. Cambridge, MA: MIT Press. p. 98

61 Adams, E. (2004). 'Postmodernism and the Three Types of Immersion'. *Gamasutra*. URL: http://designersnotebook.com/Columns/063_Postmodernism/063_postmodernism.htm

62 Björk, S. en Holopainen, J. (2004). *Patterns In Game Design*. Charles River Media. pp. 423.

63 Miller, 2004. p.41

de inhoud aan de kijker presenteert.⁶⁴

In *Film Art. An Introduction* (2001) definiëren filmwetenschappers David Bordwell en Kirstin Thompson een narratief als: '[...] a chain of events in cause-effect relationship occurring in time and space.'⁶⁵ Middels principes als eenheid in tijd, ruimte en oorzaak-gevolg relaties en de filmische middelen in dienst van het narratief, kan de kijker een logisch verhaal vormen van de inhoud waaraan hij zich kan en wil overgeven.⁶⁶ Een term geïntroduceerd door literatuurcriticus en filosoof Samuel Taylor Coleridge, die interessant is in deze context, is de *willing suspension of disbelief*, letterlijk vertaald als het 'vrijwillig uitstellen van ongelooft'.⁶⁷ Om zich te kunnen overgeven aan een narratief wordt de kijker uitgenodigd om voor de duur van het verhaal te geloven in een gegeven dat de kijker in werkelijkheid nooit zou accepteren. De kijker is zich bewust van het feit dat het getoonde verhaal geen realiteit betreft, maar is bereid er in te geloven vanuit de wens het gevoel te hebben erbij te zijn en deel uit te maken van de getoonde inhoud.⁶⁸

Transparante onmiddellijkheid is van belang bij het bespreken van immersie, omdat een medium met een onmiddellijke organisatie bijdraagt aan de immersiviteit van de ervaring. Niet alleen de organisatie van de medium-inhoud, ook die van de drager speelt een rol in de ontwikkeling van narratieve immersie bij traditionele verhalende cinema. In het streven naar een organisatie gekenmerkt door transparante onmiddellijkheid poogt het medium zichzelf te laten verdwijnen waardoor een ervaring kan ontstaan waarbij de kijker zonder teveel moeite opgenomen kan worden in de narratieve structuur van de inhoud. Al naar gelang de gerepresenteerde werkelijkheid meer overtuigingskracht heeft en het medium minder ervaren wordt, is het voor de kijker makkelijker zich er aan over te geven. De immersiviteit van de ervaring is optimaal wanneer het medium middels visuele en auditieve strategieën, of protocollen zoals Jenkins ze zou noemen, zoveel mogelijk afwezig is en het getoonde inhoudelijk aanleiding geeft tot een *willing suspension of disbelief*. Er kan dan een ervaring gecreeërd worden die zo overtuigend, authentiek en omvattend is dat de kijker minimale moeite hoeft te doen om zich aan de inhoud over te geven.

Laura Mulvey beargumenteert in haar werk 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' (1975) dat een van de waarden die de narratieve cinema biedt simpelweg het plezier is dat het bekijken of begluren van de ander de kijker oplevert.⁶⁹ In navolging van Freud noemt ze dit *scopophilia*, een voyeuristische handeling die een enigszins paradoxaal verband lijkt te hebben met de transparante onmiddellijkheid van het medium.

64 Er zijn talloze voorbeelden van non-narratieve of niet-lineair narratieve films, zeker binnen het arthouse circuit. Het grootste gedeelte van de films die in bioscopen vertoond worden zijn echter gebaseerd op een narratieve structuur en daarom kies ik ervoor om deze te bespreken.

65 Bordwell, D. & Thompson, K. (2001). *Film Art. An Introduction*. New York: McGrawHill. p.60

66 Omdat er sprake is van continuïteit in tijd en ruimte wordt narratieve film ook wel aangeduid als continuïteitsfilm.

67 Murray, 1997. p. 110

68 Zie Afbeelding 3. Bijlage 1.

69 Mulvey, L. (1975). 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'. *Screen* 16.3 Autumn. pp. 6-18. URL: <https://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema>

Volgens Mulvey is er bij het voyeuristische kijken een scheiding tussen de inhoud en de kijker, maar draagt deze scheiding juist bij aan het voyeuristische kijkplezier:

*'But the mass of mainstream film, and the conventions within which it has consciously evolved, portray a hermetically sealed world which unwinds magically, indifferent to the presence of the audience, producing for them a sense of separation and playing on their voyeuristic phantasy. Moreover, the extreme contrast between the darkness in the auditorium (which also isolates the spectators from one another) and the brilliance of the shifting patterns of light and shade on the screen helps to promote the illusion of voyeuristic separation. Although the film is really being shown, is there to be seen, conditions of screening and narrative conventions give the spectator an illusion of looking in on a private world. Among other things, the position of the spectators in the cinema is blatantly one of repression of their exhibitionism and projection of the repressed desire on to the performer.'*⁷⁰

In haar artikel gaat Mulvey met name in op het 'bezitten van de blik' en de machtsverhoudingen tussen de seksen die naar voren komen in traditioneel narratieve cinema, maar daarbij doet zij interessante uitspraken over de waarde en werkwijze van traditioneel verhalende cinema en de complexe relatie tussen de inhoud, het medium en de kijker. Mulvey geeft aan dat films verschillende strategieën en codes inzetten om hun publiek te bereiken en dat de waarde van film in deze strategieën en codes ligt opgeslagen. Verder merkt zij op dat voordat een andere kijkervaring gecreëerd kan worden, de strategieën en codes moeten worden doorbroken:

*'Playing on the tension between film as controlling the dimension of time (editing, narrative) and film as controlling the dimension of space (changes in distance, editing), cinematic codes create a gaze, a world, and an object, thereby producing an illusion cut to the measure of desire. It is these cinematic codes and their relationship to formative external structures that must be broken down before mainstream film and the pleasure it provides can be challenged.'*⁷¹ [...] *'This complex interaction of looks is specific to film. The first blow against the monolithic accumulation of traditional film conventions (already undertaken by radical filmmakers) is to free the look of the camera into its materiality in time and space and the look of the audience into dialectics, passionate detachment. There is no doubt that this destroys the satisfaction, pleasure and privilege of the 'invisible guest,' and highlights how film has depended on voyeuristic active/passive mechanisms.'*⁷²

De interactiviteit in de relatie tussen de kijker en de inhoud van traditionele verhalende media is een punt van discussie. Traditioneel verhalende media als film en televisie worden wel aangeduid als *lean back media*.⁷³ Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de kijker een passieve rol vervult. Zoals Manovich aangeeft moet

70 Mulvey, 1975. pp. 6-18.

71 Ibid.

72 Ibid.

73 Miller, 2004, p.57

de kijker het doen met een gefixeerde inhoud waar een interpretatie en betekenis aan toegekend kan worden, maar waar de kijker geen invloed op kan uitoefenen.⁷⁴ Mirzoeff bespreekt een vergelijking die Anne Friedberg trekt tussen de kijker en de gevangenisbewaarder in het panopticum: *'She (Anne Friedberg, red.) notes that the cinematic spectator has often been compared to the powerful jailer of the panoptic system (Foucault, red.) who sees without being seen, but highlights the 'limited and preordained scope' of this spectatorship, which confers only an 'imaginary visual omnipotence.' For whereas the jailer is in fact in charge of the prison, the film spectator has historically been unable to affect the image in any way.'*⁷⁵

De Franse literatuurcriticus en filosoof Roland Barthes schetst een iets optimistischer beeld. Volgens hem is de kritische kijker of lezer de werkelijke auteur van een narratief, omdat deze een subjectieve maar essentiële rol vervult in de betekenisproductie.⁷⁶ Murray sluit zich bij Barthes aan door te beargumenteren dat het overgeven aan een verhalende ervaring geen passieve, maar een actieve en bewuste actie is. Vanuit de wens om immersie te ervaren zetten mensen hun cognitieve vermogens in om het verhaal te laten kloppen met hun persoonlijke sociale en culturele leven. Op basis hiervan beargumenteert Murray dat er geen sprake is van een passieve *willing suspension of disbelief*, maar van *active creation of belief*.⁷⁷ De kijker is echter niet in staat om iets aan de gefixeerde inhoud te veranderen, dus van daadwerkelijke interactie kan bij traditioneel narratieve cinema geen sprake zijn.

2.3.2 Immersie en interactie in nieuwe digitale cinema

Bij het bewerkstelligen van verschillende typen immersieve ervaringen spelen digitale technieken een grote rol. Omdat medium-inhouden dankzij de digitalisering makkelijker bewerkbaar en flexibeler worden, nemen de mogelijkheden toe in vergelijking met analoge technieken.

Voor een beter begrip wil ik Manovich hier aanhalen. Manovich beschrijft dat de cinema in het digitale tijdperk in een soort van identiteitscrisis terecht komt, omdat narrativiteit niet langer een vanzelfsprekend uitgangspunt vormt: *'Thus far, most discussions of cinema in the digital age have focused on the possibilities of interactive narrative. It is not hard to understand why: since the majority of viewers and critics equate cinema with storytelling, digital media is understood as something which will let cinema tell its stories in a new way. Yet as exciting as the ideas of a viewer participating in a story, choosing different paths through the narrative space and interacting with characters may be, they only address one aspect of cinema which is neither unique nor, as many will argue, essential to it: narrative. The challenge which digital media poses to cinema extends*

74 Ibid.

75 Mirzoeff, 2002. p. 300

76 Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press. pp. 52 -52

77 Murray, 1997, p. 110

far beyond the issue of narrative. Digital media redefines the very identity of cinema'.⁷⁸

Kenmerkend voor nieuwe digitale media is dat de organisatie van het medium en de medium-inhoud kan veranderen, waardoor de ervaring van immersiviteit en interactiviteit kan veranderen. Ik zeg specifiek 'kan', omdat dit niet per se het geval hoeft te zijn. Wanneer een analoge medium-inhoud naar een digitale versie wordt geconverteerd ontstaat simpelweg het digitale equivalent. De film is digitaal in plaats van analoog, maar blijft bewegend beeld geprojecteerd op een groot scherm. Voor de kijker verandert er niet veel. Pas wanneer door digitale technieken ervaringen gecreëerd worden die met analoge technieken niet of moeilijk realiseerbaar zijn, merkt de kijker verschil. Denk bijvoorbeeld aan de verregaande ontwikkelingen in 3D-film, of bij het gebruik van *motion capture (Mocap)* technieken in films als AVATAR (James Cameron, 2009).⁷⁹

Het type immersie dat nagestreefd wordt, bepaalt op welke manier een techniek wordt ingezet. Zo kan een filmmaker streven naar transparante onmiddellijkheid zoals bij veel traditioneel narratieve films het geval is. Met behulp van de computer kunnen handelingen geautomatiseerd worden waardoor de maker of softwareprogrammeur en het medium minder zichtbaar of zelfs onzichtbaar worden. Zoals Bolter en Grusin aangeven neemt hierdoor het bewustzijn van de aanwezigheid van de maker en het medium af waardoor het gevoel van transparante onmiddellijkheid wordt vergroot.⁸⁰

Omgekeerd kan de filmmaker technieken inzetten om het medium en de maker extra zichtbaar te maken en hun aanwezigheid een functie te laten vervullen binnen het narratief. Hiermee is het medium hypermedialer, maar daarmee niet automatisch minder narratief immersief. Een voorbeeld hiervan zijn films gemaakt met mobiele telefoons. De lage resolutie en beweging van het beeld kunnen een narratief element zijn. De inhoud verliest echter wel aan transparante onmiddellijkheid. Transparante onmiddellijkheid kan dus bijdragen aan narratieve immersie, maar niet alle narratief immersieve ervaringen zijn transparant onmiddellijk.

Aan de andere kant biedt het gebruik van digitale technieken ruimte aan het ontstaan van een ander type immersieve filmervaring die samenhangt met een interactieve gebruiker.

Als gevolg van de connectiviteit van het internet en dankzij hun numerieke en modulaire organisatie zijn digitale media volgens Murray in hoge mate participierend, procedureel, ruimtelijk en encyclopedisch. Murray vat de eerste twee samen als interactief en de laatste twee als immersief.⁸¹

78 Manovich, L. 'What is Digital Cinema?' In: Mirzoeff, N. [Ed.]. (2002). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge. p. 405

79 *Motion capture* is een animatie techniek die wordt gedefinieerd als 'The creation of a 3D representation of a live performance'. Dankzij deze systemen wordt het mogelijk om realistische bewegingen van dieren of mensen over te brengen naar animaties. URL: www.metamotion.com/motion-capture/motion-capture.htm

80 Bolter & Grusin, 2000. p. 31

81 Murray, 1997. p. 28

Interactie

Een centraal aspect van nieuwe media is de participerende organisatie van procedurele media zoals de computer en het internet. Met procedureel bedoelt Murray dat de computer reageert op input aan de hand van scripts, algoritmes, formules en procedures. Zij laat zien dat we de computer kunnen gebruiken als middel voor het vertellen van verhalen door procedures te ontwerpen die wij kunnen herkennen als interpretatie van de wereld.⁸² Het medium nodigt de gebruiker uit tot het maken van keuzes, het bepalen van een route en het leveren van input waarop het medium vervolgens reageert met een voorgeprogrammeerd antwoord. De toegenomen interactie tussen medium en gebruiker maakt dat nieuwe media fundamenteel anders zijn dan traditioneel verhalende media.⁸³ Of zoals Miller het verwoord:

*'It is interactivity that makes digital media such a completely different animal from traditional storytelling media, like movies, television, and novels. Traditional stories, no matter how they are told – whether recited orally by a shaman, printed in a book, or projected on a movie screen – have certain universal qualities. They are narrations that employ fictional characters and fictional events to depict a dramatic situation from its inception to its conclusion. Interactivity however, profoundly changes the core material, and profoundly changes the experience of those who are the receivers of it.'*⁸⁴

De interactie tussen kijker en inhoud die dankzij digitale technieken mogelijk wordt, verandert de ervaring van het medium essentieel:

*'Without interactivity, digital entertainment would simply be a duplicate of traditional entertainment, except that the medium in which it is presented, such as video or audio, would be in a digital form rather than an analogue form. To the audience member or listener, however, the difference would be minimal except perhaps in the quality of the picture or sound. Essentially, the experience of 'consuming' the entertainment would be exactly the same [...] interactivity is one of the possible ways of relating to content; the other way is to relate to it passively. If you are passively enjoying a form of entertainment, you are doing nothing more than watching, listening, or reading. But if you are experiencing an interactive form of content, you are directly involved with the material; you are a participant. You can manipulate, explore or influence it in one of a variety of ways. As the word 'interactive' indicates, it is an active experience. You are doing something. And the prefix 'inter' means 'between,' telling us that we are talking about an active relationship between the user and the content. It is a two-way exchange. You do something; the content reacts to what you've done. Or the content demands something, and you respond in some way.'*⁸⁵

82 Murray, 1997. p. 74

83 Ibid.

84 Miller, 2004. p. 56

85 Miller, 2004. p. 56

Immersie

Het feit dat digitale media dezelfde numerieke representatie en modulerende organisatie kennen maakt een verregeande integratie van media mogelijk. Hiermee kennen de nieuwe media een hoge mate van multi-medialiteit en hypermedialiteit.⁸⁶ Waar oude media als film, televisie en literatuur vaak gekenmerkt worden door hun narrativiteit, krijgen nieuwe media de structuur van digitale hypertexten of hypermedia; dynamische, niet-lineaire netwerken van video- tekst en geluidsfragmenten waar de gebruiker zelf een weg door kan banen.

Door hun organisatie hebben digitale, hypermediale media een andere structuur dan transparant onmiddellijke verhalende media. In de organisatie van digitale media is meer plaats voor interactie met de gebruiker. Ik wil hierbij even terug verwijzen naar de verschillen die Manovich beschrijft tussen oude en nieuwe media: *'New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. Thus the user becomes the co-author of the work.'*⁸⁷

Volgens Murray zit de immersiviteit van hypermediale digitale omgevingen in de wijze waarop de gebruiker opgenomen kan worden in de virtuele hypermediale ruimte en hier naar eigen inzicht doorheen kan navigeren. Mirzoeff merkt op: *'The digital is all about space'*.⁸⁸ Er ontstaat een virtuele wereld van tekstbeeld- en geluidsfragmenten waarvan de gebruiker letterlijk onderdeel kan worden en waarin hij kan bewegen van de ene naar de andere *window* of van het ene naar het andere medium. Het resultaat van dit soort transmediale of crossmediale objecten is volgens Miller dat de ervaring van de gebruikers wordt verdiept en geïntensiveerd. Dit soort projecten biedt de gebruiker de ruimte om actief onderdeel te worden van de inhoud en zichzelf hier zo ver in onder te dompelen als hij wil.⁸⁹

De interactiviteit van nieuwe media als hypermediale structuur maakt gefixeerde lineaire narrativiteit moeilijk. Want als het nieuwe medium echt interactief wil zijn en de keuze en de controle bij de gebruiker wil laten, dan moet het voorgedefinieerde narrativiteit in een zekere mate loslaten. Interactiviteit lijkt een omgekeerd evenredige relatie met gefixeerde lineaire narrativiteit te hebben.⁹⁰

De immersiviteit van nieuwe media is daarmee ook van een ander soort dan die van traditioneel verhalende media. Deze kunnen de suggestie van ruimtelijkheid wekken, maar de computer als digitaal medium

86 Raessens, J. (2001). 'Cinema and Beyond. Film en het proces van digitalisering'. In: *E-view* 01-1. URL: <http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.htm>

87 Manovich, 2001. p. 66

88 Mirzoeff, 2002. p. 164

89 Miller, 2004. p. 46

90 Dit wil echter niet zeggen dat de gebruiker niet zelf een lineair narratief kan uitstippelen.

kan een ruimte creëren waar de gebruiker actief doorheen kan bewegen met muis en keyboard.⁹¹ Daarbij kennen digitale omgevingen een encyclopedische omvang waarmee Murray doelt op het feit dat nieuwe media dankzij de connectiviteit van het internet en hun onderlinge verbondenheid, een gigantisch netwerk vormen en een onmeetbare hoeveelheid informatie beschikbaar stellen.⁹²

Niet alleen de organisatie van het medium verandert. Manovich beargumenteert dat de representatie van de inhoud niet langer bepaald wordt door een indexicale relatie met de fysieke werkelijkheid, maar dat door het gebruik van digitale technieken als 3D simulatie, *motion capture*, *computer generated images (GCI)*, enzovoorts, complete niet bestaande, maar zeer overtuigende werelden vormgegeven kunnen worden, zonder dat ze ooit 'gefilmd' zijn.⁹³ Digitale technologieën kunnen ervoor zorgen dat films steeds minder noodzakelijk een basis moeten hebben in de fysieke realiteit. De consequentie is dat de grenzen van de *willing suspension of disbelief*, dat wil zeggen filmische werelden waarin de kijker kan geloven, steeds verder kunnen opgerekt. Alles kan immers gemaakt worden. De verwachting is dat als gevolg van digitale productie- en vertoningstechnieken als *motion capture*, 3D digitale projectie, *surround* geluid en verhoogde resolutie de overtuigingskracht en de immersiviteit van deze fictionele werelden alleen nog maar zal toenemen.

2.4. Conclusie

Samenvattend kan worden gesteld dat door processen als digitalisering en mediaconvergentie de organisatie van media en de relatie van media tot elkaar en tot de gebruiker fundamenteel kunnen veranderen. Het behoort tot de mogelijkheid om media met een analoge, continue structuur te converteren naar een digitale, discrete structuur. Dankzij deze discrete structuur wordt de inhoud op verschillende niveaus flexibel en manipuleerbaar. Het gebruik van internet en online webapplicaties zorgt er bovendien voor dat de data toegankelijk en manipuleerbaar worden voor 'gewone gebruikers'.

Als gevolg van de digitalisering worden media gekenmerkt door vergrote toegankelijkheid en manipuleerbaarheid hetgeen leidt tot nieuwe vormen van immersie en interactie.⁹⁴

Traditioneel verhalende media worden gekenmerkt door een, wat ik zou willen noemen, *narratieve immersie*. De immersiviteit van het medium wordt met name gevormd door een gefixeerd, al dan niet lineair, narratief. Omdat de inhoud gefixeerd is, wordt de interactiviteit van het medium beperkt tot de subjectieve betekenis die de kijker hieraan kan verbinden. Zoals boven beargumenteerd kan de kijker bij traditioneel

91 Murray, 1997. p. 79

92 Ibid., p. 84

93 Manovich, L. 'What is Digital Cinema?' In: Mirzoeff, N. [Ed.]. (2002). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge. p. 406

94 Zie Afbeelding 4. Bijlage 1.

verhalende media⁹⁵ actief aan de slag met de aangeboden content (*active creation of belief*). De kijker is een actieve coproducent van zijn eigen cognitieve ervaring, maar niet in staat iets aan de content te veranderen, een eis die gesteld wordt aan echte interactieve media. De kijker kan de inhoud beïnvloeden, maar enkel voor zover het zijn eigen interpretatie ervan betreft.

