

# De rol van filmfestivals in het YouTube-tijdperk

**Marijke de Valck** Filmfestivals vervulden decennialang een spilfunctie voor de filmkunst. Welke implicaties heeft het enorme succes van YouTube voor het netwerk van filmfestivals? Kunnen zij hun relevantie behouden als digitale media zorg dragen voor directe beschikbaarheid en toegankelijkheid van de ‘kunstzinnige’ film?

Het was in de zomer en het vroege najaar van 2005 dat ik mijn proefschrift over het internationale filmfestivalcircuit herschreef en voltooidde. De drie voorafgaande jaren was ik regelmatig afgereisd naar filmfestivals in Europa om de verschillende facetten van dit wijdverspreide fenomeen aan den lijve te ervaren, te observeren en te onderzoeken. Filmfestivals fascineerden me, en dat doen ze nog steeds. De ongelooflijke rijkdom in aanbod, het publiek dat zich onderdompelt, de gedrevenheid van festivalstaf en vrijwilligers. Leidraad voor mijn onderzoek was de hypothese dat deze culturele evenementen een spilfunctie voor de filmkunst innamen. Ik wilde begrijpen hoe.

Filmfestivals zijn sinds hun oorsprong in 1932, toen de eerste editie van het filmfestival van Venetië plaatsvond, al in staat geweest aan de wensen van allerlei stakeholders tegemoet te komen. Festivals draaien, in de eerste plaats, om het vertonen van films die buiten reguliere

commerciële cinemakringen vallen, en zijn onmisbaar voor de culturele legitimatie van ‘kunstzinnige’ films, filmauteurs en nieuwe stromingen. Ze voegen culturele waarde toe aan films en regisseurs door bijvoorbeeld competities, prijzen en retrospectieven. Daarnaast zorgt hun vorm – een relatief kort, intensief evenement met veel aandacht voor rituelen – ervoor dat ze nieuwsaarde en media-aandacht kunnen creëren voor hun programmering, wat in grote mate bijdraagt aan het symbolische kapitaal van de gerecenseerde films en regisseurs.

Hoewel de artistieke kwaliteit en de ontwikkeling van cinema als kunst- en cultuurvorm tijdens filmfestivals vooropstaan, dienen festivals tegelijkertijd een veelvoud aan andere (samenhangende) belangen, variërend van geopolitieke en economische tot culturele van origine. Zo werd Venetië opgericht vanuit een fascistische agenda, was Cannes een politieke

tegenreactie en ontwikkelde Berlijn zich in het kielzog van de Koude Oorlog. De eerste Europese festivals waren bovendien net zo afhankelijk van lichtvoetig amusement en glamour als van de kwaliteit van de films in hun competitie voor het verkrijgen van media-aandacht.

Door het sterrenstelsel van Hollywood te combineren met de Franse traditie van de Folies Bergère kon Cannes zich ontwikkelen tot de meest invloedrijke gebeurtenis, waar de filmwereld en beau monde graag samenkwamen. Hierdoor functioneren festivals ook als de jaarlijkse ontmoetingsplekken voor de filmindustrie en worden steeds meer zaken tijdens de evenementen gedaan, vooral in Cannes. De economische functie van festivals heeft in de loop der jaren aan belang gewonnen. Deze functie is overigens niet beperkt tot de filmmarkten en andere industrieerelateerde activiteiten die worden georganiseerd voor de filmsector. Een succesvol festival vult hotels en restaurants, en zorgt voor een levendig cultureel stads-klimaat. Dit verklaart waarom veel gemeenten vanuit hun citymarketingbeleid festivals verwelkomen en subsidiëren.