Dankzij de discrete organisatie van nieuwe media en het gebruik van computer en internet kan enerzijds de narratieve immersie verder worden uitgebouwd, anderzijds kan er een nieuw soort immersie ontstaan die ik zou willen aanduiden als een *ruimtelijke immersie*. Door het procedurele, verbindende en manipuleerbare karakter van digitale hypermediale media wordt de gebruiker in staat gesteld zijn eigen route door het netwerk van verschillende media te bepalen. De gebruiker is in staat om te kiezen en te controleren. Door hun specifieke organisatie nodigen deze media de gebruiker expliciet uit om door te klikken, input te leveren en te reageren op de bestaande inhoud. Ruimtelijke immersie hangt dus nauw samen met de interactiviteit van het medium en de mogelijkheid voor de gebruiker om zich er doorheen te bewegen.

De ervaring wordt immersief omdat de gebruiker er doorheen kan bewegen.

95 Deze kan zowel digitaal als analoog zijn

3. Immersie en interactie in alternatieve vormen van digitale cinema: Upload Cinema

3.1. Upload Cinema als casus

In het vorige hoofdstuk is beargumenteerd dat middels processen als mediaconvergentie en remediatie de digitalisering kan leiden tot het ontstaan van nieuwe relaties tussen de inhoud, het medium en de gebruiker. Er zijn twee begrippen omschreven aan de hand waarvan de nieuwe relaties gekenmerkt kunnen worden: immersie en interactie.

In dit hoofdstuk wordt geïllustreerd hoe interactie en immersie binnen alternatieve vormen van digitale cinema kunnen veranderen onder invloed van het gebruik van digitale productie- distributie en vertonings-technieken. Dit wordt gedaan aan de hand van een casus uit de creatieve praktijk, te weten *Upload Cinema*.

Upload Cinema is in oktober 2008 gestart vanuit een initiatief van filmtheater De Uitkijk in Amsterdam. Oprichters van *Upload Cinema* zijn Barbara de Wijn, programmeur bij diverse filmtheaters en publiciteitsmedewerker bij distributeur Amstelfilms, en Dagan Cohen, art director bij reclamebureau Lowe DraftFBC). Sinds de oprichting organiseert De Uitkijk iedere eerste maandag van de maand een editie van *Upload Cinema*, waarbij de leden van de *Upload Cinema community* samenkomen om te kijken naar de vertoning van een negentig minuten durende selectie webfilmpjes op het grote doek. De selectie wordt gemaakt uit de favoriete webfilms van het publiek, door een selectiecommissie bestaande uit *community* leden en een professionele eindredactie. De programma's van *Upload Cinema* worden aangekleed met een live intro en vertoond in kleine Nederlandse filmtheaters als De Uitkijk in Amsterdam, Cinerama in Rotterdam en het Filmhuis in Den Haag.⁹⁶

Het lijkt misschien vreemd om webfilms, een typisch internetmedium, te bekijken in de bioscoop, maar *Upload Cinema* blijkt een succesformule. De zalen zitten maandagavond om tien uur propvol en het publiek geniet zichtbaar. *Upload Cinema* is hiermee een geslaagd voorbeeld van alternatieve digitale cinema dat niet geproduceerd, gedistribueerd en vertoond kan worden zonder het gebruik van digitale technieken en nieuwe mediatechnologieën. Creatief en innovatief is ook het marketingconcept en daarvoor ontving *Upload Cinema* diverse toonaangevende prijzen.⁹⁷

De kern van *Upload Cinema* wordt gevormd door de vertoning van een selectie webfilmpjes op groot

⁹⁶ Kijk voor een volledige beschrijving van Upload Cinema in de Franchise folder in Bijlage 3. Voor het begrip is het belangrijk dat deze nauwkeurig gelezen wordt.

⁹⁷ Upload Cinema. URL: <http://www.uploadcinema.nl>

scherm. Webfilms zijn digitale videofilms die het internet als distributie- en vertoningkanaal gebruiken. Dankzij hun numerieke representatie en modulaire structuur kunnen webfilms met behulp van computer-software en webapplicaties als *user-generated*, *video sharing sites* als YouTube, Vimeo, Daily Motion, Google Video, enzovoorts, door gebruikers gemakkelijk bewerkt, op het web geüpload en bekeken worden. Het principe van *user-generated* sites als YouTube is dat ze dankzij de web 2.0⁹⁸ organisatie van het internet in hoge mate interactief zijn. Door hun procedurele en participerende organisatie nodigen zij gebruikers expliciet uit tot het leveren van input en het coproduceren van de inhoud en wordt het publiek in staat gesteld zich te ontwikkelen van passieve consumenten naar actieve gebruikers. Sites als YouTube bieden gebruikers de mogelijkheden van internet om op verschillende niveaus een interactie aan te gaan met de inhoud. Gebruikers kunnen hun eigen weg door de webfilms banen door *tags* in te voeren en op *hyperlinks* te klikken. Ook kunnen gebruikers zelf video's uploaden en reageren op elkaars video's met tekstboodschappen en video's.⁹⁹ Jenkins merkt hierover op: '[...] *new media technologies have lowered production and distribution costs, expanded the range of available delivery channels, and enabled consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways.*'¹⁰⁰

3.2. Narrativiteit in Upload Cinema

In het vorige hoofdstuk is beargumenteerd dat binnen de traditioneel narratieve cinema een belangrijk deel van de waardering van filmische inhouden voortkomt uit narratieve immersie. Binnen filmstudies ligt vaak een nadruk op het narratieve paradigma, dat wil zeggen dat het narratief een uitgangspunt is voor het bestuderen en beschrijven van een filmische inhoud en de relatie met de kijker.

Uit de analyse van het *Upload Cinema* programma¹⁰¹ komt naar voren dat het programma moeilijk van een lineaire narratieve betekenis kan worden voorzien. De *Upload Cinema* selectie bestaat net als YouTube uit een gemengde verzameling inhouden. Zoals blijkt uit de inventarisatie zijn de webfilms in het *Upload Cinema* programma niet per definitie geproduceerd voor het web, maar vaker fragmenten of collages van inhouden geproduceerd voor andere media. De diversiteit van de media inhouden van sites als YouTube hangt samen met het feit dat webfilm als gevolg van zijn numerieke organisatie en modulatie in hoge mate manipuleerbaar is. Makers van webfilms nemen oude media als film, televisie en print als uitgangspunt

98 De term verwijst naar de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. In deze fase is dankzij online software en webapplicaties meer interactie met de gebruiker mogelijk en kunnen gebruikers actief participeren in het produceren, vormgeven en definiëren van het de inhoud. URL: <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

99 Manovich, L. 'The Practice of Everyday (Media) Life'. In: Lovink, G. & Niederer, S. (Ed.) (2008). *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures. p. 41

100 Jenkins, 2006. pp. 17 - 19

101 zie Bijlage 1

en maken gebruik van computersoftware en internetapplicaties om de media inhouden te bewerken, te combineren en te tonen binnen een andere context: het internet. Webfilms zijn hiermee een multimediale en hypermediale remediatie van oude media als film, televisie en print. Dit is terug te zien in het *Upload Cinema* programma in bijvoorbeeld het gebruik van fragmenten uit, al dan niet grootschalige, producties voor televisie, film en computergames.¹⁰² Een voorbeeld uit het *Upload Cinema* programma is het einde van de science fiction film *BLADE RUNNER* (Ridley Scott, 1982) ingestuurd als hommage aan de Nederlandse acteur Rutger Hauer in het programma 'Holland's Heroes'. Ook zijn er kleinschalige producties van individuele anonieme amateurs zoals digitaal geproduceerde registraties van het persoonlijke, sociale leven van gebruikers of uit digitale bewerkingen of remakes van de eerstgenoemde grootschalig geproduceerde media inhouden. Een voorbeeld hiervan zijn de *home made remakes* van bekende films als *JURASSIC PARK* (Steven Spielberg, 1993) of *DIE HARD* (John McTiernann, 1988) die onderdeel zijn van het gelijknamige programma. Verder zijn er nog kleinschalige artistieke producties van professionele kunstenaars zoals korte ficties of korte experimentele films. Een voorbeeld hiervan is het webfilmpje *GROTE VIS* (Frank Starik) onderdeel van het programma 'Death on the Web'.

Door hun diversiteit zijn *user-generated* sites als YouTube grote, diverse en multimediale verzamelingen die moeilijk als samenhangend geheel met een consistente, eenduidige betekenis kunnen worden gezien. De sites kennen geen gefixeerd narratief, dat wil zeggen een vooraf bepaalde structuur of route die de gebruiker door de inhouden moet afleggen.

In tegenstelling tot sites als YouTube kent de selectie webfilms uit het *Upload Cinema* programma een structuur die enigszins als narratief aangeduid zou kunnen worden. In het thema dat als een rode draad door de selectie loopt en de webfilms aan elkaar verbindt. Zo bestaat het programma 'Holland's Heroes' uit filmpjes ingedeeld in helden uit verschillende categorieën: filmhelden, oorlogshelden, sporthelden, volkshelden, enzovoorts. Het thema vormt de context waarbinnen de webfilms een extra betekenis krijgen. De betekenis van de filmpjes in deze context is anders dan de betekenis die de filmpjes sowieso al hadden op het web, maar desalniettemin was er wel al betekenis.

Uit de nieuwe interactieve gebruikswijzen volgen alternatieve waarden van websites als YouTube en alternatieve vormen van cinema als *Upload Cinema*.

3.3. Upload Cinema als hypertext

Interessant in deze context is het begrip hypertext dat Raessens beschrijft als '[...] een multi-lineair

¹⁰² Nieuws en actualiteiten, reportages, talkshows, reality-tv, sport; registraties voor televisie van theatershows, muziekperformances, publieke speeches; videoclip; commercials en filmtrailers voor zowel web, televisie of bioscoop; fragmenten uit films (animatie, documentaire, fictie of experimenteel), foto-compilaties

netwerk van tekst- beeld- en geluidsfragmenten die verbonden zijn via koppelingen waarbij de gebruiker via een interactief scherm steeds een keuze kan maken uit verschillende paden. Door de wisselende volgorde ontstaat er, binnen bepaalde grenzen, steeds een ander geheel.' Sites als YouTube zijn op te vatten als dergelijke hypertexten waardoor de gebruiker zijn eigen weg kan banen. De gebruiker kan zijn narratief zelf creëren door zich door de hypermediale ruimte van de site te navigeren.

Over hypermedia merken Bolter en Grusin op:

*'In collage and photomontage as in hypermedia, to create is to rearrange existing forms. In photomontage the pre-existing forms are photographs; in literary hypertext they are paragraphs of prose; and in hypermedia they may be prose, graphics, animations, videos and sounds. In all cases, the artist is defining a space through the disposition and interplay of forms that have been detached from their original context and then recombined.'*¹⁰³

Sites als YouTube en de *Upload Cinema* website vormen multimediale hypertexten of databases¹⁰⁴ waarbinnen de gebruiker op eigen initiatief door de inhoud kan navigeren, met een ruimtelijke immersieve ervaring tot gevolg. De gebruiker kijkt nog wel net als de filmkijker kijkt, maar kijken krijgt een andere betekenis: *'Viewing, in other words, is but a default aspect of navigation. The act of watching YouTube is in such a perspective only the practice of navigating through the database's content [...].'*¹⁰⁵

Ik zou kunnen beargumenteren dat de hypertext net als de videogame een zekere narrativiteit kent. De gebruiker geeft in feite vorm aan zijn eigen dynamische non-lineaire narratief door zich van filmpje naar filmpje te klikken. De waarde van het beleven van databases ligt niet in het narratieve, maar in de interactie tussen medium en gebruiker en in de wijze waarop de gebruiker autonoom door het web kan navigeren.

Door hun organisatie zijn sites als YouTube in hoge mate hypermediaal en ruimtelijk immersief. Het kleine scherm, de hyperlinks, de informatie over de maker, de inzender, de slechte beeld- en geluidskwaliteit, externe prikkels zoals andere vensters, tijdsbalk, reacties van kijkers, de suggesties voor het bekijken van andere filmpjes en de videocommentaren, zijn protocollen van het medium die het medium zichtbaar maken, maar tegelijkertijd de gebruiker uitnodigen er doorheen te bewegen en zich met de inhoud te bemoeien. Duidelijk is dat de organisatie van sites als YouTube uitnodigt tot actieve participatie van diverse makers.

Zoals gezegd maken webfilms gebruik van de organisatie van het internet waarbinnen deze filmische

103 Bolter & Grusin, 2000. p. 39

104 Lovink, G. 'The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader.' In: Lovink, G. & Niederer, S. [Ed.] (2008). *Video Vortex Reader. Responses to YouTube. Institute of Network Cultures.* pp. 101 - 109

105 Kessler, F. & Schäfer, M. T. 'Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System.' In: Snickars, P. & Vonderau, P. [Ed.]. (2009). *The YouTube Reader.* Stockholm: National Library of Sweden. p. 280

inhouden geproduceerd, gedistribueerd en vertoond worden. Door het gebruik van het internet verandert de relatie tussen de gebruiker, de inhoud en het medium. Als gevolg van het gebruik van internet is er meer ruimte voor de gebruiker om op eigen initiatief een interactie met de inhoud aan te gaan. Dit is een typische omschrijving voor *user-generated* websites als YouTube waarmee de opbouw van *Upload Cinema* overeenkomsten vertoont.

Door haar organisatie nodigen *user-generated* sites gebruikers uit om webfilms op de site te bekijken. Ook prikkelen deze sites gebruikers om actief te participeren in het produceren en delen van inhoud. Er ontstaat een andere relatie tussen gebruiker, inhoud en medium hetgeen logischerwijs resulteert in een ander type kijkervaring of liever gezegd beleving.

De *Upload Cinema* website werkt volgens hetzelfde principe als een *user-generated site*. Het proces van het samenstellen van het programma is interactief. De website nodigt expliciet uit tot het doen van een bijdrage. Binnen *Upload Cinema* stelt de interactiviteit van het gebruikte medium internet de leden van de *Upload Cinema community* in staat een actieve rol te spelen in de totstandkoming van het programma. De organisatie van *Upload Cinema* bedenkt een actueel en inspirerend thema dat op de website komt te staan en naar de leden gestuurd wordt middels een nieuwsbrief. Aan de hand van dit thema worden leden en andere bezoekers van de site uitgenodigd om hun favoriete, al dan niet zelfgemaakte webfilms in te sturen. Dankzij het gebruik van internet kan de online *Upload Cinema community* gemobiliseerd worden om input voor het programma te leveren. Middels het posten van het thema op het web worden deelnemers uitgedaagd actief met hun kennis van of fascinatie voor webfilms aan de slag te gaan en op sites als YouTube te gaan zoeken naar filmpjes. Dit resulteert erin dat er per editie ongeveer tweehonderd video's ingestuurd worden binnen de meest uiteenlopende categorieën en genres, maar wel altijd binnen het vooraf opgezette thema.

Middels het internet wordt ook de *Upload Cinema community* betrokken bij het beoordelen en selecteren van de filmpjes. Dit kan eenvoudig, omdat de ingestuurde films gewoon op YouTube te bekijken zijn. Nadat de *community* een voorselectie gemaakt heeft, wordt er een eindselectie gemaakt door een professionele eindredactie op basis van hun persoonlijke en professionele achtergrond.¹⁰⁶ Van de selectie wordt een negentig minuten durend programma samengesteld, vaak bestaande uit circa vijfendertig webfilms. Er wordt gestreefd naar kwaliteit, samenhang en een goede opbouw in het programma, maar ook naar diversiteit en een dwarsdoorsnede van het aanbod op internet. Barbara de Wijn geeft aan dat zij zich in haar selectiekeuze laat leiden door de vraag of het een filmpje is dat echt geproduceerd is voor internet. Wanneer het programma onvoldoende samenhangend is worden er door de eindredactie fragmenten toegevoegd. Het uiteindelijke programma is dus een mengeling van *user-generated*, of in dit geval vooral *user-selected*

106 De eindredactie bestaat uit de oprichters Barbara de Wijn en Dagan Cohen; filmdeskundigen Dana Linssen (filmrecensent bij het NRC Handelsblad en eindredacteur van de Filmkrant), Erwin van de Zande (eindredacteur van het magazine Bright), Ben de Dood (journalist) en een gastredacteur. Zie Bijlage 3

content en professioneel geproduceerde en/of geselecteerde inhoud.

Upload Cinema is een kruising tussen een volledig interactief en een voorgeprogrammeerd, gefixeerd programma. Dankzij de koppeling met internet ontstaat er een dialoog tussen kijker en programma. Door de fixatie binnen een thema en een bepaalde volgorde is het programma minder interactief. Het publiek kan ook niet direct reageren op de webfilms in het programma door commentaren te leveren en zelf films te uploaden. Met het vaststellen van het programma houdt de interactiviteit en de ruimtelijke immersiviteit op. Wanneer het programma bepaald is, is het niet langer een vloeibaar en manipuleerbaar geheel met een interactieve en ruimtelijk immersieve waarde. De kijker is niet langer in staat de inhoud te veranderen of er op eigen inzicht doorheen te bewegen. Het is een serie filmpjes dat in vaststaande volgorde wordt aangeboden en waar mensen actief betekenissen aan kunnen koppelen, maar niets aan kunnen veranderen.

Na de selectie brengt *Upload Cinema* de webfilmpjes van het web naar het grote scherm van kleine filmtheaters zoals de Uitkijk in Amsterdam en Cinerama in Rotterdam. In principe kan het programma in iedere zaal in Nederland vertoond worden, die is uitgerust met een digitale projector. De vertoning van de films is een unieke gelegenheid, want het *Upload Cinema* programma wordt maar eenmaal per stad vertoond en de vertoning ervan is alleen toegankelijk voor leden van de exclusieve *Upload Cinema community*.¹⁰⁷

Het samenstellen van het *Upload Cinema* programma is hiermee ruimtelijk immersief, hypermediaal en interactief, maar in mindere mate dan *user-generated sites* als YouTube.

Daarbij strekt de hypermedialiteit van *Upload Cinema* zich uit buiten de hypermedialiteit van de webfilms en de *user-generated sites*. De organisatie van *Upload Cinema* en de presentatie in de bioscoop is een combinatie van verschillende stijlen en kunstvormen als fotografie, theater, webfilm - die op zichzelf al een multimediale remediatie zijn van film, televisie en print. Deze onderdelen zijn natuurlijk op de eerste plaats de webfilmpjes. De media zijn niet vloeiend met elkaar geïntegreerd en daardoor een hypermediale verzameling.

3.4. Upload Cinema als social media site

Een tweede alternatief voor traditionele lineaire narrativiteit is het sociale narratief. Dit hangt eigenlijk nauw samen met de bovenbeschreven hypertext, maar ik vind het belangrijk om het apart te bespreken. Webfilmsites als YouTube kunnen worden opgevat als *social media sites* die fungeren als communicatienet-

¹⁰⁷ De *Upload Cinema community* is echter niet moeilijk te betreden. Iemand kan lid worden op uitnodiging van een ander lid of door een filmpje in te sturen dat in het programma terecht komt. Middels deze 'toegangseisen' wordt er een groep gevormd die betrokken is bij elkaar en bij de inhoud.

werken, die online *communities* met elkaar verbinden middels webfilms.¹⁰⁸ De gebruiker wordt onderdeel van een sociale gemeenschap die zich vormt rond het bekijken, produceren, insturen en becommentariëren van webfilms.

Voordat ik hier verder op in ga wil ik de interactieve utopie van de sociale *online community* enigszins relativeren. In de virtuele ruimte zijn er verschillende rollen te kiezen die niet allemaal interactief zijn. Jakob Nielsen beschrijft het *participation inequality* principe: 'In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action.'¹⁰⁹ Volgens dit principe is slechts 1% van de gebruikers of leden van een online community een actieve participant die zichzelf of zijn creatieve producten bewust en expliciet toont (paradoxaal genoeg wel vaak anoniem). Het overgrote deel van de gebruikers drentelt door de virtuele ruimtes en kijkt naar de expressie van anderen als een flâneur die langs de Parijse etalages loopt.¹¹⁰ Gunning oppert een andere benaming voor de flâneur, namelijk de *gawker*, letterlijk vertaald als iemand die staart. Het verschil tussen de flâneur en de *gawker* is dat de eerste zijn individualiteit behoudt en dat de laatste volledig wordt opgenomen in hetgeen hij naar staart.¹¹¹

Interactie speelt een grote rol in de sociale communicatie en gezamenlijkheid met andere *community* leden die hier middels de realisatie en consumptie van het programma worden gegenereerd.

De toegankelijkheid van digitale technieken zorgt voor een toename van het aantal producenten van webfilms die via het internet hun creatieve producten met elkaar kunnen uitwisselen. Middels diverse platforms kunnen gebruikers allerlei media inhouden met elkaar delen. Door de grootte van de afzetmarkt is er altijd publiek (*long tail*)¹¹² en omgekeerd: het aanbod is gigantisch groot, divers en heeft een groot creatief potentieel. Manovich spreekt in deze context logischerwijs over zogenaamde *social media sites* waarover hij opmerkt:

'In the case of social media, the unprecedented growth of numbers of people who upload and view each other's media led to lots of innovation. While the typical diary video or anime on YouTube may not be particularly special, enough are. In fact, in all media where the technologies of productions were democratized (video, music, animation, graphic design, etc.), I have come across many projects which not only rival those produced by most well-known commercial companies and most well-known artists but also often explore the new areas not yet touched by those who endowed with large amounts of symbolic

108 Zie Afbeelding 4. Bijlage 1.

109 Nielsen, J. (2006, October 9). 'Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute'. URL: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

110 Hui Kyong Chun, W. 'Othering Space'. In: Mirzoeff, N. [Ed.]. (2002). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge. p. 247

111 Ibid., p. 248

112 Manovich, L. 'The Practice of Everyday (Media) Life'. In: Lovink, G. & Niederer, S. [Ed.] (2008). *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures. p. 34

capital.¹¹³

Dankzij het gebruik van het internet als distributie- en vertoningskanaal is er volgens Raessens geen sprake meer van eenrichtingsverkeer tussen een zender en een massapubliek, maar van een sociaal netwerk waarin de rollen van zender en ontvanger door elkaar heen lopen.¹¹⁴ De uitwisseling van webfilms via internet heeft dus een hele duidelijke sociale functie. (Zie Afbeelding 5. In Bijlage 1.)

Jean Burgess kent een bijzondere waarde toe aan webfilms als middel van overdracht in sociale netwerken:

*'Viewed from the perspective of cultural participation [...], videos are not 'messages', and neither are they 'products' that are distributed via social networks. Rather, they are the mediating mechanisms via which cultural practices are originated, adopted and (sometimes) retained within social networks. Indeed, scholars at the forefront of YouTube research argue that for those participants who actively contribute content and engage in cultural conversation around online video, YouTube is in itself a social network site; one in which videos (rather than 'friending') are the primary medium of social connection between participants.'*¹¹⁵

Webfilms zijn essentiële vervoersmiddelen binnen online *social media sites* als YouTube voor mensen om met elkaar te communiceren. Binnen het filmpje zijn bepaalde 'key' elementen aan te duiden die de sociale waarde bepalen en ertoe leiden dat een filmpje opgepakt wordt en een *viral*¹¹⁶ wordt.¹¹⁷ Burgess:

*'Successful 'viral' videos have textual 'hooks' or key signifiers, which cannot be identified in advance (even, or especially, by their authors) but only after the fact, when they have been become prominent via being selected a number of times for repetition. After becoming recognisable via this process of repetition, these key signifiers are then available for 'plugging into' other forms, texts and intertexts – they become part of the available cultural repertoire of vernacular video. Because they produce new possibilities, even apparently pointless, nihilistic and playful forms of creativity are contributions to knowledge.'*¹¹⁸

Naast de 'key' elementen is een kenmerk van *viral* volgens Burgess dat ze 'performance-based and music-related, rather than narrative or information-based' zijn. Per *viral* bespreekt Burgess een aantal kenmerken die maken dat de video een hit word. Deze kenmerken zijn niet te veralgemeniseren, maar uniek voor iedere afzonderlijke video.

113 Ibid., p. 43

114 Raessens, 2001.

115 Burgess. In: Lovink & Niederer, 2008. pp. 101 - 109

116 Een 'viral video' is een video die is gepost op video sites als YouTube waar andere gebruikers massaal naar kijken en er massaal op gaan reageren met parodieën, spoofs en remakes.

117 Zie Afbeelding 5 in Bijlage 1.

118 Burgess. In: Lovink & Niederer, 2008. pp. 101 - 109

Een belangrijke waarde van webfilms ligt in het sociale bereik ervan en de sociaal-culturele resonantie die dit volgens Burgess oplevert:

*‘Through reuse, reworking and redistribution, spreadable media content gains greater resonance in the culture, taking on new meanings, finding new audiences, attracting new markets, and generating new values [...] By this logic any particular video produces cultural value to the extent that it acts as a hub for further creative activity by a wide range of participants in this social network.’*¹¹⁹

De waarde van een webfilmje wordt langs deze redenatie bepaald door de aanleiding die het vormt voor het ontstaan van actieve, creatieve reacties van andere gebruikers.

Deze waarde is terug te zien in *Upload Cinema*. Zoals gezegd speelt de website een belangrijke rol in het verkrijgen van de webfilms voor het programma, het bereiken van nieuwe en bestaande leden en het binden van de online *Upload Cinema community*. De *Upload Cinema* website fungeert hiermee als een *social media site*. Het creëert een virtuele, online gemeenschap rond een specifieke gebeurtenis, namelijk het samenstellen en bekijken van een selectie webfilms.

Burgess beargumenteert dat de video’s op zich niet moeten worden gezien als narratief, al hebben sommige een narratieve structuur, maar dat de verzameling video’s wel kan worden gezien als narratief, een sociaal narratief. De video’s worden objecten in de sociale communicatie binnen een online gemeenschap, omdat de ene video een reactie genereert en daarmee de volgende video.¹²⁰ Een waarde van sociale media sites ligt volgens Burgess dus in de mate waarin video’s een middel zijn in communicatie en sociale participatie.¹²¹

3.5. Upload Cinema als verzameling attracties

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk heb ik beargumenteerd dat *Upload Cinema* net als *user-generated sites* als YouTube moeilijk op te vatten is als een gefixeerd narratief waarin de kijker zich kan verliezen. In paragraaf twee en drie heb ik twee alternatieve perspectieven geopperd die eveneens de relatie tussen de kijker en de inhoud van nieuwe vormen van digitale cinema als *Upload Cinema* beschrijven. Een derde alternatieve kijk op deze relatie wordt geboden door het theoretische concept van de *cinema of attractions*.¹²² Volgens deze theorie kunnen webfilms, zoals deze worden getoond binnen sites als YouTube en Upload Cinema, worden opgevat als een aaneenschakeling van attracties.

De term *cinema of attractions* werd geïntroduceerd in 1986 door professor Media Studies, Tom Gunning

119 Ibid.

120 Ibid.

121 Ibid.

122 Strauven, W. (2006). *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: AUP. p. 36

in het essay ‘The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde’.¹²³ Gunning gebruikte de term met betrekking tot de kijkervaring in het eerste stadium van de filmgeschiedenis, nog voor de narratieve cinema ontstond. Het concept is Gunning's reactie op de opvatting dat de vroege, niet-narratieve cinema in de jaren zeventig werd beschreven als premature vorm van de zich ontwikkelende narratieve cinema. Het concept van de *cinema of attractions* is een nieuwe meer respectvolle manier om de vroege cinema te benaderen en tevens een tegenhanger of alternatief voor theorieën over het kijken en begrijpen van cinema vanuit een traditioneel narratieve opvatting. Gunning heeft het begrip losgemaakt van zijn historische context en er een breder concept van gemaakt dat toepasbaar is op andere perioden en stromingen binnen de cinema.

3.5.1. Attractie versus narratief

Het grote verschil tussen een focus op het narratieve aspect van cinema en de *cinema of attractions* van het begin van de vorige eeuw, is volgens Gunning de relatie tussen de inhoud en de kijker en wel in de manier waarop de inhoud zich aan de kijker ontvouwt: ‘*Early films [...] with their lack of integration of images into a continual narrative structure, addressed their spectators differently than films that created a strong sense of diegesis. Such early films managed rhetoric of display for the viewer rather than fashioning a process of narration and absorption.*’¹²⁴

De betekenis van *cinema of attractions* ligt niet in de narratieve ontwikkeling en de transparant onmiddellijke organisatie van het medium als gevolg waarvan de kijker zich kan verliezen in een fictieve, narratieve inhoud. De betekenis van de *cinema of attractions* ligt in de aandacht die filmische elementen in de inhoud of de organisatie van het medium ¹²⁵ krijgen doordat ze zich expliciet tonen en dankzij hun spectaculaire en sensationele karakter direct en onmiddellijk de aandacht en nieuwsgierigheid van de kijker trekken.¹²⁶ In het artikel *YouTube: the New Cinema of Attractions* beschrijft Teresa Rizzo het als volgt: ‘*Whereas narrative film works through a cause and effect chain of events building toward a climax or conclusion, the acts of display that dominate the cinema of attractions are autonomous, instantaneous moments. In this sense the cinema of attractions is not interested in creating characters with psychological motivations.*’¹²⁷

Zoals beargumenteerd in het vorige hoofdstuk dankt traditionele narratieve cinema volgens Mulvey haar waarde aan een voyeuristische, spectatoriale ‘gaze’. De *cinema of attractions* daarentegen is exhibitionistisch

123 Ibid., p.11

124 Gunning, T. ‘Attractions: How They Came into the World’. In: Strauven, 2006. p. 35

125 Strauven, 2006. p. 17

126 ‘Attractie’ wordt hier gebruikt in de letterlijke betekenis van ‘aantrekken’, in dit geval het aantrekken van de aandacht van de kijker doormiddel van spektakel en sensatie.

127 Rizzo, 2008.

(open en onmiddellijk) en nodigt de kijker direct uit tot kijken.¹²⁸ Het voornaamste doel van de *cinema of attractions* is dus niet het besteden van aandacht aan narratieve strategieën als personages, oorzaak-gevolg relaties en eenheid van tijd en ruimte, maar aan directe display die iedere vorm van voyeurisme onmogelijk maakt en de kijker confronteert met een opwindende ervaring. Wanneer kijken onderdeel is van een exhibitionistische handeling, zoals bijvoorbeeld het geval is bij vaudeville shows, wordt het voyeuristische aspect teniet gedaan. Het object van de *gaze* wil namelijk bekeken worden, stelt zich daar expliciet voor ter beschikking en spreekt de kijker direct aan.

Gunning zegt te zijn beïnvloed in deze opvatting door Laura Mulvey en de kijk op kijken die zij uitdraagt in haar artikel. Hierin beargumenteert zij dat: '[...] *spectatorship may not be determined by the nature of the cinematic apparatus (as Baudry claimed), but also by its relation to filmic modes, such as spectacle and narrative.*'¹²⁹

De waarde van het kijken ligt volgens het theoretisch perspectief van de *cinema of attractions* niet in het opgaan in een narratief immersieve ervaring mogelijk gemaakt door een meeslepend verhaal en een transparant onmiddellijk medium, maar in het direct bekijken van een spectaculaire inhoud die zich expliciet aan de kijker toont.¹³⁰

Belangrijk om te benadrukken is dat Gunning bemerkt dat narratief en attractie elkaar niet uitsluiten. Zo kan de *cinema of attractions* een narratief hebben dat volgens Gunning ondergeschikt aan de attractie en dient als ondersteuning ervan.¹³¹ Als voorbeeld beschrijft Gunning hoe een dunne narratieve structuur als voertuig fungeert voor de spectaculaire en overweldigende *special effects* in de truckage films van Méliès.¹³²

Met de groei van de hegemonie van de narratieve cinema is de *cinema of attractions* 'underground' gegaan. Het is niet verdwenen, maar fungeert als ondersteunend element in narratieve films.¹³³

3.5.2. Upload Cinema en de cinema of attractions

De alternatieve benadering van filmervaren die wordt geboden door de theorie van de cinema of attrac-

128 Ibid.

129 Gunning, T. 'Attractions: How They Came into the World'. In: Strauven, 2006. p. 35

130 Strauven, 2006. p. 17

131 Charles Musser, professor Film Studies aan de Yale University, nuanceert de uitspraak van Gunning en beargumenteert dat er geen hiërarchische maar een dynamische relatie bestaat tussen attractie en narratief en dat beide elkaar ondersteunen en uitdagen (Strauven, 2006. p. 159).

132 Gunning, T. 'The Cinema of Attraction(s): Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde'. In: Strauven, 2006. p. 382

133 Ibid., p. 382

tions is interessant voor dit onderzoek, omdat het een betekenis en waarde beschrijft van een niet per definitie narratieve filmische ervaring zoals het kijken naar webfilms. Het gebruik van deze theorie voor het bepalen van deze waarde wordt bovendien versterkt doordat webfilms, de kern van websites als YouTube en het *Upload Cinema*, treffende overeenkomsten vertonen met de vroege korte stomme films die als *cinema of attractions* opgevat kunnen worden. Rizzo stelt: *“Today many of the clips on video-sharing sites like YouTube bear a remarkable similarity to these early films. They too address the audience directly, are exhibitionist and are frequently sensational and shocking.”*¹³⁴ Qua type onderwerp, maar ook qua mise-en-scène zijn er duidelijke overeenkomsten die ertoe leiden dat webfilms net als de vroege niet-narratieve *cinema of attractions* kunnen worden opgevat als een verzameling van autonome attracties die eveneens direct appelleren aan het gevoel de kijker.¹³⁵ Net als de vroege cinema zijn webfilms gebaseerd op spektakel, shock en sensatie. Zo ook de selectie webfilms die onderdeel van het *Upload Cinema* programma zijn.

Het verschil tussen *cinema of attractions* en YouTube is dat als gevolg van het inzetten van digitale technieken en eigenschappen van het internet, de attractieve kijkervaring nog verder wordt uitgebreid, omdat de kijker niet alleen kan kijken naar het tentoongespreide, maar er ook nog eens zelf zijn weg doorheen kan kiezen en er bovendien op kan reageren door zichzelf tentoon te spreiden. Zo wordt de kijker als gebruiker ook in staat gesteld om zelf attracties te produceren en deze te delen met anderen.

3.5.3 Voorbeelden van attracties in Upload Cinema

Om een beeld te geven van de werking van de *cinema of attractions* bespreek ik een aantal attracties binnen *Upload Cinema* aan de hand van het artikel van Rizzo. Zij gaat in op de attracties die webfilms delen met de stomme korte films uit de vroege cinema. Daarbij beschrijft zij de attractiviteit van webfilms als een heel nieuw type die door de inzet van digitale middelen hun eigen unieke vorm hebben ontwikkeld binnen de context van de huidige samenleving.¹³⁶ Een van de redenen om vast te stellen dat webfilms een nieuwe attractie zijn is het feit dat er een speciaal publiek bestaat dat actief op zoek gaat naar de attracties die webfilms opleveren. Dit zal ook het geval zijn geweest met de *cinema of attractions*, maar het verschil is nu dat de ervaring uitgebreid wordt, omdat het aanbod zoveel groter is vanwege het encyclopedische karakter van internet.

134 Rizzo, 2008.

135 Kijk voor een voorbeeld van de werking van de *cinema of attractions* eens naar het filmpje Gumowy over een man die het vel van zijn nek over zijn mond trekken en let hierbij vooral op de reactie van zijn aanschouwers. URL: <http://www.uploadcinema.net/archiveDetail.php?id=110>

136 Rizzo, 2008.

1. Verwondering over de mogelijkheden van een nieuw medium

Een attractie die Rizzo beschrijft en die terug te zien is in het *Upload Cinema* programma houdt verband met een verwondering of fascinatie voor de innovativiteit van een nieuw medium. In de vroege cinema was dit bijvoorbeeld de fascinatie met de uitvinding van bewegend beeld¹³⁷, nu kan de fascinatie liggen in het feit dat met behulp van digitale technieken alles nagemaakt, gemanipuleerd en uitgewisseld kan worden of in het feit dat het produceren, distribueren en vertonen van film niet langer voorbehouden is aan professionals, maar ook toegankelijk is voor de ‘gewone’ gebruiker. De verwondering kan eveneens liggen in het feit dat digitale technieken kunnen worden ingezet voor het op grote schaal creëren van *spoofs* en andere appropriërende digitale collages.¹³⁸

Deze attractie wil ik illustreren aan de hand van de webfilm ‘The Dark Bailout’ dat onderdeel is van het programma ‘Homemade Remakes’. Zoals eerder besproken bestaat dit programma uit thuis nagemaakte versies van bekende films en televisieseries. Het effect van de remakes is vaak humoristisch of bekritiserend. ‘The Dark Bailout’ is een toespraak van de voormalige president van de Verenigde Staten, George W. Bush, in de scène uit *THE DARK KNIGHT* (Christopher Nolan, 2008) gemonteerd. In de scène komen een aantal grootheden uit het criminele circuit van Gotham bij elkaar komen om te overleggen hoe ze het gezag van de actieve *district attorney* Harvey Dent (Aaron Eckhart) kunnen omzeilen. Bush spreekt in een publieke toespraak over de hypotheek *bailout* in de Verenigde Staten. Zijn toespraak is zo in de scène gemonteerd dat het lijkt alsof Bush en de criminelen tegen elkaar praten. Door de uitspraken van Bush te contextualiseren binnen een dergelijke scène krijgt de webfilm een politiek kritische connotatie en wordt een ludiek commentaar op het handelen van Bush. Rizzo merkt terecht op dat voor het optimale effect van *appropriation* een zekere voorkennis van de kijker vereist is.

2. Trucs en Freaks

Interessante attracties die vrijwel op dezelfde manier te zien zijn in de vroege cinema van rond het jaar 1900 en de webfilms van nu zijn de trucs en freaks. In de vroege cinema waren het apen die viool speelden en op hun achterpoten rolschaatsten¹³⁹, honden die tegen boksballen sprongen¹⁴⁰ en sterke mannen die hun

137 Ibid.

138 *Appropriation* kan letterlijk worden vertaald als toe-eigenen. *Appropriation* gaat over het samenvoegen van elementen uit een verschillende contexten. De verschillende elementen vormen een conceptueel frame voor elkaar waardoor het geheel een andere betekenis krijgt.

139 Animal Act (Thomas A. Edison). URL: <http://memory.loc.gov/mbrs/varsmg/4000.mpg>

140 Laura Comstock’s bag-punching dog (1901). URL: <http://memory.loc.gov/mbrs/varsmg/1685.mpg>

spierballen lieten zien,¹⁴¹ nu zijn het katten die uit of door kartonnen dozen springen zoals de beroemde Japanse YouTube kat Maru,¹⁴² mannen die gewichtheffen met hun kind,¹⁴³ of jongetjes die zich een science fiction held wanen met een bezemsteel.¹⁴⁴

Volgens Rizzo hangt de attractie van trucs en freaks samen met de fascinatie van mensen voor het menselijk lichaam en het bekijken van 'de ander'.

3. De Upload Cinema avond als attractie

Niet alleen de filmpjes die onderdeel van het *Upload Cinema* programma zijn kunnen worden opgevat als attractie. De vertoning van de webfilmpjes op groot scherm is een attractie op zich, omdat dit een combinatie van twee media betreft die op het eerste gezicht niet met elkaar te verenigen zijn. De *cinema of attractions* is onmiddellijk en hypermediaal tegelijkertijd. De essentie van de onmiddellijkheid is wel anders dan eerder besproken en ligt niet zozeer in het onzichtbaar worden van het medium, als in het direct en onmiddellijk aanspraak doen op het gevoel van de kijker.

De *cinema of attractions* kent ook een zekere immersiviteit, maar anders dan de ruimtelijke of narratieve immersiviteit zoals eerder beschreven. Bij narratieve immersiviteit worden strategieën als een transparant onmiddellijk mediunals

m, een lineair-narratieve structuur en een voyeuristische kijkervaring ingezet om een ervaring te creëren waaraan de kijker zich kan overgeven. Bij ruimtelijke immersie gaat de kijker op in zijn reis door virtuele, interactieve ruimtes als het hypermediale internet. De immersie van de *cinema of attractions* zit in het feit dat de kijker gegrepen wordt door het getoonde. Gefascineerd door wat hij ziet wordt hij in de inhoud gezogen.

Door de exhibitionistische, hypermediale *cinema of attractions* naar de transparant onmiddellijke en voyeuristische bioscoop te brengen kan een echte collectieve ervaring ontstaan. In tegenstelling tot de scheiding waar we het bij de traditioneel verhalende, voyeuristische cinema over hadden is de relatie tussen de kijker en de inhoud hier direct en open. Mensen mogen reageren. Er is geen sprake meer van de semi-collectieve bioscoopervaring waarbij mensen samenzitten, maar elkaar niet mogen horen of zien, maar van een echte collectieve ervaring waarbij mensen ervaringen en emoties delen. De kijker wordt niet opgenomen in een narratief immersieve of ruimtelijk immersieve wereld, maar direct geconfronteerd met opwindende beelden. De kijker kan dan ook niets anders doen dan direct reageren met 'Ah' en 'Oh'.

141 Sandow (Thomas A. Edison, 1903). URL: <http://memory.loc.gov/mbrs/varsmpl/0077.mpg>

142 Upload Cinema. URL: <http://www.uploadcinema.net/archive.php>

143 A dad's workout. URL: <http://www.uploadcinema.net/archiveDetail.php?id=181>

144 Star wars Kid. URL: <http://www.uploadcinema.net/archiveDetail.php?id=1>

Een bijzondere overeenkomst zie ik in de opbouw van de *Upload Cinema* avonden en de negentiende-eeuwse vaudeville shows waar de vroege cinema vaak deel van uit maakte samen met allerlei ander vermaak als zang, komedie, circusacts, goochelaars, enzovoorts. Het resultaat was een heterogene, opwindende atmosfeer vergelijkbaar met die van een pretpark.¹⁴⁵

Net als de vaudeville shows bestaat het *Upload Cinema* programma uit afzonderlijke onderdelen die gezamenlijk bijdragen aan een sensationele ervaring. Een element dat heel specifiek en expliciet refereert aan deze tijd is de authentieke sfeer van het kleine, oude filmtheatertje: mooie rode stoelen, houten lambriering, klassieke letters, een letter lichtbord boven de ingang waarop het programma aangekondigd wordt. Zelfs de biertjes met *Upload Cinema* logo ogen alsof ze uit een vergeten krat komen die jarenlang diep in een of andere kelder hebben gelegen. De vintage look komt ook terug in de retro aankleding van het programma: papieren scheurkaartjes uit een ouderwetse kassa, een slapstick muziekje als intro en de humoristische live introductie. De avond wordt consequent geopend door Barbara de Wijn en Dagan Cohen. Compleet met smoking en vlinderdas geven zij een grappige, luchtige introductie op het thema. De nostalgische sfeer wordt nauwkeurig geconserveerd en ingezet als stijlmiddel.

145 Rizzo, 2008.

4. Conclusie

In dit hoofdstuk koppel ik terug naar de oorspronkelijke vraag:

Op welke wijze bieden alternatieve vormen van digitale cinema ruimte aan het ontstaan van vernieuwende relaties tussen de kijker, het medium en de mediuminhoud die aanknopingspunten bieden voor het Nederlandse filmtheater?

In dit onderzoek zijn twee extreme filmervaringen beschreven. Enerzijds de traditioneel narratieve filmervaring zoals deze kenmerkend is voor de vertoning in de bioscoop en anderzijds de interactieve en sensationele beleving van webfilms op het internet.

Het bijzondere aan *Upload Cinema* is dat het een interessante en succesvolle kruisbestuiving is tussen de beide extreme werelden die op het eerste gezicht moeilijk met elkaar te verenigen zijn: een filmtheater dat bijna kraakt van ouderdom met een hypermodern fenomeen als de interactieve webfilm. Wat *Upload Cinema* zo bijzonder maakt is dat het door gebruik te maken van digitale technieken principes van hypermediale, interactieve media combineert met traditionele verhalende media. Het resultaat is een hybride tussenvorm die niet volmondig narratief of interactief genoemd kan worden.

In de fase van het selecteren van webfilms is *Upload Cinema* net als YouTube uiterst interactief en ruimtelijk immersief. Zodra het programma vaststaat en gefixeerd is, is het niet langer een multi-lineaire hypertext waarbij de route bepaald wordt door een keuze te maken in de tags en hyperlinks die aangeboden worden. Omdat het programma georganiseerd wordt aan de hand van een thema en door de eindredactie in een bepaalde opbouw gepresenteerd wordt, krijgt het wel een structuur die richting een narratief gaat. Lineair is het echter bij lange na niet, want er bestaat geen oorzaak-gevolg relatie tussen de filmpjes en ook is er geen sprake van eenheid van tijd en ruimte. De filmpjes zijn gestructureerd als clusters van filmpjes rond subthema's.

Het programma duurt negentig minuten en wordt aangeboden in een traditioneel narratieve immersive setting: de bioscoop. Door de gefragmenteerde, hypermediale structuur van het programma is het echter niet mogelijk om als bij een traditioneel narratieve film te worden opgenomen in het verhaal. Daarbij nodigen de filmpjes door hun sensationele karakter vaak uit tot het leveren van een reactie. In de zaal wordt tijdens de vertoning volop gereageerd met gelach en geroep: 'Oh, ja die ken ik, die is leuk!' Dit maakt de bioscoopvertoning hypermediaal.

Door de combinatie van beide uitersten in het *Upload Cinema* programma, gaan het narratief en de narratieve immersie aan de ene kant en de interactie en de ruimtelijke immersie aan de andere kant verloren.

Hier komen echter andere typen ervaringen voor terug.

Zoals gezegd fungeert *Upload Cinema* net als YouTube als *social media site* die een rol speelt in het vormen van *online communities* rond het selecteren van webfilms. Het bijzondere aan *Upload Cinema* is dat deze *online communities* vervolgens *offline* bij elkaar komen om gezamenlijk een filmervaring in de bioscoop te delen. Het maakt van een individualistische kijkervaring een echte sociale collectieve kijkervaring. *Upload Cinema* is de offline versie van een *social media site*. Het bijzondere aan *Upload Cinema* is echter dat het de *online community* heeft weten te transporteren naar een offline setting en wel die van een filmtheater. Door gebruik te maken van *user-generated* of *user-selected content* heb je direct een koppeling met het actief participerende publiek.

Upload Cinema is een performance, een hypermediaal evenement dat allerlei vormen in zich combineert waar mensen zich onderdeel van kunnen voelen. Ook maakt *Upload Cinema* in het bereiken en uitbreiden van haar publiek gebruik van 'online strategieën'. *Upload Cinema* werkt als een *offline viral*. Mensen komen naar *Upload Cinema*, raken enthousiast en nodigen hun vrienden uit, die vervolgens weer hun vrienden uitnodigen.

Upload Cinema biedt een kwalitatief hoogwaardige selectie van webvideo's die met name interessant zijn voor mensen die niet zelf op het net rondstruinen. Voor hen is het een uitgelezen kans om met deze nieuwe kunstvorm in contact te komen.

Het gebruik van digitale technieken en strategieën maken het ontstaan van alternatieve vormen van digitale cinema mogelijk. Deze alternatieve vormen worden gekenmerkt door fundamenteel andere eigenschappen als de traditioneel narratieve cinema en dragen bij aan de ontwikkeling van een essentieel andere kijkervaring. Door binnen het filmtheater op een creatieve manier gebruik te maken van digitale technieken en op deze manier een sensationele en nieuwe manier van kijken te creëren wordt het gemakkelijker om inhoud in de bioscoop te vertonen die op een andere manier werken en die andere publieksgroepen aanspreken. Met name interessant voor kleine filmtheaters is het idee dat je door gebruik te maken van internet een *community* kan creëren die zichzelf uitbreidt en die voor zijn eigen publiciteit zorgt, het zogenaamde *viral marketing*¹⁴⁶

Er is eerder beargumenteerd dat *user-generated sites* als YouTube werken als communicatie netwerken, waarbinnen de webfilms fungeren als object van communicatie. Volgens deze redenering gaat het niet zo zeer om de concrete inhoud of betekenis van het filmpje, maar meer om de waarde die het filmpje speelt in het initiëren van communicatiestromen. De *online community* bepaalt gezamenlijk, maar zonder expliciet te overleggen wat de 'key elements' van het filmpje zijn. Deze 'key elements' zijn vervolgens het centrale aspect van de verspreiding van een webfilm over het web als een *viral*. De 'key elements' zijn essentieel in het verbinden van sociale *community* middels webfilms. Wil een *viral* werken dan moet er een gemeen-

schappelijk element zijn. Zou het nu zo kunnen zijn dat het element of de elementen die aanleiding geven tot het uitwisselen van filmpjes kunnen worden gezien als attractie(s)? Zou de attractie, waar die ook in zit, de bindende factor kunnen zijn binnen een *viral community*?

Barbara de Wijn vertelt dat Upload Cinema is ontstaan vanuit de wens om de slecht bezochte maandavonden te vullen. De Uitkijk was het eerste avant-garde filmtheater van Nederland. Met één zaal waar nog geen honderd bezoekers in passen, is De Uitkijk een klein en sober theater. In De kleine bioscoop met de grote naam beschrijft Marjolijn van Riemsdijk dat het theatertje menig maal alle zeilen bij heeft moeten zetten om het hoofd boven water te kunnen houden. De Uitkijk was daardoor echter niet minder invloedrijk op het gebied van bijzondere artistieke film en nog steeds bewijst De Uitkijk met initiatieven als Upload Cinema dat het theater een meerwaarde heeft voor het artistieke Nederlandse filmklimaat.¹⁴⁷ Wellicht komt de drang naar vernieuwing juist voort uit de kleine opzet en de strijd om te overleven...

Als aanhanger van het convergentie paradigma beschreven in de introductie denk ik niet dat de digitalisering het einde van de bioscoop zal betekenen. Ik denk wel dat de filmindustrie zich moet afvragen of zij wellicht last heeft van wat Marshall McLuhan in zijn boek 'Understanding Media: The Extensions of Man' aanduidt als het *horseless carriage syndrome*¹⁴⁸, dat wil zeggen, de neiging nieuwe media of nieuwe technieken in het algemeen, te interpreteren vanuit de eigenschappen van het oude medium of de oude technieken die eraan vooraf ging. Het nieuwe medium is als het ware een remediatie die nog niet volledig onderkend wordt. Vroeg of laat zal dit toch moeten gebeuren, omdat met de technologische vooruitgang en de implementatie van digitale technieken in de film, een medium ontstaat dat zich niet langer laat interpreteren vanuit het oude. Bovendien toont *Upload Cinema* dat het niet nodig is om krampachtig vast te houden aan de vertrouwde manier van vertoning van de negentig minuten durende speelfilm in de bioscoop.

Dit wil niet zeggen dat deze moet of gaat verdwijnen, in tegendeel. Jenkins gaf aan dat media dynamische systemen zijn die elkaar wederzijds beïnvloeden en uitdagen. Zonder twijfel zal het publiek willen blijven genieten van de narratief immersieve bioscoopervaring. Zoals beargumenteerd wordt traditioneel narratieve cinema door het gebruik van digitale technieken als 3D en digitale beeldbewerking zelfs steeds immersiever. De statistieken laten zien dat het publiek hierop afkomt en de verwachting is dat dit geen hype is, maar een zich verder ontwikkelende trend.¹⁴⁹ De filmbeleving zoals we deze al jaren kennen zal zijn waarde blijven houden.

Daarnaast is het echter mogelijk om dankzij digitale middelen ongekeerde filmervaringen te creëren.

147 Riemsdijk, M. van. (2006). De kleine bioscoop met de grote naam. Driekwart eeuw filmtheater De Uitkijk. Amsterdam: Maatschappij voor Cinegrafie. p.5

148 Mul, J. de (2002). *Cyberspace Odysee*. Kampen: Klement.p. 111

149 Sterk & de Neeve, 2009.

Omdat we met z'n allen nog overduidelijk in een experimentele fase zitten, durf ik geen uitspraken te doen over de richting waarin zich dit gaat ontwikkelen. De grammatica van nieuwe digitale film zal langzaam vorm moeten gaan krijgen. Hierin zie ik een taak weggelegd voor de filmtheaters die zich zouden kunnen opwerpen als laboratoria voor het experimenteren met hybride, nieuwe vormen zoals Upload Cinema. Is het niet zo dat het filmtheater bij uitstek de plek is om nieuwe ontwikkelingen te onderzoeken? Is dit geen duidelijk argument dat spreekt voor een weloverwogen en verantwoorde digitalisering van filmtheaters?

Om meteen roet in het eten te gooien wil ik opmerken dat ik me uiterst bewust ben van het feit dat het doen van onderzoek en het ontwikkelen van nieuwe projecten zeer arbeidsintensief en duur is, en dat is nu precies het probleem van veel filmtheaters.

Bronnenlijst

- Adams, E. (2004). 'Postmodernism and the Three Types of Immersion'. Gamasutra. URL: http://designersnotebook.com/Columns/063_Postmodernism/063_postmodernism.htm
- ANP. (2009, 19 oktober). 'Brussel overweegt steun aan digitale bioscoop'. URL: <http://www.cineserver.nl>
- Björk, S. en Holopainen, J. (2004). Patterns In Game Design. Charles River Media
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). Remediation. Understanding New Media. Cambridge: MIT Press Cambridge
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2001). Film Art. An Introduction. London: McGraw Hill
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2003). Film History. An Introduction. London: McGraw Hill
- Breemer, A. van den. (2009, 4 juni). 'Steun nodig voor filmhuizen'. De Volkskrant. www.borisvanderham.nl/2009/06/steun_digitalisering_filmhuize.html
- Burgess, J. 'All Your Chocolate Rain are Belong to Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture'. In: Lovink, G. & Niederer, S. [Ed.]. (2008). Video Vortex Reader. Responses to YouTube. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Föbel, S. e.a. (2008). System specifications for digital cinema in Germany. Version 1.02. Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen
- Gunning, T. 'Attractions: How They Came into the World'. In: Strauven, W. (2006). The Cinema of Attractions Reloaded. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press
- Jovanovich, S. (2003). 'The Ending(s) of Cinema: Notes on the Recurrent Demise of the Seventh Art', part 1 & part 2, Hors Champ. URL: http://www.horschamp.qc.ca/new_offscreen/death_cinema.html
- Lipovetsky, G. (2008). 'Cinema faces the new culture of images and screens'. 13th Europa Cinemas Annual Conference – Report of the Debates – Paris. URL: http://www.europa-cinemas.org/en/communication/Documents/Actes2008_EN.pdf
- Lovink, G. & Niederer, S. [Ed.]. (2008). Video Vortex Reader. Responses to YouTube. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>

Manovich, L. 'What is Digital Cinema?'. In: Mirzoeff, N. (2004). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York

Miller, C. H. (2004). *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Focal Press

Mulde, J. (2002). *Cyberspace Odyssee*. Kampen: Klement

Mulvey, L. (1975). 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'. *Screen*. 16.3. pp. 6-18.
URL: <https://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema>

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Oosterhuis, W. (2008, 5 november). 'Digitalisering: de geschiedenis herhaalt zich?'
Lezing tijdens het Filmfestival Gent

Polman, J. (2009, 22 oktober). 'Pathé vertoont WK in bioscoop'. Spits

Raessens, J. (2001). 'Cinema and Beyond. Film en het proces van digitalisering',
in: *E-view 01-1* URL: <http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.htm>

Riemsdijk, M. van. (2006). *De kleine bioscoop met de grote naam. Driekwart eeuw filmtheater De Uitkijk*. Amsterdam: Maatschappij voor Cinegrafie

Rizzo, T. *YouTube: the New Cinema of Attractions*. *Journal of Media Arts Culture*.
URL: http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=109

Scheunemann, D. (2005). *Avant-garde/ Neo-avant-garde*. Amsterdam: Rodopi

Segers, K. (2004). 'De kruideniers van de cultuur verdwijnen. En nu?' URL: <http://www.vub.ac.be/SCOM/bijlage/bijlage006.html>

Snickars, P. & Vonderau, P. [Eds.]. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden

Sterk, R. (2009, 9 April). *Digitalisering van de bioscopen in Nederland. Analooq aan het 'Duitse Model'*. Nederlandse Vereniging Bioscoop Exploitanten

Sterk, R. & Neeve, F. de. (2009). *Seminar Digitaal*. http://www.cineserver.nl/images/stories/uploads/digitale_cinema/databank/documenten/cs_digitale_cinema_data-bank_documenten_seminar_digitaal_edede.pdf

Strauven, W. [Ed.]. (2006). *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press

Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford: Oxford University Press

Interview met Emjay Rechsteiner, project manager Beelden van de Toekomst, Filmmuseum. 2 juli 2009

Interview met Sara Höhner, directeur Cinema Delicatessen. 28 juli 2009

Interview met Caspar Nadaud, sales manager Arts Alliance Media. Augustus 2009

Interview Frank de Neeve, oprichter website Cineserver. juli 2009

Interview met Ron Sterk, directeur NVB, juli 2009

D Cinema Today. 3D Digital Cinema Technology. URL: <http://www.dcinematoday.com/dc/PR.aspx?newsID=386>

Digital Cinema Report. URL: <http://www.digitalcinemareport.com/taxonomy/term/20>

Cinema Delicatessen. URL: <http://www.cinemadelicatessen.nl>

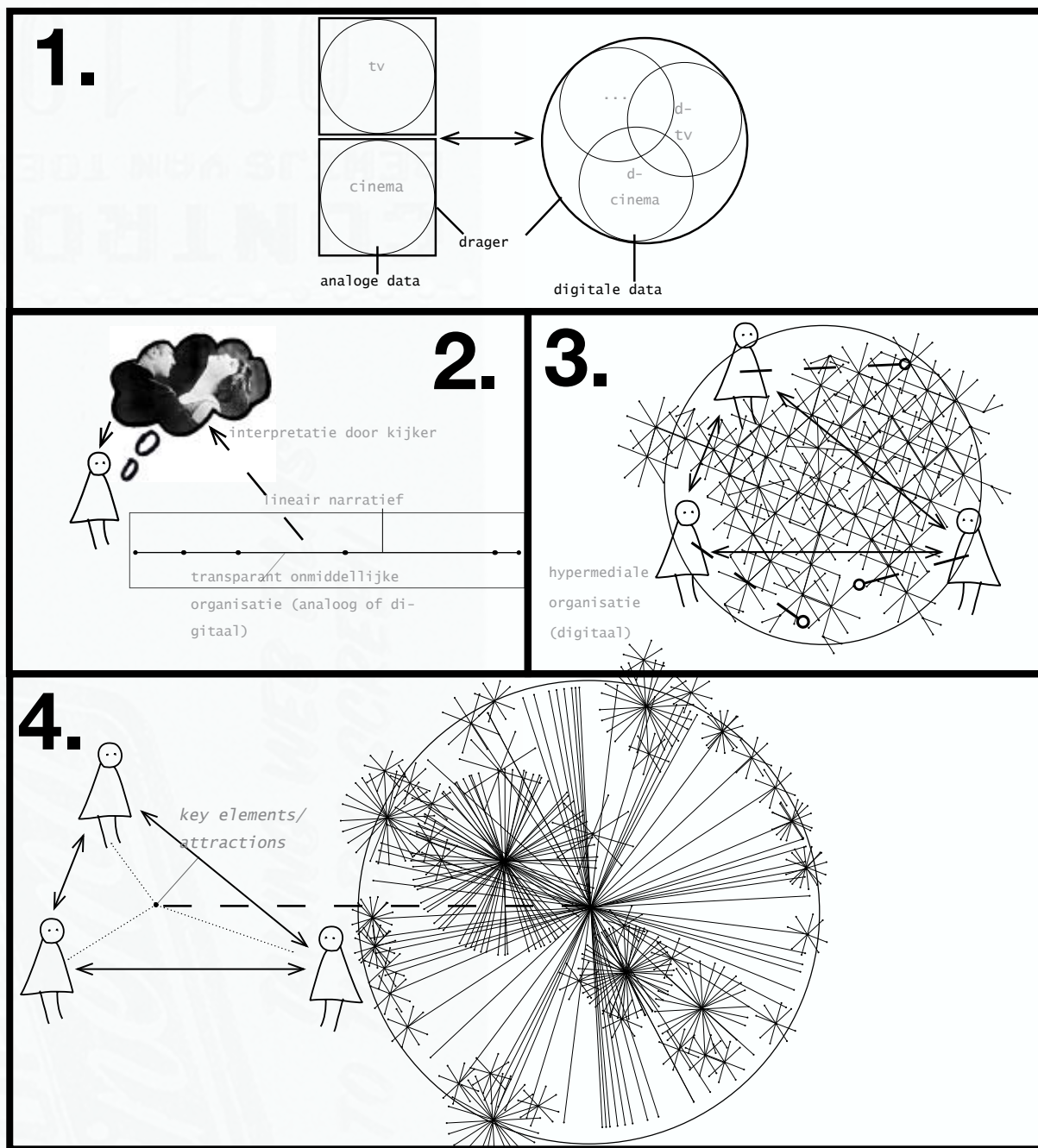
Metropolitan Opera New York. URL: http://www.metoperafamily.org/metopera/broadcast/hd_events_current.aspx

Metamotion. URL: <http://www.metamotion.com/motion-capture/motion-capture.htm>

Upload Cinema. URL: <http://www.uploadcinema.nl>

The Library of Congress. American Memory. URL: <http://memory.loc.gov/mbrs/var-smp/4000.mpg>

Bijlage 1. Afbeeldingen



Afbeelding 1. is een schematische weergave van het proces van mediaconvergentie en remediatie. Het laat zien dat media dichter bij elkaar komen te liggen en elkaar wederzijds beïnvloeden. De digitale cinema wordt geremedieerd en er ontstaan hybride tussenvormen tussen verschillende digitale media.

Afbeelding 2 en 3. laten zien dat de positie van de kijker/ gebruiker en daarmee de mediumbeleving, kan veranderen bij de overgang van analoge naar digitale cinema. Bij de traditioneel lineair-narratieve cinema met een transparant onmiddellijke organisatie is de drager gefixeerd en blijft de invloed van de kijker beperkt tot het vormen van een overwegend persoonlijke interpretatie van de aangeboden inhoud. Bij digitale cinema is de inhoud niet per definitie gefixeerd en dankzij technieken als de computer en het internet gemakkelijker toegankelijk. De gebruiker wordt in staat wordt gesteld actief te navigeren door hypermediale netwerk van verschillende filmische inhoud. Binnen deze netwerken, ook wel aangeduid als social media sites, is de kijker in staat middels de media inhoud andere gebruikers te ontmoeten.

Afbeelding 4. is een illustratie van de theorie van Burgess die ervan uit gaat dat een essentieel onderdeel van de sociale interactie middels online video's het collectief bepalen van een (aantal) key elements is waarop viral video's gebaseerd zijn.

AMSTERDAM
001101

CONTROL
BEHANG VAN TOEGANG
001101



Bijlage 2. Inventarisatie Upload Cinema

Titel film	Duur	Maker	Inzender	Media	f/nf	Omschrijving
Notebook	00:04:52	EVELIEN LOHBECK	ERWIN VAN DER ZANDE	web	f	Meisje brengt tekeningen tot leven met behulp van stopmotion montage.
Star Wars Kid	00:01:49	RAZE7DS	GDURUN WEISS	web	nf	Dikke jongen gebruikt bezem als lightsaber.
Grocery Store Wars	00:05:50	FREERANGESTUDIOS	CLAUDE HERON	web	f	STAR WARS (George Lucas, va. 1977) nagespeeld met supermarktproducten.
Star Wars vs Saul Bass	00:00:57	BHILMERS	MARIEKE KOSTER	film	f	Homemade grafische versie van de opening van STAR WARS (George Lucas, va. 1977).
Be Kind Rewind Sweded Trailer	00:03:01	KESTOGRAM	JOSE OLIVERA	web	f	Homemade (sweded) trailer van BEKIND REWIND (Michel Gondry, 2008).
Die Hard	00:01:43	EGG2K	HANNA VEENSTRA	web	f	Homemade remake van scene uit DIE HARD (John McTiernan, 1988).
Jurassic Park	00:02:01	STEVENJOHNSELLER	STEVEN JOHN SELLER	web	f	Homemade remake van scene uit JURASSIC PARK (Steven Spielberg, 1993).
Amelie Poulain	00:02:28	PIF82	FAVRET PIERRIC			Verwijderd door gebruiker.
Robocop vs Terminator	00:02:18	ROBOSEAN	ASAF YAZDI	web	f	Gevecht tussen action figures van hoofdpersonages uit ROBOCOP (Paul Verhoeven, 1987) en TERMINATOR (James Cameron, 1984).
Lost Parody #5	00:03:43	THEFINEBROS	HANS PETTER SORN	web	f	Met LOST action figures gespeelde parodie op de serie LOST waarbij Indiana Jones langs komt om de eilandbewoners te redden
Godfather Slash	00:03:20	ZAMEKK	ERIK SCHNIEMAN	tel	nf	Gitarist Slash speelt het thema van de THE GODFATHER (Francis Ford Coppola, 1972)
I Met The Walrus	00:05:15	IMETTHEWALRUS	HOA ZHU	film	f	Associatieve tekeningen gemaakt bij interview met John Lenon
LOTR	00:03:17	ULTRAMANN	JEFF ROBERTSON	web	f	Parodie op LOTR1 (Peter Jackson, 2001) met Jack Black die de ring om zijn penis heeft gedaan.
Forrest Gump	00:01:48	TURDBURGLER27	JAMES MORRIS	web	f	Parodie op FORREST GUMP (Robert Zemekis, 1994) waarbij Gump en tegenspeelster apen zijn.
The Birds	00:01:48	ADAM2502	ROBIN KEMME	web	f	Trailer voor een remake van THE BIRDS (Hitchcock, 1963).
Saving Private Ryan	00:04:03	JOEMITCH123	JUDA POLAK	tel	nf	Een remake van scene uit SAVING PRIVATE RYAN (Steven Spielberg, 1998) door een paar mensen en CGI technieken.
Gremlins	00:07:04	BATGREMLIN	DOUNIA HILLAL	web	f	Een ode aan GREMLINS (Joe Dante, 1984) waarbij de kleine plaaggeesten digitaal in andere films zijn gemanipuleerd zoals THE EXORCIST (William Friedkin, 1973), BATMAN BEGINS (Christopher Nolan, 2005), RAIDERS OF THE LOST ARK (Steven Spielberg, 1981).
Marcellus Wallace	00:00:58	ISNOCHYS	DAVID DE LANGE	film	f	Grafische versie van scene uit PULP FICTION (Quentin Tarantino, 1994).
MTV Movie Awards	00:04:11	NENARZOTITIS	ARON STEPHENS			Video niet langer beschikbaar vanwege auteursrechtclaim.
Jack & Hillary	00:01:50	CARTWRIGHTDALE	WILLEM VAN ROOIJ	film	f	Fragmente van films van Jack Nicolson zo gemonteerd dat ze een commentaar vormen op verkiezingsstrijd tussen Obama en Hilary.
Diesel XXX	00:01:20	DIESEL XXX	JETTEKE DE BOER	film	f	Bewerkte scenes uit pornofilms.
The Dark Bailout	00:01:48	MBELINKIE	CHRISTIAAN FURST	film	f	De reactie van George Bush op de economische crisis gemanipuleert in THE DARK KNIGHT (Christopher Nolan, 2008).
The Perfect Speech						
Dont Tell Me Words Dont Matter	00:09:27	SUPAFLY2380	TAMIR SAMAN	tel	nf	Speech Obama tijdens campagne 2008.
Ich Bin Ein Berliner	00:04:41	forquignon	MARIEKE KOSTER	tel	nf	Speech JFK tijdens bezoek Berlijn in 1963.
I have a dream	00:17:28	superjsuh	CLAUDE HERON	tel	nf	Speech Martin Luther King op 28 augustus 1963.
I Am A Girl With Dreams	00:02:38	RSULU	FRANSJE BANNENBERG			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden.
Wall Street - Greed Is Good	00:03:28	SIRFSIFR	JOSE LIVERA			Video niet langer beschikbaar vanwege auteursrechtclaim.
Lopez Murphy: Publicidad	00:02:21	JMiur	DANIEL SYTSMA	web	f	Omgekeerde speech. Alle argumenten die normaliter voor een land geuit worden nu in het lands nadeel gebruikt.
A Pile Of Goo	00:01:06	Pittsburgh42	CHARLES BORREMANS			Niet meer te vinden op Youtube.
Revolution	00:01:36	Dave Huth	MICHAEL SCHAAP	web	f	Oproep tot revolutie onder kinderen en verzet tegen onderdrukking van ouders. Mond van kindje digitaal gemanipuleerd.
The Great Dictator	00:04:54	Watchzeitgeist-movie1	JARR GEERLINGS	film	f	Scene uit THE GREAT DICTATOR (Charles Chaplin, 1940).
Respect The Cock	00:03:56	skizofrenias	MARCEL VOSSE	film	f	Scene uit MAGNOLIA (Paul Thomas Anderson, 1999) waarin Tom Cruise uiteenzet dat mannen controle moeten nemen over vrouwen.
Connecting The Dots	00:15:04	stanforduniversity	MARCEL DE JONGE	film	nf	Speech van Steve Jobs, CEO van Apple en PIXAR animation.
Four Words	00:01:14	Cruchaga	DAGAN COHEN	tel	nf	Steve Ballmer opent een speech voor medewerkers van Microsoft heel explosief
A Few Good Men	00:01:51	PheasantBreezy	JAMES MORRIS	film	f	Scene uit A FEW GOOD MEN (Rob Reiner, 1992) waarin Jack Nicolson's personage zich verdedigt voor een 'code rood'.
Der Totalen Krieg	00:05:35	0Pumpnickel0	MARNIX LAMIJER			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden.
You Talkin To Me	00:02:00	tonyzanela	ERWIN VAN DER ZANDE	film	f	Scene uit TAXI DRIVER (Martin Scorsese, 1976)
Farrakahn Says He is Jesus	00:03:10	3168don	JUDA POLAK	tel	nf	Leider van Nation of Islam presenteert zichzelf als Jezus
Mad As Hell	00:02:13	deepshitrulez	DAVID DE LANGE	film	f	Scene uit NETWORK (Sidney Lumet, 1976)
Recipe for Life	00:00:46	loutyr	ARON STEPHENS	tel	nf	Interview met bokser Muhammed Ali
Halle Berry	00:05:38	OSCARS	PIETER BANNENBERG	tel	nf	Reactie van Halle Berry bij uitreiking Oscars
Marlon Brando	00:02:21	OSCARS	HANNA VEENSTRA	tel	nf	Marlon Brando weigert Oscar omdat hij het niet eens was met de manier waarop de filmindustrie de oorspronkelijke bewoners behandelde
Ricky Gervais	00:03:46	ROOM312B	HELENE DE VOS	tel	nf	Ricky Gervais vraagt tijdens uitreiking Emmy terug van Steve Corell

Tribute to Steven Spielberg	00:02:07	UCRDOGS	MARIE OLSEN			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Festen Birthday Speech	00:10:02	MATNAS	BARBARA DE WIJN	film	f	Pijnlijke verjaardagstoespraak uit FESTEN (Thomas Vinterberg, 1998)
Nasrallah's Martyr Speech	00:02:16	TheFollower72	JANET SCHOLTEN	tel	nf	Speech van Nasrallah nadat zijn zoon een zelfmoord aanslag heeft gedaan uit naam van de Islam
A Tribute To Theo Van Gogh	00:03:26	Stapelwolk	ROBIN KEMME	tel	nf	Speech van Hans Teeuwen ter ere van de vermoorde Theo Van Gogh en het vrije woord waarin hij goed grof zijn gang gaat
Mengvoeders United	00:10:13	mikebravo78	MIRIAM DE VRIES	tel	f	Scene uit theatershow van Theo Maassen over afscheid van werknemer bij bedrijf
Nixon's Farewell Speech	00:03:57	DWREPUB	JOEY HAMLINGTON	tel	nf	Afscheidsspeech van Nixon
Two Fantastic Days	00:00:35	Sensicane1	EVA GUIST			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
The Last Lecture	00:10:10	TheArchfiend	CHANTAL BEEK	tel	nf	Randy Rausch heeft terminale kanker en houdt een van zijn laatste speeches bij Oprah.
The Best Of Bush	00:01:03	matthewglazer	TIM HOEFMANS	tel	nf	Bush maakt grote blunders tijdens een speech.
Rumsfeld Hands	00:01:37	juujuuuj	ERWIN VAN DER ZANDE	film	f	Bewerkte beelden van handen van Donalds Rumsfeld.
John Rambo	00:00:24	su79nioj	ESTHER VAN VUURE	film	f	Scene uit JOHN RAMBO (Sylvester Stallone, 2008).
Anne Nicole Smith	00:00:46	Azedmeer	VALERIE BOERMA	tel	nf	Anna Nicole Smith is compleet dronken tijdens een toespraak.
Miss South Carolina	00:00:48	IRamzay1	MARCO GRANDIA	tel	nf	Compleet nonsens antwoord van Miss South Carolina op vraag waarom Amerikanen hun eigen land niet op een wereldkaart kunnen aanwijzen.
The Internet Speech	00:01:02	3NOORD3	LOIS COHEN			Verwijderd door gebruiker.
Video Gastronomique - Dec 08						
Table Manners	00:03:59	1reachme	PIETER BANNENBERG	tel	nf	Goede tafelmanieren
Eat Drink Man Woman	00:03:55	LAZAMAN	BARBARA DE WIJN	film	f	Openingscene EAT DRINK MAN WOMAN (Ang Lee, 1994)
Big Night	00:07:49	Zenophobius	CHARLES BORREMANS			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
La Grande Bouffe	00:03:15	guychauvel	MARCEL OUDENDIJK	film	f	Scene uit LA GRANDE BOUFFE (Marco Ferreri, 1973).
Mr. Creosote	00:07:38	star2461	DAGAN COHEN	film	f	Scene uit THE MEANING OF LIFE (Ian MacNaughton, 1971).
Guide to Wine Tasting	00:06:52	emamio	JERON HALENWWYN	film	f	Scene uit BORAT'S GUIDE TO WINE TASTING
Steak Tartare	00:08:41	wenglok1989	MARNIX LAMIJER	tel	f	Mr. Bean in restaurant.
Bonbons	00:04:44	Movieking149	JITZE REEDER	tel	f	Van Kooten en de Bie: de vieze man gaat bonbons proeven.
Topkok	00:00:54	sjoemacher	RICHARD LAGERWIJ	tel	f	Tempo team reclame Topkok.
Super Size Me	00:04:54	minameisneo	CHARLES BORREMANS	film	nf	Opening documentaire SUPERSIZE ME (Morgan Spurlock, 2004).
Frietje Kapsalon	00:00:36	Frandrumer123	SEM BANNENBERG	web	nf	Het eten van een frietje kapsalon.
Poster	00:00:42	LOWE	LEX VAN DER GEER	tel	f	Calvé Hotdog reclame. Jongen schiet saus uit hotdog op poster met lekker wijf en gaat de saus eraf likken
Takeru Kobayashi	00:00:27	aceyon80	PIETER BANNENBERG	tel	f	Jongen stopt in een hap een hotdog in zijn mond.
Whopper Freakout	00:04:11	asathecomic	NORMAN GROENEWEGEN	web	nf	Wanhopige reacties van mensen op bericht dat er geen Whoppers meer bij de Burger King te krijgen zijn.
Ice Cream	00:00:30	LSUED	MARCO GRANDIA			Video niet langer beschikbaar vanwege auteursrechtclaim.
Plat Prefere	00:06:01	Flabbergastedblog	BARBARA DE WIJN	tel	nf	Ter Zake behandeld kritiek op Belgisch kookprogramma dat het lievelingseten van Adolf Hitler bereide.
Will it blend?	00:01:36	Blendtec	MARCEL VOSSE	tel	nf	geblend kerstdiner.
Ei Pocheren	00:02:17	Ronald	EMMA MESKER	web	nf	Uitleg over hoe een ei gepocheerd moet worden.
How to Make Dog Food	00:02:15	expertvillage	BOUDEWIJN POMPE	web	nf	Online uitleg over het maken van hondenvoer
Gehaktbal Kiekeboe	00:00:41	Vischpoort	DICK VISSER	tel	nf	Lompe kok maakt een gehaktbal 'kiekeboe'.
Ham & Eggs	00:04:06	Psygro	MARLIES BONNIKE	tel	f	Jiskefet hulpdesk.
Work Place Safety	00:00:30	Willerson3	MARIE OLSEN	tel	f	Filmpje over veiligheid op de werkvloer.
Kitchen Diaries	00:03:23	FGthefamegame	TAMIR SAMAN	film	f	Filmpje over het mixen van muziek in de vorm van een kookprogramma.
Koken met kerst	00:02:56	Wouttonio	CHARLES BORREMANS	tel	f	Slungelige kok over 'dingetjes'.
Beef Wellington	00:02:17	empi80	BARRY PRINS			Verwijderd door gebruiker.
Le Sang des betes	00:07:55	thiorpaiwk	DANA LINSSEN	film	nf	Scene uit LE SANG DES BETES (Georges Franju, 1949) het leven in de buitenwijken van Parijs en het doden van paarden in het slachthuis.
Falfa Beans & Chianti	00:00:13	l1nks2	RUUS VAN BUREN	film	f	Scene uit SILENCE OF THE LAMBS (Jonathan Demme, 1991) waarin Hannibal vertelt hoe hij een van zijn slachtoffers heeft opgegeten
Penis restaurant	00:00:58	dangerzonetv	SERGEI FEDEROV	web	nf	Restaurant waar je verschillende soorten penissen kan eten
Eaten Alive	00:00:10	mongoslade454	THIJS BEREN	web	f	Vrouw wordt opgegeten door reuze slang
Spiders	00:01:55	backspace5648	RAOUL KUIJPER	tel	nf	Spinnen worden verkocht als levend eten op een markt in Azië of gefrituurd verkocht als snack
Food for thought	00:01:45	waitingfordoom	MARTIJN AMNDT			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Japanese Food Fight	00:02:26	lizdid707	MARCO GRANDIA	tel	f	Theatrale uitwerking van voedselgevecht
Svankmajer	00:03:17	jonbeinart	MILAN VAN DEN BOVENKAMP			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Iron Chef America	00:09:29	headbangersbal-lfan01	BOUDEWIJN POMPE			Verwijderd door gebruiker
Food Art	00:01:24	joeyiscool21	MALOU WIETEN	web	f	Foto's van kunst met eten
The Swedish Chef	00:01:00	drcm1973	DEBORAH MEREDITH			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden

Team America	00:01:51	KEVIN HAMMOND	KARLIJN VAN DEN BERG			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Eating popcorn	00:01:08	ParryGripp	ERWIN VAN DER ZANDE			Verwijderd door gebruiker
Food Fight	00:05:30	touristpictures	JEROEN DISCH	film	f	Stop motion animatie van oorlog tussen eten
Shoarmapapa	00:00:41	Wouttonio	IVAN WELLARD	web	f	Parodie op BARBAPAPA met Shoarma
2 girls 1 cup: Grandma	00:01:32	Jacqueline7oX	FRANK HEEREN	web	nf	Reactie van oma op 2 girls one cup filmpje
2 girls 1 cup Song	00:03:10	jonlajoie	DAGAN COHEN	web	f	Liedje als reactie op 2 girls one one cup filmpje

The Best video's of 2008 - Jan 09

Ella Vogelaar klappt dicht	00:05:06	GEENSTIJL	CHARLES BORREMANS	tel	nf	Ellen Vogelaar reageert niet op vragen van GEEN STIJL
Fitna de movie	00:15:00	GEERT WILDERS	CHARLES BORREMANS	film	nf	Passages uit de Koran en fragmenten van terroristische aanslagen zoals die in New York en London
Tina Fey als Sarah Palin	00:02:18	APGUIATGUY401	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Comédienne Tina Fey persifleert Sarah Palin
Yes We Can	00:04:30	WECAN08	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Diverse muzikanten en artiesten maken lied van speech van Obama
Kobe Bryant Stunt	00:00:53	THECOURTISOPEN	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Laker Kobe Bryant springt over Austin Martin
White kid stunt	00:00:35	JMIAH 14	MICKY COEN			Verwijderd door gebruiker
Jumping Under a Moving Car	00:11:00	SHAKEITDAVEY	MISSY LOIS	web	f	Jongen springt onder rijdende auto
MARIO KART (REMI GAIL-LARD)	00:02:16	NQTV	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Man cart als Super Mario door stad. Vormgegeven als computergame
22 Bricks	00:00:44	SOVIETQUAKE	DAGAN COHEN	web	nf	Indische man draagt 22 bakstenen opgestapeld op zijn hoofd
Gumowy	00:00:28	ZABAWNEFILMY	ANDRE DE WIT	web	nf	man heeft zoveel nekvel dat hij het over zijn neus kan trekken
Cop V.S. skateboarder	00:03:39	CAMBOI	ALEGONDE CEELEN	web	nf	Politieagent reageert heel agressief op jongetje
Office Worker Goes Insane	00:03:10	FAB2609	MAARTEN LODEWIJKS			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Frozen Grand Central	00:02:15	Improv Everywhere	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Flashmob stilstaande mensen in Central Station New York
Star Wars A Capella	00:04:10	ApprenticeA	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	theme van Star Wars gezongen door 1 jongen
Bert & Ernie Gangsta-Rap	00:01:27	stianhafstad	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Rapnummer gemonteerd over scene uit Sesamstraat van Ernie en Bert
Squeeze me	00:03:25	KRAAKENSMAAK	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Videoclip van Kraak en Smaak. Flipboekjes
Pork and Beans	00:03:18	WEEZER	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Videoclip van Weezer met allerlei sullige webvideo's
House of Cards	00:04:32	RADIOHEAD	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Videoclip van Radiohead met digitaal gemanipuleerde Tom Yorke
Grande Punto 2008	00:00:40	GZ871	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Nieuwe Fiat Grande Punto op trampoline
Unboxing Samsung Omnia	00:01:28	technivator	PAUL VAN VEENENDAAL	web	f	Bij openmaken product komt een bigband uit de doos gelopen
Backflip into jeans	00:01:46	unbuttonedfilms	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Jongens springen op verschillende bizarre manieren in hun spijkerbroeken
Bruce Lee Ping Pong	00:01:16	NOKIAN96	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Man speelt ping pong met martial arts wapen
Sticky-Note Experiment	00:03:19	EepyBird	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	kantoor doet experimentjes met post-its
Zune Paint	00:01:20	Sibling Rivalry	BARBARA GUTLOHN	tel	f	Artistiek geschoten filmpje waarbij man 'poept' verf op doek
Wassup 2000	00:01:02	doomwithBoom	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Biercommercial waargroepje vrienden te lui is om van de bank af te komen en elkaar in reel live te ontmoeten, dus ze communiceren via telefoon/ intercom.
Wassup 2008	00:02:00	60frames	PAUL VAN VEENENDAAL	web	f	Filmpje gebaseerd op 2000 maar nu met politieke boodschap en oproep om op Obama te gaan stemmen
Werbung Gegen Realitaet	00:00:55	pundo3000	ERWIN VAN DER ZANDE	web	nf	Reclame foto's naast echte producten
Declaration of Human Rights in animation	00:04:31	humanrightsaction	KAREL KOK	film	f	Typografische versie van declaratie van de rechten van de mens
Mankind Is No Island	00:03:30	JASON VAN GENDEREN	ANNET DE GRAAF	film	f	Boodschap over dakloosheid gebracht in compilatie van reclamewoorden
RickRoll'D	00:03:33	COTTER548	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Rick Astley 'Never gonna give you up'
How To Rick Roll Somebody	00:01:43	VIDEOJUG	DAGAN COHEN	web	nf	Spelletje om mensen op link naar Rick Astley 'Never gonna give you up' video te laten klikken
Macy's Parade Rick Roll	00:01:21	0001ASDF	PAUL VAN VEENENDAAL	web	nf	Oudere Rick Astley zingt tijdens parade en publiek is 'ge Rick Rolled'
Barack Roll	00:01:31	HMATKIN	ERWIN VAN DER ZANDE			Video niet langer beschikbaar vanwege auteursrechtclaim
Damon vs Kimmel	00:02:46	visiontelli3	PAUL VAN VEENENDAAL	tel	f	Matt Damon zit vloekend bij Jimmy Kimmel

Visions of a Future - Feb 09

Metropolis	00:02:49	FRITZ LANG	DANA LINSSEN			Video niet langer beschikbaar vanwege auteursrechtclaim
There Will Come Soft Rains	00:04:05	TULYAKHODZHAYEV	DANA LINSSEN	film	f	Kijkje in de toekomst wanneer we aangestuurd worden door robots
Clothing in 2000	00:01:36	FRITZ LANG	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Visie uit jaren '50 (denk ik) op kleding van de toekomst
GM Futurama	00:02:32	JAM HANDY	DAGAN COHEN	tel	nf	Rapportage van New York's world fair
Elektro 1939	00:03:06	UNKNOWN	DANA LINSSEN	tel	nf	Rapportage van Electro de rokende robot
Blade Runner End	00:04:20	RIDLEY SCOTT	DANA LINSSEN	film	f	Slotscene uit BLADE RUNNER (Ridley Scott, 1982)
Geminoid	00:01:04	HIROSHI ISHIGURO	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Rapportage voor tv of web over Japanse robot met menselijke gezichtsuitdrukkingen
Death Star Over Frisco	00:02:43	MICHAEL HORN	JULIAN BLEECKER	web	f	Gemanipuleerde ruimteschepen boven de skyline van San Francisco
Life After People	00:02:02	HISTORY CHANNEL	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Chernobyl 20 jaar later en 20 jaar geen menselijke aanwezigheid. Programma dat kijkt hoe het leven zich ontwikkeld als de mensen weg zijn.

2012	00:01:15	RONALD EMERCIH	ERWIN VAN DER ZANDE	film	f	In 2012 vergaat de wereld
Future by Design	00:03:22	WILLIAM GAZECKI	DAGAN COHEN	tel	nf	Documentaire FUTURE BY DESIGN over Jacques Fresco die tekeningen maakte over het leven in de toekomst
House of the Future	00:02:34	MONSANTO	DANA LINSSEN	film	nf	Rapportage uit jaren '30 - 50 over plastic als materiaal van de toekomst
Mon Uncle	00:01:08	JAQUES TATI	HARALD VLUGT	film	f	Hoofdpersonage komt niet uit de voeten in te moderne keuken
Houselife	00:02:08	REM KOOLHAAS	DANA LINSSEN	film	nf	Film HOUSELIFE over huis met beweegbare muren en daken (ontworpen door Rem Koolhaas)
Automobile 1495	00:01:27	LEONORADO DA VINCI	DAGAN COHEN	film	nf	Prototype van een auto ontwikkeld door Leonardo da Vinci
Frau in Mond	00:03:00	LUCIAN BERRIALUA	DANA LINSSEN	film	f	Fragment uit de eerste science fiction FRAU IN MOND (Fritz Lang, 1928)
Dymaxion Car	00:01:19	BUCKMINSTER FULLER	BARBARA DE WIJN	tel	nf	bizar wendbare en aerodynamische auto
Time Machine	00:10:02	GEORGE PAL	DAGAN COHEN	film	f	Fragment uit THE TIME MACHINE (George Pal, 1960)
Fifth Element	00:02:33	??	DANA LINSSEN	film	f	Fragment uit THE FIFTH ELEMENT (Luc Besson, 1997) waarin Bruce en Lulu achterna gezeten worden door politie
Gina	00:02:54	BMW GINA	DAGAN COHEN	tel	nf	de flexibele 'huid' van de nieuwe BMW Gina
Female Car	00:00:12	CARTOONLAND	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	De perfecte auto voor een vrouw is op te klappen en past in een handtasje
Auto Car	00:06:10	BBC4	DAGAN COHEN	tel	nf	Ontrafelen van de waarheid' middels wetenschap en invloed die dit heeft op onze samenleving
Future Vision	00:00:48	WILL BRYNER	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Reclame voor het gebruiken van de metro door te suggereren dat er onder de grond geen grenzen zijn
Visioning A Web In 1934	00:01:20	PAUL OTLET	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Wetenschapper die in 1934 al voorspelt dat computer en internet er gaan komen
Future Shock	00:10:00	ALVIN TOFFLER	DAGAN COHEN	film	nf	Toekomstvisioen van Orson Wells over wat de technologische vooruitgang ons gaat brengen
Hal 9000	00:01:00	APPLE	DANA LINSSEN	tel	f	Reclame voor Apple gebaseerd op pratende computer HAL uit 2001 SPACE ODYSSEY (Staley Kubrick, 1986)
Minority Report UI	00:03:13	STEVEN SPIELBERG	DAGAN COHEN	film	f	Gebruik van interactief device in film MINORITY REPORT (Steven Spielberg, 2002)
G-Speak	00:03:06	MARK METEKOHY	OBLONG INDUSTRIES	film	nf	Interface/ operating system dat reageert op beweging van gebruiker. Zeg maar in het verlengde van touch screen, maar dan 3D.
Minority Report Mall	00:00:48	UBIQ	JULIAN BLEECKER	film	f	Fragment waarin de hoofdpersoon door gang vol 3D/ holografische reclames loopt.
The Catalogue	00:02:38	CHRIS OAKLEY	ERWIN VAN DER ZANDE	film	fic-tie	Mensen in shopping mall worden opgenomen en automatisch gecategoriseerd door een computer
Ubiquitous Sonar Phone	00:01:17	CHRISTOPHER NOLAN	JULIAN BLEECKER	film	f	Scene uit BATMAN RETURNS (Tim Burton, 1992) waarin Batman telefoons inzet om mensen af te luisteren via mobiele telefoon
Ordering Pizza in the Future	00:02:11	DEDOTS	DAGAN COHEN	film	f	Pizza service kan via online database alle gegevens van een klant checken en zich zo bemoeien met welke pizza de man moet kiezen
Playstation 9	00:01:00	SONY	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Bij de generatie PS 9 kan de gebruiker via neurologische links onderdeel worden van het spelprogramma
Astrological Predictions	00:02:32	BARBARA GOLDS-MITH	DAGAN COHEN	web	nf	De astrologische voorspellingen voor 2009 en 2010
Cartman in 2546	00:03:03	SOUTHPARK STUDIOS	KARLIJN VAN DEN BERG			Kan alleen online gekeken worden binnen USA
Engineering the Body - Mrch 09						
Perfect	00:04:34	JAMES BRIDGES	DAGAN COHEN	film	f	Fragment uit film ?? Met John Travolta en
Poodle Fitness	00:03:33	NAGI NODA	SHIRLEY NIEMANS	film	f	Bizarre video van sportende poedels
Pumping Iron	00:01:04	ARNOLD SCHWARZENEGGER	DAGAN COHEN	tel	nf	Arnold Schwarzenegger over het fantastische gevoel dat gewichtheffen oplevert
How to Fake a 6 Pack	00:01:36	SARCASM	BOB DE BROUWER	web	nf	Meisje tekent haar 6 pack op haar buik met een marker
Worlds Strongest Boy	00:01:43	RICHARD SANDRAK	FLORINE KERKMEER	tel	nf	Klein jongetje met lichaam als professional bodybuilder
A Dad's Workout	00:03:28	STREETCARNAGE	DAGAN COHEN	web	f	Vader sport met behulp van zijn kinderen
Anorexia Bulimia	00:00:40	ABCCONTACT	BOB DE BROUWER	tel	nf	Oproep voor hulp voor mensen met een eetstoornis
Sunglasses at Night	00:03:42	AMANDA LEPORE	LOIS COHEN	tel	f	Vrouw met door plastische chirurgie aangetast gezicht
Plastic Surgery Teen	00:01:16	ESCAPE CONSUMERISM	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Vrouw neemt extra hypotheek op haar huis om haar dochter te kunnen verbouwen
Beauty Kit For Little Girls	00:02:16	GODDESS VIDAL	IVANA KOWSOLEEA	film	f	Pakket waarmee kleine meisjes zelf hun borstvergroting, nose job, liposuctie, rechte tanden kunnen regelen
Sucks Tucks & Plucks	00:01:05	DOLLY PARTON	BARBARA DE WIJN			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Most Enhanced Woman	00:01:55	CHANNEL 4	DAGAN COHEN	tel	nf	Vrouw met de grootste borsten in de wereld
Beperkt Houdbaar	00:04:22	SUNNY BERGMAN	ANTOINETTE HOES	film	nf	Bergman gaat naar LA om te laten bekijken wat er allemaal aan haar versleuteld zou moeten worden
The World's First Face Transplant	00:04:04	BBC HORIZON	YKE BARTELS	tel	nf	Gezichtstransplantatie
Slob Evolution	00:01:16	SIMON WILLOWS	DAGAN COHEN	tel	f	Model wordt lelijk gemaakt met drinken, roken en vet eten
Image Metrics' Emily	00:01:49	OLEG ALEXANDER	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Aanpassen van gezicht van meisje dat word geïnterviewd tijdens interview
Guys & Dolls	00:04:26	NICK HOLT	ERWIN VAN DER ZANDE			Verwijderd door gebruiker
Blue Man	00:02:50	PAUL KARASON	KARLIJN VAN DEN BERG	tel	nf	De huid van een man werd langzaam blauw
Tree Man 2	00:01:10	ITN WORLD	BOB DE BROUWER	tel	nf	Man heeft uitgroei van wortels en takken aan zijn armen en benen

Lizzard Man	00:03:28	MILES TIDAL	MICKY COHEN	web	nf	Man met gespleten lizzard tong
Le Dernier Cri	00:03:29	ERWIN OLAF	SHIRLEY NIEMANS	film	f	Twee cyborg vrouwen in heel clean huis
Skull Implants	00:01:43	WEDGIE TV	NORMAN GROENE- WEGEN	film	nf	man met vreemde implantaten in zijn lichaam
Roller Buggy	00:01:30	GARRY HYMNES	THIJS VAN BIJSTERVELD	web	nf	Man word soort van cyborg op wielletjes
Wingsuit	00:03:45	MATCHSTICK	MIEKE DINGEMANSE	tel	nf	Mensen springen als vliegende eekhoorns van rotsen af in zgn. Wingsuits.
Exoskeleton	00:04:31	BERKELEY BIONICS	OLAF VAN GERWEN	film	nf	Kort promotiefilmpje voor een extern skelet
Six Million Dollar Man	00:01:27	RICHARD DONNER	DAGAN COHEN			Verwijderd in verband met schenden gebruiksvoorwaarden
Bladerunner	00:01:12	OSCAR PISTORIUS	BARBARA DE WIJN	tel	nf	Man kan heel hard rennen zonder benen en mag na veel gedoe mee doen aan olympische spelen
World's First Bionic Eye	00:01:30	SKY NEWS	RONALD ROVERS	tel	nf	Vrouw kan zien met behulp van technologie geïmplementeerd in hersenen
World's First Bionic Hand	00:00:45	EAR BOT	RONALD ROVERS	tel	nf	Filmpje van de bewegingen van een bionische hand
iArm	00:01:06	IARM	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Reclame voor externe bionisch arm
The Bimolecular Revolution	00:02:00	MICHIO KAKU	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Rapportage over het maken van diverse orgaanweefsels uit weefsels van de patiënten zelf
Kevin Warwick	00:07:48	INFONOMIA	DAGAN COHEN	tel	nf	Discussie over het wel of niet ethisch zijn van implementeren van microchips in mensen waarmee mensen aangesloten kunnen worden op computers
Electric Stimulus	00:02:40	DAITO MANAB	JEROEN DISCH	web	nf	Man sluit gezichtsspieren aan op elektroden en laat ze bewegen op de maat van muziek
Typo Film - Apr 09						
Catch me if you can	00:02:42	KUNTZEL & DEYGAS	MARIA PRINS	web	f	Grafische animatie van openingsscene van CATCH ME IF YOU CAN (Steven Spielberg, 2002)
North by Northwest	00:01:37	SAUL BASS	ALEX DOORNBOS	web	f	Grafische animatieopeningssequence van NORTH BY NORTHWEST (Alfred Hitchcock, 1959)
Panic Room	00:01:51	PICTURE MILL	MICHIEL EBBERINK			Verwijderd door gebruiker
Thank You For Smoking	00:02:05	SHADOWPLAY STUDIOS	MICHIEL EBBERINK	web	f	Grafische animatie openingsscene van THANK YOU FOR SMOKING (Jason Reitman, 2005)
Marcellus Wallace	00:00:58	JARRAT MOOD	DAGAN COHEN	web	f	Grafische animatie van scene uit PULP FICTION (Quentin Tarantino, 1994)
Lock Stock and Two Smoking Barrels	00:00:57	BEN WHITE	BEN WHITE	web	f	Grafische animatie van scene uit LOCK STOK AND TWO SMOKING BARRELS (Guy Ritchie, 1998)
The Big Lebowski	00:00:51	KOOS DEKKER	KOOS DEKKER	web	f	Grafische animatie van scene uit THE BIG LEBOWSKY (Joel Coen, 1998)
A lesson on typography	00:01:48	B&R UHRICH	IVANA KOWSOLEEA	film	f	Grafische animatie van les in 3D typografie
Tour de Pise	00:03:28	MICHEL GONDRIY	SANNE BRAAM	tel	f	Woorden in reclameborden en neonverlichting
The Only One	00:03:17	RAMON & PEDRO	JEROEN DISCH	tel	f	Woorden in stickers, scrabble letters, etc.
Apple Mac Music Video	00:02:46	DENNIS ALIU	KARLIJN VAN DEN BERG	tel	f	Woorden in Mac programma's Word Office, Photoshop
Breakfast	00:04:01	PARRA	STEVEN ANDREWS	tel	f	Rapnummer in typografie
Sinterklaas	00:00:21	ALBERT HEIJN	CHARLES BORREMANS	tel	f	AH chocoladeletters
Ego	00:00:49	SEBASTIAN BAB	KARLIJN VAN DEN BERG	tel	f	Voor Ecuador
Helvetica Trailer	00:01:39	GARY HUSTWIT	BOUDEWIJN POMPE	film	nf	Trailer voor documentaire over lettertype Helvetica
Guess the Typeface	00:02:12	MONICA ALBISS	MONIQUE LE BLANC	film	f	Man probeert te raden aan de hand van associaties Type radio.org over welk lettertype het gaat
Font Conference	00:02:56	SAM REICH	ERWIN VAN DER ZANDE	film	f	Discussie tussen personificaties van fonts. Courier heeft een van de andere fonts gekidnapt
Safety Procedures	00:02:35	FUTURE RESHORTS	ARJEH DAJAL	film	f	Veiligheidsprocedures in een vliegtuig
Stranger Than Fiction	00:02:39	MK12	JUAN DE BOER	film	f	Leven va een man gepreocupeerd door nummers en aantallen
Slagsmålsklubben	00:02:59	TOMAS NILSSON	MARK VERTEGAAL	film	f	Animatie van een (technische) herinterpretatie van roodkapje
Crisis Of Credit	00:10:20	JONATHAN JARVIS	HAN SPECKENS	film	nf	Visualisatie van krediet crisis
ACDC IN ASCII	00:01:25	CANDILLON & MILBOURNE	AKI MARBE	tel	f	Rock n Roll train van AC/DC geprogrammeerd in Excel
Alfabet	00:00:36	BURG & DE WAAL	BOUDEWIJN POMPE	film	f	Het alfabet leren aan de hand van letters uit herkenbare internetmerken
ABC3D	00:01:20	MARION BATAILLE	JEROEN DISCH	film	nf	ABC in 3D boek
abcdefghijklmnpqrstuvwxy.	00:04:21	JOB&ROEL WOUTERS	OSMAN GENCO	film	nf	Kleine jongen en volwassen man schrijven beide het alfabet
Calligrafitti	00:02:18	NIELS SHOE MEULMAN	BOUDEWIJN POMPE	web	nf	Man spuit met hoge druk spuit naam in kalligrafische letters op verlaten gebouw - artistieke graffiti
Write here, right now	00:01:55	MRSEAVES	MICHIEL EBBERINK	tel	f	Vrouw beschrijft hele lichaam met 'Write here right now' op nummer Right Here Right Now van Fat boy Slim
Daft Hands & Bodies	00:03:44	FRECKLESTUDIOS/ MATT17300/JKING- JULIAN	RACHEL POLAK/PINAR DEMIRDAG/ KAREN MOORE	tel	f	Nummer van Daft Punk gespeld met handen
Toe Jam	00:03:27	SOUTHERN FRIED RECORDS	JEROEN DISCH	tel	f	Woorden gespeld met zwarte balken om privé lichaamsdelen te bedekken
Larytta - Souvenir de Chine	00:03:13	KÖRNER UNION	ERIK KESSELS	film	f	Lijnenspel met spiegels, muizen, eenden, kippen en fazanten
Zuurstof 8	00:00:26	CLAUDIA MARIJNISSEN	CLAUDIA MARIJNISSEN	film	f	Zakjes (?) vullen zich met lucht
Animated Poster	00:00:45	MARK GASCOIGNE	LEONARDO MEZZO- GIORNO	film	f	Geanimeerde Bauhaus poster voor een tentoonstelling in 1923

Woordenverkoper	00:02:00	DIRK VIS	MIEKE GERRITZEN	web	f	Fragment uit web art object
Typolution	00:03:11	OLIVIER BEAUDOIN	IVANA KOWSOLEEA	film	f	Omgeving opgebouwd uit letters en leestekens wordt vervuld door kapitalen
Kapitaal	00:02:32	STUDIO SMACK	THOM SNELS	film	f	Zwart wit film waarbij alleen alle logo's en andere vormelementen in een omgeving zichtbaar zijn
Alex Gopher - The Child	00:03:05	H5	BEA VAN DEN BRINK	film	f	Objecten worden gerepresenteerd door hun naam/ eigenschappen
Issey Miyake	00:02:49	EUPHRATES	EMMY VAN GOOL	film	f	Modeshow gelopen door letters, punten en lijnen
In Good We Trust	00:02:01	BRUCE MAU	HERMAN KUIJER			Verwijderd door gebruiker
Death on the Web - May09						
Dodenherdenking	00:01:30	GHENNEBAARS	FRANK ANDERS	tel	nf	Volkslied bij Dodenherdenking
Hitler's Children	00:07:33	WALT DISNEY	BEN DE DOOD	film	f	Animatie over de manier waarop kinderen groot worden in het Nazi tijdperk
Hiroshima Cartoon	00:03:50	RSTG12	BEN DE DOOD	film	f	Animatie van bombardement op Hiroshima
Lord of War	00:02:49	ANDREW NICCOL	ALVIN GROEN	film	f	Openingsscene van LORD OF WAR (Andrew Niccol, 2005)
Death Petition	00:01:30	ERIK VERVROEGEN	ALVIN GROEN	tel	f	Amnesty International
Terrorist	00:00:30	UNKNOWN	DAVID BRUEL	web	nf	Explosie waarbij waarschijnlijk een soldaat om het leven komt
Dia de los Muertos	00:01:00	JAVIERDTX	BEN DE DOOD	tel	nf	Viering van de dag van de doden in Mexico
Ganges River	00:01:49	TYSONSADLER	MARCEL OUDENDIJK	tel	nf	Crematie langs de Ganges
Coffin Maker	00:03:18	NATIONA GEO-GRAPHIC	DAGAN COHEN	tel	nf	Bijzondere doodsistenmaker in Akra, Ghana
Gang Death Rituals	00:01:21	TAGGART SIEGEL & DWIGHT CONQUER-GOOD	KARIN MULDER	tel	nf	Graffiti als sterfritueel van gangmembers
Best Funeral Ever	00:02:58	MATT ADAMS	ARJAN VAN DE STEEG	tel	nf	Flashmob begrafenis
Funeral Blues	00:01:42	MIKE NEWELL	MARIAN GEEL	film	f	'Four weddings and a Funeral'
The Dead	00:01:00	BILLY COLLINS	MONIQUE VAN DUSSELDORP	film	f	Geanimeerd gedicht over de doden
Death in Art and History	00:01:30	RIJKSMUSEUM AMSTERDAM	CHARLES BORREMANS	tel	nf	Voorbeelden van de dood in de kunstgeschiedenis
De Grote Vis	00:01:30	FRANK STARIK	FRANK STARIK	film	nf	Ontbindende vis
Chocolate Bunny	00:02:36	ENGELBERTS & PLUG	SOEREN GRUENERT	film	nf	Chocolade konijntje smelt door strijkijzer/ warmtelamp/ föhn
Time of my Life	00:01:59	DAN HANNAH	ANNET DE ZWAAN	film	nf	Ouderwordende man
Ka Kat	00:00:40	FORD	MIEKE DINGEMANSE	web	f	Ford dood een kat door hoofd eraf te hakken met dakraam
Pulp Fiction	00:01:34	QUENTIN TARANTINO	EDUARD BACHRACH	film	f	Scene uit PULP FICTION (Quentin Tarantino, 1994) waarin Vincent Marvin doodschiet in de auto
Lucky by Nash Edgerton	00:04:22	NASH EDGERTON	OLAF VAN GERWEN	film	f	Vastgebonden bloedende man in achterbak van bestuurderloze auto kan auto tot stilstand brengen maar komt dan nog om het leven
Dot Com Jezus	00:01:08	JAVIER PRATO	HARALD VLUJGT	film	f	Jezus de Musical op het nummer 'I will survive'
Near Death	00:00:08	ISTILLCARE	COEN DAGEN	web	nf	Rally auto botst frontaal tegen een boom
Extreme Trainsurfer	00:02:51	EXILOME	IVANA KOWSOLEEA	web	nf	Treinsurfer met leukemie
Cryonics	00:02:54	ABC News	MEREL VAN LOON	tel	nf	Rapportage over de mogelijkheid om overleden mensen in te vriezen
Death-Proof Coffin	00:01:17	WALLSTREET JOURNAL	SOEREN GRUENERT	tel	nf	Man bouwt doodskest waarin men kan overleven als je begraven wordt en niet dood bent.
We Have Decided Not to Die	00:05:16	DANIEL ASKILL	SOEREN GRUENERT	film	f	Lyrisch portret van geboorte/ leven en wedergeboorte
GTA 4 Getalife	00:00:33	TENKAQ6	RONALD ROVERS	game	f	Man springt van flatgebouw op taxi
Ballet of Death Killzone 2	00:01:38	BUZZINMYEAR	PETER VAN DRIEL	tel	f	Commercial voor Playstation game Killzone 2
Life Is Short	00:00:52	XBOX	CEES WIJNBERG	tel	f	Het leven vliegt letterlijk voorbij.
Death - Hidden Cam	00:01:31	LISTEDABIVE	CHANTAL DE VRIES	web	f	Candid camera: 'de dood' verschijnt op beveiligingscamera
Happy Tree Friends	00:01:58	MONDO MEDIA	DONALD JONKER	film	f	Animatie van een schattig katje dat op een aantal gruwelijke manieren vermoord wordt
Evil Dead	00:01:00	JARON ALBERTIN	ALVIN GROEN	web	f	Bloederige reclame voor Evil Dead the Musical
Chainsaw Maid	00:06:52	TAKENA	LOIS COHEN	film	f	Kneuterige klei animatie over zombies en huishoudster die ze te lijf gaat met kettingzaag
Dad's Head	00:00:12	THE VIRAL FACTORY	ABEL BLOM	web	nf	Hoofd van man spat uit elkaar tijdens oplazen bootje.
I Love Death	00:03:36	ONE EYED FILMS	ERWIN VAN DER ZANDE	film	f	Animatie van de trieste levensloop van een man die net wordt als zijn vader
Nieuw Dier Dood	00:00:34	NIEUW DIER	BEN DE DOOD	tel	f	Sketch uit satirisch programma waarin man dood neervalt en diens vriend en met zijn vrouw vandoor wil
Messing with the Brand - Jun09						
Ford Ka	00:00:39	LEE AND DAN	RUTGER VAN DER BORNE	web	f	Spoof waarbij Ford Ka hakt hoofd van kat eraf met dakraam
Evil Ka II	00:00:22	VIRAL FACTORY	ANDY RICHARDSON			Verwijderd door gebruiker
VW.	00:01:16	GRAW BÖCKLER	DANA LINSSEN	web	f	
VW Polo	00:00:22	PANZERSTAHL-KORPS88	VICTOR PONTEN + WOUTER BOON	tel	f	Man probeert zelfmoordaanslag probeert te plegen met VW Polo, maar slaagt hier niet in omdat de auto te sterk is. De reclame werd geweigerd.

Honda Cog	00:02:01	WIEDEN + KENNEDY.	UC TEAM	tel	f	Perpetuum mobile van Honda onderdelen
Cog 118	00:01:04	WCRS	HIERONYMUS EVERS	web	f	Videoreactie op Honda reclame.
Honda Choir	00:02:09	WIEDEN + KENNEDY	UC TEAM	tel	f	Koor doet autogeluiden na
How My Car Feels	00:01:14	BUNDUGGY	ROBIN DE WEERS	web	f	Videoreactie op Honda Choir
Chevy Tahoe	00:00:30	CHEVYAPPRENTICE	LOTTE BELICE	web	f	Kritische spoof op Chevy commercial
Chevy Tahoe Case	00:04:54	THE GRUEN TRANSFER	LOTTE BELICE	web	f	Kritische spoof op Chevy commercial
Citroen C4 Transformer	00:00:55	EURO RSCG LONDON	UC TEAM	tel	f	Citroen commercial
Chevrolet Aveo	00:00:54	AMSTERDAM WORLDWIDE	RICHARD GORODECKY + BART TIMMER	web	f	Parodie op Citroen transformer commercial
Fiat Uno	00:00:51	COOLAMMO	KAREN DUBOIS RAHUL	web	f	Parodie op Citroen transformer commercial met Fiat Uno
Lada Niva	00:00:23	ADTOMIC	ERWIN VAN DER ZANDE	web	nf	Commercial achtige video van jongens die 'skateboarden' met een Lada Niva
Tango	00:01:01	ILOVEXURRY	IVANA KOWSOLEEA	web	f	Parodie op Sony reclame met fruit
Cadbury Gorilla	00:01:30	FALLON LONDON	UC TEAM	tel	f	Vreemde commercial voor chocola met gorilla die Phil Collins drumt.
IFAW Gorilla Remix	00:00:41	IFAW	DAVID MERCER	tel	f	Commercial voor dierenorganisatie gebaseerd op Cadbury Gorilla commercial
Domino's People	00:02:19	WCNC	ERIC MERKELBACH	tel	nf	Nieuwsrapportage over twee werknemers van Domino's Pizza die voor de grap een YouTube filmpje maakten waarin ze met eten spelen.
Domino's Reacton	00:02:01	PATRICK DOYLE	ERIC MERKELBACH	tel	nf	Reactie van directeur van Domino's op het filmpje
Mouse Trap	00:00:30	CRASHTHESUPER-BOWL	SERGE FENENKO	tel	f	Commercial voor Dorito's waarbij een getreiterde muis wraak neemt
Bavaria	00:00:41	SELMORE	DANIELLE BOELLING + OTHERS	tel	f	Reactie van Bavaria op Heineken inloop koelkast
Heineken Suicide	00:00:37	XXXBLACKTIGERSXX	JAMES ARONSON	tel	f	Man wil zelfmoord plegen maar staat op krat Heineken en besluit toch maar een biertje te drinken
Heineken Suicide II	00:00:28	JOHN41V3	JAMES ARONSON	web	f	Spoof op Heineken suicide reclame. Man staat op kratje Grolsch en doet het alsnog
Beer Diet	00:01:47	LIVFILMS	HIERONYMUS EVERS	web	f	Idioot filmpje over hoe bier je dun zou houden
Whale Safe Beer	00:00:52	TOPPORUYUKI	MEREL RENKEMA	tel	f	Commercial over 'walvis veilig' bier
Rejected Vodka Ad	00:00:21	JOE CARTOON	HIERONYMUS EVERS	web	f	Foute commercial voor wodka
Dove Onslaught	00:01:19	OGLIVY TORONTO	UC TEAM	tel	f	Commercial tegen schoonheidsindustrie
A message From Unilever	00:01:22	REY CLIFTON	CHANTAL VAN BINSBERGEN + OTHERS	tel	f	Commercial tegen betutteling en bemoeienis van Dove
Dove Onslaught	00:01:27	GREENPEACE	ELWIRA GROENHUIZEN	tel	f	Commercial tegen gebruik van palm olie in Dove producten
O.B.	00:00:25	GRAW BOECKLER	DANA LINSSEN	web	f	Onofficiële OB commercial/ spoof van officiële OB reclames
Tampax	00:00:31	WONDERWOMAN 1919	MICHEL SEMIJN	tel	f	Komische commercial over absorptievermogen van tampax
Depend	00:00:31	KIMBERLY-CLARK	DANA LINSSEN	tel	f	Lekker banale commercial over luiers voor urineverlies
Banned Breast Ad	00:00:30	BREAST CANCER SOCIETY	GINNY SPYER	tel	f	Jongen biedt aan om 'borstonderzoek' te doen. Reclame is geweigerd
Banned Zazoo Ad	00:00:45	ZAZOO	ALEX HEEMSTRA	tel	f	Jongetje maakt scene in supermarkt. Reclame suggereert dat vader beter een condoom had kunnen gebruiken
Bravia Paint	00:01:10	FALLON LONDON	UC TEAM	tel	f	Verf op gebouw
Bravia Aftermath	00:00:43	LLP81	ARNY KOSTER DE RONDE	web	f	Nep nieuwsrapportage over gevolgen van Sony Bravia commercial voor buurtbewoners
Microsoft's Vision	00:02:26	SARCASTIC GAMER	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	f	Sarcastische versie van Microsoft ad
Iballmer	00:00:43	CHRISTIAN KITTLE	CHRIS MANSHOLT	tel	f	ad voor Zune geïnspireerd op Apple ad
Isnot	00:00:44	KINGOFCANNES	OLAF VAN GERWEN	web	f	Het gebruiken van cocaine als app op de iPhone
The MacTini	00:01:38	PETER SERAFINOWICZ	DAGAN COHEN	web	f	Parodie over hele kleine Mac computer
Wii Breakfast	00:01:52	IDIOTS OF ANTS	SERGE FENENKO	web	f	Parodie op het feit dat je met Wii werkelijke handelingen virtueel kan doen. Jongens maken ontbijt op Wii manier.
Sony SPOS	00:02:31	THE ONION	OLRY KATZ	web	f	Nep nieuwstitem over nieuw Sony product waarin heel veel gevloekt wordt
Priceless	00:01:18	SCOTT QUIGLEY	UC TEAM	web	f	Avondje uit met meisje met vader met humor is niet te koop. Spoof voor MasterCard
Kryptonite	00:36:00	ENGADGET	WOUTER BOON	web	f	Fietslot met naam 'Kryptonite' werkt slecht
Factor 4a	00:01:22	GRAW BOECKLER	DANA LINSSEN	web	f	Kleinere mensen leidt tot een betere wereld
Nike Hotshop	00:00:35	SUTSATSOM	DOREEN RAVENSTEIN	web	f	Kritische parodie waarin Aziaten Nike sportschoenen maken
Child Labour	00:04:25	THE GRUEN TRANSFER	LOTTE BELICE	tel	f	Twee nep reclames voor kinderarbeid
Visit Australia	00:00:53	FNUTTENUTT	MIKE ROYNE	web	f	Australië als het land waar de toeristen verdwijnen
Visit New Zealand	00:00:55	VANDALSAMBAR	MIKE ROYNE	web	f	Nieuw Zeeland is een prachtig land maar heeft geen militaire verdediging
Billy Mays Sells Insanity	00:01:26	MASTERQME	JULIO ROBLES	web	f	Superneurotische compilatie van Tell Sell reclames
Kitchen Gun	00:00:52	PETER SERAFINOWICZ	HIERONYMUS EVERS	web	f	Geweer om keuken mee schoon te maken
AK47	00:02:15	PROTECTTHEHUMAN	ERWIN VAN DER ZANDE	web	f	Tell Sell reclame voor machinegeweer
Jesus Christ Action Figure	00:00:43	REXCAT	HIERONYMUS EVERS	web	f	Jezus actiefiguren voor kinderen

The WTF Blanket	00:01:45	JACKSFILMS	ELISE SHAEFFER	web	f	Kritiek op idiote deken
Two Girls One Puc	00:01:00	2GIRLS1PUC	ARJAN VAN DER STEEG	web	f	Erotische nepreclame voor koffiepad spoof op 2 girls one cup video
My Little Pony	00:00:40	GRUMPYPANDA-FILMS	STEVEN DEMAERE	web	f	My Little Pony met dildo op neus
Pedophile Beards	00:01:18	JON LA JOIE	RUBEN LOMBAERS	web	f	Criminal fashion
How To Dance Like A White Guy	00:01:34	DAMNSHOW	DAGAN COHEN	web	f	Tell sell videoband (voor negers) waarmee je kan leren dansen als een blanke
How You Are Like Shampoo	00:01:40	BRENDA BENICE	ANTOINETTE HOES	web	f	Meer uit je leven halen door jezelf als product neer te zetten
Holland's Heroes - Oct 09						
Soldaat Van Oranje	00:01:05	BEELD EN GELUID	BART LUBBERS	tel	nf	Première van de SOLDAAT VAN ORANJE (Paul Verhoeven, 1977) compleet met koningin en polygoon stem
Erik Hazeloff Roelfsema	00:03:26	ALGEMEEN DAG-BLAD	MARJOLEIN BROERSE	tel	nf	De echte soldaat van oranje (Hazelhoff) bezoekt een middelbare school en geeft daar zijn visie verkondigt op begrippen als terrorisme en heldendom.
Paul Verhoeven	00:01:52	TEDDYRUBSKIN	ERWIN VAN DER ZANDE	web	f	Een verkleedde teddybeer met een zwaar Amerikaans accent vertelt aan de hand van een compilatie filmfragmenten over zijn favoriete regisseur: Paul Verhoeven.
Rutger Hauer	00:04:20	RIDDLEY SCOTT	SAM RAAPHORST	film	f	De slotscène van BLADE RUNNER (Ridley Scott, 1982) waarin Rutger Hauer de veel gequote woorden uitspreekt: 'Like tears in the rain. It's time to die'
Carice van Houten	00:02:31	NFF	RUBEN HEIJLOO	web	f	Carice van Houten in een trailer voor het NOFF.
George Baker Selection	00:02:39	QUENTIN TARANTINO	RUBEN HEIJLOO	film	f	De openingsscène van RESERVOIR DOGS (Quentin Tarantino, 1992) met nummer 'Little Green bag'
Andre Hazes	00:04:18	JOHN APPEL	SUZANNE WEIJERS	film	nf	Fragmenten uit ZIJ GELOOFT IN MIJ (John Appel, 1999)
Andere Hassans	00:04:13	WIJBLIJVENHIER	TAMIR SAMAN	web	nf	Ludiek politiek getinte cover van het nummer 'Bloed zweet en tranen' van Andre Hazes door een groep (Islamitische?) Mannen die waarschijnlijk allemaal Hassan heten
Luv	00:02:41	DEOUDEDOOS	SUZANNE WEIJERS	tel	f	Videoclip 'Sing me a chanson'
David Bowie	00:03:49	AVRO	BEN DE DOOD	tel	nf	David Bowie, Heroes (1979) bij Ad Visser in Top pop
Esmee Denters	00:02:41	ESMEE DENTERS	MARK HUIJBREGTS	tel	nf	Esmee Denters zingt 'What comes around goes around' met Justin Timberlake op de piano
DJ Tiesto	00:03:24	DIVICOCH	STEFAN DE GRAAF	tel	nf	Muziek van DJ Tiesto tijdens de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Athene (2004)
Victor & Rolf	00:02:20	ELLE	DAGAN COHEN	tel	nf	Victor & Rolf for H&M, dolle vrouwen plunderen H&M.
Rem Koolhaas	00:01:16	BELGRAD DESIGN WEEK	VESNA SIMIC	tel	nf	Rem Koolhaas wordt geprezen als een Hollandse held in het buitenland. Wat er precies gezegd wordt is onverstaanbaar
Happy Hooker	00:04:28	DUTCH COLLECTIVE	EVERT KOORNSTRA	tel	nf	Happy Hooker Xaviera Hollander geeft commentaar op de verfilming van haar leven
Dries Roelvink	00:03:33	BNN	NGA WOEN WONG	tel	nf	Dries Roelvink klappt bij BNN's Spuiten en Slikken uit de school over een de affaire die hij had tijdens een bruiloft. De echtgenoot wist het niet, maar nu wel.
Eva Jinek	00:01:55	NOS	SANNE OSSENDRIJVER	tel	nf	Ijdele nieuwslezers Eva Jinek: 'If you have it, flaunt it'
Miep Gies	00:01:17	UNKNOWN	RUBEN HEIJLOO	tel	nf	Miep Gies vertelt over 'Het Achterhuis'
Anne Frank	00:02:22	DE VLIEGENDE PANTERS	RUBEN HEIJLOO	tel	f	Registratie van theatershow. Rapnummer 'Anne Frank in da Achterhouse'
Hans Teeuwen	00:03:41	VARA	TAMIR SAMAN	tel	f	Registratie van theatershow. Hans Teeuwens ouverture aan de schoonheid van vrouwen (in het Engels) eindigt in een pleidooi voor burka's en vrouwenbesnijdenis.
Johan Crujff	00:03:26	JUBY	LASSE VAN KESTEREN	web	nf	Homemade compilatie van de doelpunten van Johan Cruiff compleet met 'trekkende titels' en muziekje.
Marco van Basten	00:00:35	NOS	MARGOT BOENDER	tel	nf	Doelpunt van Marco van Basten tijdens EK '88
Dennis Bergkamp	00:00:36	NOS	VICTOR MALHERBE	tel	nf	Jack van Gelder gaat over de rooie gaat wanneer Dennis Bergkamp scoort tegen Argentinië tijdens WK '98
Guus Hiddink	00:00:20	DELTA LLOYD	TAMIR SAMAN	tel	f	Guus Hiddink parade in Noord-Korea
Reinier Paping	00:04:49	WERELDOMROEP	SUZANNE WEIJERS	tel	nf	Winnaar van de Elfsteden
...en schaatser	00:00:33	TOORENAAR & SCHOLS	SANDER VAN MUIJEN	tel	f	Calvé Pindakaas
Yuri van Gelder	00:03:53	OMROEP BRABANT	MEREL ROMPAERS	tel	nf	Yuri van Gelder vertelt als een klein jongetje dat weet dat hij iets gedaan heeft wat niet mag over zijn cocaine gebruik
Jules Deelder	00:02:56	DE MORGEN	JAKOMIEN PREVOSTH	tel	nf	Jules Deelder tijdens de Tour de France over doping
Dutch Police	00:01:02	BBC	SIMONE DIEVENDAL	film	f	Parodie over de Dutch Police van de BBC
The Truth About Amsterdam	00:01:28	ROB ERWTER	ERWIN VAN DER ZANDE	tel	nf	Vidoeactie van een Amsterdammer op een negatieve rapportage over Amsterdam door het Amerikaanse Fox News
Wim Kok	00:01:06	UNKNOWN	DEBBIE KLEIJN	tel	nf	Wim Kok stuurt een e-mail
J.P. Balkenende	00:00:57	UNKNOWN	RITA CRAMER	tel	nf	J.P.Balkenende probeert te skateboarden maar gaat onderuit.
Kolonel Karremans	00:03:26	SERVIAN ARMY?	BEN DE DOOD	tel	nf	Kolonel Karremans wordt onder vuur genomen over zijn optreden in Servië
Huibert-Jan Groenendijk	00:05:57	DEBBIE KLEIJN & JAN KATZMA	DEBBIE KLEIJN	film	nf	Rotterdamse sigarenboer probeert overvallers buiten de deur te houden met zijn 'sleutelbos'.
Haagse Sjonnie	00:06:44	IKON	ISIDOOR GUTLOHN	tel	nf	Portret van een werkeloos en 'zwaar agressief' blowkonijn, (naar eigen zeggen).
Tiny En Lau	00:03:38	ROARING FILMS	JAKOMIEN PREVOSTH	tel	nf	Echtpaar maakt luid vloekend het huis klaar voor de kerst.
Hollandse Nieuwe	00:00:44	VISSPECIALIST-GRAAF	TAMIR SAMAN	tel	nf	Het schoonmaken van een haring

Nu in de bios: Upload Cinema zijn populair

Sociaal-creatieve evenementen als Upload Cinema zijn populair

Sociaal-creatieve evenementen als Upload Cinema zijn populair

NRC Next 14-10-2009

- ▶ Tijdens Upload Cinema worden YouTube filmpjes vertoond in een Amsterdams bioscoop.
- ▶ Bezoekers kunnen actief meedoen op het podium en het is mogelijk een goede gelegenheid om te netwerken.

Door REINIER KIST

AMSTERDAM. Wim Kok krijgt computerles van een meisje van twaalf. In het filmpje uit 1994 pakt de toenmalige minister-president de muis van tafel en wijst ermee naar het scherm. Hopeloos, die oude man, zie je het meisje denken. In het volgende filmpje is Bal Jack de Vries moet hem hebben ingefluisterd dat hij aan zijn spontaneïteit moet werken. Dus als een jongen zijn skateboard voor zijn voet legt, gaat hij er op staan. Met een zwiep valt de toekomstige premier op de stoepregels.

Iedereen kan deze filmpjes op internet vinden. Maar vorige week werden ze 'offline' vertoond in de Amsterdams bioscoop De Utrecht. Samen met nog 35 internetfilmpjes maakten ze deel uit van de maandelijkse filmavond Upload Cinema. Elke maand is er nieuw thema, deze editie was dat 'Hollandse helden'. De gedachte achter de filmavond is dat met een groep mensen YouTube-filmpjes kijken gezellig is dan alleen op de bank met je laptop. 'Er bestaat een rijke cultuur van mensen die internetfilmpjes naar elkaar mailen', aldus organisator Dagan Cohen. 'Maar dat bleef voorheen achter gesloten deuren. Wij willen die cultuur onder de mensen brengen.' En dat heeft succes. Vanaf deze maand draait Upload Cinema ook in de Rotterdamse Cinerama en het in Filmhuis Den Haag.

De grootste kracht achter de filmavond is het deurbelbeleid. Upload Cinema is namelijk

steden overgenomen. Vergelijkbaar is de Amsterdams kunstenaarsavond Lost&Found, waar creatieve evenementen: beelden en geluiden die om de een of andere reden (nog) niet hun weg hebben gevonden naar een galerie of museum.

'In de evenementenwereld worden de laatste jaren steeds nieuwe formules uitgevonden', zegt congresprogrammeur Monique van Dusseldorp. Zij organiseerde onder meer het crossdisciplinaire symposium Picnic en is betrokken bij het aankomende Tedx evenement in Amsterdam. 'Het moderne publiek wil zappen door het informatieaanbod. Daarnaast is het sociale aspect belangrijker geworden.'

Amsterdam kent nog een filmavond waarbij het sociale aspect aan naar de bioscoop gaan extra aandacht krijgt. Op Amongst Friends worden trailers vertoond en aansluitend een sneakpreview. Wat de avond bijzonder maakt is dat een groot deel van het vaste publiek elkaar en de organisatoren kent via de populaire weblog nalden.net. Organisator Hein van Joolen: 'Op nalden.net was het blok met de nieuwste trailers erg populair. Daarvandaan was de stap snel gemaakt om met de mensen die dat onderdeel online bezochten in real life in de bioscoop te gaan zitten. Maar we zijn helemaal geen sekte, hoor: iedereen is welkom.'

Volgens Van Dusseldorp hebben online communities sterk de neiging elkaar offline te ontmoeten. Zo ontstond ook het eenvoudige concept voor Open Coffee, vertelt internetondernemer en organisator Patrick de Laive: 'We kregen het gevoel dat internetondernemers wel goed bezig waren op technologiegebied, maar te weinig met elkaar praatte. Daarom hebben we elke eerste donderdag van de maand een ochtend georganiseerd om met elkaar koffie te gaan drinken.' Het netwerk bestaande uit internetondernemers en creatieven wierf hij via zijn blog thenextweb.com, lingen van de grootste Europese blogs over inter-

Komende social creative events

- De volgende Upload Cinema is 2 november. Filmpjes inzenden: uploadcinema.net
- Pecha Kucha: 14 oktober in Mediamatic, Amsterdam. Meer data: pechakucha.nl
- Lost&Found: Nog geen datum bekend. Theatrum Anatomicum, Amsterdam. Meer informatie: Lost.nl
- Amongst Friends: 19 oktober, Het Ketelhuis, Amsterdam. amongstfriends.net.
- Open Coffee: bijeenkomsten worden op 47 plaatsen gehouden. Surf naar opencoffeeclub.nl voor locaties en data.

net. En vanuit die groep kwamen steeds meer kennissen koffiedrinken. Nu tellen de bijeenkomsten in het Amsterdams café De Brix zo'n dertig tot zeventig man. Zij komen niet alleen om te netwerken, maar ook 'om gewoon over voetbal praten', aldus De Laive. Het concept is wereldwijd in 83 steden overgenomen.

Ondertussen is de redactie van Upload Cinema druk bezig de selectie voor de volgende editie te maken. Meestal moeten ongeveer 150 inzendingen terug worden gebracht tot een keuze van zo'n veertig internetfilmpjes. Het thema van de aankomende editie is: 'Pussy Galore', oftewel: filmpjes van katten, 'ons favoriete huisdier op het net', aldus de website.

De mooiste momenten van Upload Cinema vindt Cohen als er geapplaudisseerd wordt voor een filmpje. 'Heel vreemd eigenlijk: mensen klappen voor degene die het filmpje gevonden heeft. Ik moet dan altijd denken aan wat Duchamp ons met zijn ready-mades heeft geleerd: niet het materiaal, maar de selectie is de kunst.'

Bijlage 4. Franchise folder 1.5

Upload Cinema brengt het beste van het web op het witte doek

Hoe vind je de pareltjes tussen de miljoenen video's die op het web circuleren? Het antwoord: Upload Cinema. Elke eerste maandag van de maand biedt Upload Cinema een avondvullend programma van inspirerende, vermakelijke en soms verbijsterende internetvideo's. Elke maand gekoppeld aan een speciaal (actueel) thema. Het publiek zorgt zelf voor de content door vooraf films in te sturen via de website van Upload Cinema. Een vaste redactie aangevuld met één of twee gastredacteuren (passend bij het thema), selecteert de beste en stelt daar een programma van samen van circa anderhalf uur. Het programma wordt 'live' ingeleid, na afloop is er ruimte voor discussie.

Hoe werkt Upload Cinema?

Upload Cinema is een besloten filmclub. Je kunt alleen lid worden op uitnodiging van of door je te registreren op de website. Iedereen (dus ook een niet-lid) kan binnen een gegeven thema films insturen. Een voorselectie wordt gedaan door een zogenaamde 'community redactie': een internationale groep van actieve Upload Cinema-leden, bloggers, web-redacteuren en andere film- en internetliefhebbers die online stemmen op de inzendingen. Een eindredactie zorgt voor de definitieve selectie en de opbouw van het programma.

De gekozen films worden van internet gedownload, nabewerkt en achter elkaar gezet, waarbij ieder filmpje voorafgegaan wordt door: titel, naam maker, naam inzender en stad van inzending. Het programma wordt via digitale distributiekanaalen (FTP, Cinemanet) aangeboden aan vertoners die over een digitale projector of beamer beschikken. De kwaliteit van de webvideo's is doorgaans uitstekend omdat de oorspronkelijke bestanden die van internet gehaald worden, een steeds hogere resolutie hebben.

Door het interactieve karakter van het programma, de 'live' inleiding, de discussies in daarna, ontstaat er rondom de avonden een levendige en betrokken gemeenschap. Zo wordt Upload Cinema een ontmoetingsplaats van mensen die het leuk vinden internetfilms te bekijken, met elkaar te delen of zelf te maken.

Waarom is het interessant?

Film verandert door het web. Niet alleen de manier waarop film wordt gedistribueerd, maar ook de manier waarop film wordt geproduceerd en bekeken. Het hele interactieve proces van maken, mixen, kiezen, uploaden, commentaar geven, aanbevelen en reageren is de industrie ingrijpend aan het veranderen.

Film wordt steeds meer een sociale activiteit die draait om samenwerking. Helaas vindt deze activiteit plaats achter de computer thuis of op het werk. Dat is, eerlijk gezegd, niet de best mogelijke plek om van films te genieten.

Upload Cinema wil deze spannende nieuwe manier van film maken en delen buiten het thuisdomein brengen, weg van het internet en het kleine beeldscherm, naar een ruimte die bedoeld is voor gezamenlijke ervaringen: de bioscoop.

Voor filmtheaters is het brengen van Upload Cinema een uitstekende manier om relevant te blijven in het internettijdperk. En ook niet onbelangrijk, aanloop te creëren op rustige avonden.

Voor wie?

Ervaring heeft ons geleerd dat Upload Cinema een zeer brede doelgroep aanspreekt. Eigenlijk iedereen vanaf 12 jaar. Het programma trekt enerzijds 'innovators' en 'early adopters' (een jong, creatief, mediawijs publiek) en anderzijds het traditionele filmhuis-publiek (40/50+) dat weet dat er op internet (YouTube) veel spannends gebeurt op filmgebied, maar niet weet waar te zoeken. Zo wordt Upload Cinema een ontmoetingsplaats voor verschillende generaties film-liefhebbers.

Wie staan achter Upload Cinema?

Upload Cinema is een initiatief van Dagan Cohen (kunstenaar en creatief directeur van communicatiebureau Lowe/Draftfcb) en Barbara de Wijn (bioscoopprogrammeur en filmdistributeur). De redactie wordt (naast Cohen en de Wijn) gevormd door een mix van film- en internet-specialisten: Dana Linssen (hoofdredacteur Filmkrant en filmrecensent bij het NRC Handelsblad), Erwin van der Zande (hoofdredacteur Bright magazine en Bright.nl) en Ben de Dood (copywriter, journalist en 'internet watcher' van het eerste uur). Condor Digital verzorgt de postproductie van het programma. Bright en Filmkrant zijn mediapartner.

Wat hebben we gedaan?

Upload Cinema is begonnen in oktober 2008 als 'pilot' om meer publiek te trekken naar het oudste filmtheater van Nederland: De Uitkijk in Amsterdam. Na drie zeer succesvol verlopen (uitverkochte) edities is besloten het programma voort te zetten op de eerste maandag van de maand. Sinds december 2008 wordt het programma ook gebracht door Tag in Den Haag. Vanaf oktober 2009 wordt Upload Cinema in Filmhuis Den Haag vertoond. Tevens start die maand Cinerama met Upload Cinema Rotterdam.

Gestart in De Uitkijk met een mailinglijst naar 300 genodigden, telt Upload

Cinema daar nu bijna 1000 leden. Waarvan een 'harde kern' geen aflevering overslaat. De Uitkijk was elke editie uitverkocht. De laatste maanden nam de wachtlijst in omvang toe. Hoewel geen persbericht is verstuurd, heeft Upload Cinema over publiciteit niet te klagen gehad: diverse nationale en internationale blogs hebben zeer positief over dit initiatief bericht.

Samenwerking en prijzen

Upload Cinema heeft afgelopen jaar met diverse organisaties en instellingen samengewerkt, waaronder het Graphic Design Museum en het Internationale Filmfestival Breda, het Tijdelijk Museum Amsterdam, de Brakke Grond en het Sandberg Instituut, Video Vortex in Split, Europa Cinemas in Parijs, I Amsterdam (Amsterdam Topstad) in Cannes. Het komend seizoen staat samenwerking op stapel met het Nederlands Film Festival, IDFA en Movies That Matter (Amnesty International Filmfestival).

Tenslotte: Upload Cinema heeft als 'marketingcase' diverse prijzen in binnen- en buitenland gewonnen: een ADCN Lamp (prijs van de Nederlandse Art Directors Club), een SpinAward (Nederlandse interactieve communicatieprijzen), 2 Esprix Awards (Nederlandse direct marketing- en actiemarketingprijzen) en een zilveren Leeuw bij de Cannes Lions ('s werelds meest prestigieuze reclamefestival).

Wat bieden we aan?

Upload Cinema biedt met ingang van 1 januari 2010 een 'franchise pakket', bestaande uit een maandelijks filmprogramma en de communicatiemiddelen om het publiek te betrekken bij het programma. Per stad wordt 1 licentie verleend. De vertoner krijgt dus het exclusieve recht op het presenteren van Upload Cinema in zijn/haar stad. Er wordt een overeenkomst aangegaan voor 10 afleveringen (in juli en augustus hebben we een zomerstop) tegen een vast bedrag per maand.

Het filmprogramma

Maandelijks wordt een nieuw, centraal ontwikkeld 'plug 'n play'-filmprogramma aangeboden via een digitaal distributiekanaal. Bij voorkeur Cinemanet, maar mogelijk ook FTP of indien het niet anders kan, op DVD verstuurd over de post.

De communicatiemiddelen

De vertoner krijgt een CMS (content management systeem) voor het updaten van een lokale website en een e-mailprogramma tot zijn/haar beschikking. De website (naamstad.uploadcinema.net) bestaat uit een deel dat centraal gestuurd is (archief, nationaal nieuws over Upload Cinema) en een deel dat de vertoner zelf kan

onderhouden (lokaal nieuws, reserveringen, contact, ledenadministratie). Het e-mailprogramma stelt de vertoner in staat automatisch nieuwsbrieven, 'alerts', bedankt-voor-insturen-mails etc. te versturen. Daarnaast is er een downloadsectie voor promotiemateriaal op de site: logo's, posters, visitekaartjes, brief- en powerpoint-templates (die aangepast kunnen worden).

Tot slot: bij elk nieuw filmprogramma wordt een verantwoording van het thema en de opbouw van het programma in de vorm van een speech bijgeleverd. Deze kan door de gastheer/vrouw bij aanvang van het programma worden voorgedragen.

Hoe zijn de rechten geregeld?

Upload Cinema vermeldt bij de credits, voorzover bekend, de naam van de makers van de filmpjes en doet haar uiterste best om de noodzakelijke toestemming van de rechthebbenden te krijgen. Veel filmpjes zijn echter anoniem op internet gezet zonder vermelding van de makers of rechthebbenden, waardoor het niet vaak lukt, zeker in verband met de korte tijd tussen selectie en vertoning, toestemming te krijgen van de rechthebbenden. De opzet van Upload Cinema is echter zo gekozen om eventuele schending van rechten van derden zoveel mogelijk te voorkomen.

Stichting Upload Cinema heeft geen winst oogmerk. Het programma is alleen toegankelijk voor leden. Deze kleinschalige, enigszins besloten en niet commerciële opzet zal rechthebbenden doen inzien dat financiële claims niet erg reëel zijn. De juridische basis daarvoor is onzeker en theoretische economische schade vermoedelijk verwaarloosbaar klein.

Mochten er desondanks toch eventuele juridische claims van derden komen, dan neemt de stichting Upload Cinema daar in beginsel de verantwoordelijkheid voor. De vertoner dient zich wel aan een aantal regels te houden (zie Overeenkomst UC/Vertoner) om te voorkomen dat de stichting Upload Cinema onnodig risico loopt op dergelijke claims.

De vertoner moet zelf de afdracht van de muziekrechten aan Buma/Stemra verzorgen, zoals dat bij reguliere filmvertoningen immers ook gebeurt.

Wat kost het?

De kosten van het volledige Upload Cinema-pakket bedragen €500 per maand. Er wordt een overeenkomst aangegaan voor 10 afleveringen. De vertoner kan elke maand instappen. Voordat de overeenkomst wordt aangegaan, kan de vertoner een proefvoorstelling aanvragen, om te kijken of het concept bij zijn publiek aanslaat. De kosten daarvan bedragen € 250,- Kantekening daarbij is dat het succes van het concept niet na één voorstelling gemeten kan worden, maar groeit naar-

mate het publiek (de eigen achterban eerst) geactiveerd wordt.

Wat doet de vertoner zelf?

De kracht van Upload Cinema is het interactieve karakter ervan. Hoewel het programma zonder meer op zichzelf staat en genoeg inspiratie, amusement, verbazing en dus stof tot napraten biedt, is het creëren van betrokkenheid bij het publiek, het opbouwen van een 'community', een belangrijke succesfactor.

Daarbij spelen de website en het e-mailprogramma een cruciale rol. Ervaring heeft ons geleerd dat hoe actiever de vertoner (de organisatie achter het programma) is, hoe succesvoller Upload Cinema wordt.

Daarom is het van belang dat de vertoner zijn eigen netwerk inzet en activeert, dat er een gastheer/gastvrouw is, dat de avonden - in smoking - live worden gepresenteerd en dat er eventueel een lokale redactie wordt opgezet.

De plichten en rechten, de 'do's en don'ts' de 'tips en tricks' van Upload Cinema zijn vastgelegd in een handboek, dat iedere vertoner ontvangt bij het aangaan van de overeenkomst.

Zaken doen?

Upload Cinema in uw theater? Wij zijn er klaar voor! Neem voor meer informatie, een proefvoorstelling of een conceptovereenkomst contact op met Barbara de Wijn.