#### **Niet exclusief**

Een belangrijke conclusie uit mijn analyse van filmfestivals

is dat zij als netwerk voor de kunstzinnige cinema succesvol zijn mede omdat zij zich niet exclusief op culturele belangen richten, maar een breed scala aan partijen met uiteenlopende belangen bedienen. De steun van verschillende stakeholders verstevigt de positie van festivals en stelt hen vanuit deze geïnstitutionaliseerde autoriteitspositie in staat in het belang van de artistieke film te handelen. Zo lijkt het weliswaar tegenstrijdig aan dit belang dat film-

## De economische functie van festivals is in de loop der jaren belangrijker geworden

festivals zich lenen voor premières van grote Hollywoodproducties, maar draagt de media-aandacht die door de toevoer van sterren en blockbusters wordt gegenereerd uiteindelijk ook bij aan de sfeer, de *buzz* en het prestige van zulke festivals, waar kleine films op hun beurt wel bij kunnen varen.

Een tweede belangrijke conclusie is dat het netwerk van filmfestivals een effectief alternatief model biedt voor het vertonen van films. Voor distributeurs is een groot deel van de wereldproductie commercieel niet interessant, omdat deze films niet in staat zijn op lokale schaal voldoende publiek naar de bioscoop te trekken om de hoge investeringskosten – filmprint, transport, verzekering, zaalhuur et cetera – terug te verdienen. Films moeten in het reguliere circuit met andere films concurreren om de aandacht van het potentiële bioscooppubliek.

Het festivalmodel werkt juist andersom: het gebruikt zijn grote en diverse aanbod als *unique selling point* om publiek te trekken. Een festival is aantrekkelijk voor filmliefhebbers omdat men er in korte tijd veel films kan zien die ‘anders’ zijn dan het mainstream aanbod in de bioscoop. Vervolgens reizen deze films over het festivalcircuit, vinden zij zo alsnog een wereldwijd publiek en worden ze opgenomen in een kritisch cinema-discours. Hoewel ik naar aanleiding van mijn onderzoek zeer positief ben over de verdiensten van filmfestivals, is er ook reden tot zorg en kritiek. Het model dat festivalvertoningen als alternatief voor (commerciële) distributie in theaters gebruikt, is weliswaar effectief in het vertoond en besproken krijgen van films – ware het slechts met twee of drie *screenings* per festival – maar blijft achter in het realiseren van economische levensvatbaarheid voor de films: er staat geen of te weinig vergoeding tegenover om winstgevend te zijn. Voor slechts een klein aantal films fungeert de festivalvertoning als opstap naar bioscoop- of filmhuisroulatie of vertaalt het geaggregeerde symbolisch kapitaal in voldoende verkoop van distributie/vertoningsrechten op verschillende platformen en in verschillende regio’s.

## YouTube zette de gevestigde mediawereld in een jaar tijd compleet op zijn kop

### Grote veranderingen

Toen ik in november 2005 mijn voltooide proefschrift naar de commissieleden stuurde voor beoordeling, wist ik niet dat die maand een doorbraak in de mogelijkheden voor het distribueren van audiovisueel materiaal zou zijn: YouTube, opgericht in februari 2005 door Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim, ging in november officieel van start en zette de gevestigde mediawereld in een jaar tijd compleet op zijn kop. YouTube is, zoals bekend, een website waar gebruikers video’s kunnen bekijken, uploaden en delen. De aangeboden content varieert van bestaand materiaal, zoals videoclips en film- en televisiefragmenten, tot *user-generated* content, bijvoorbeeld videoblogs, mash-ups en korte amateurvideo’s.

Het revolutionaire van de site ligt in de democratisering van distributiemiddelen. Voorheen was het verspreiden en vertonen van film, televisie en video voorbehouden aan grote, kapitaalcrachtige mediabedrijven die zich de arbeids- en technologie-intensieve structuren nodig voor distributie, uitzending en vertoning konden veroorloven. Door slim gebruik te maken van digitalisering doorbrak YouTube deze hegemonie: nu kan iedereen met internettoegang materiaal online direct beschikbaar maken.

Het succes van YouTube heeft verregaande implicaties voor het sociale gebruik van media en is te zien als de voorbode van een grote golf veranderingen en verschuivingen in het medialandschap die ook het netwerk van filmfestivals zal beroeren. In deze *Boekman* over festivals, die bijna vijf jaar na het afronden van mijn dissertatie verschijnt, wil ik daarom een eerste korte en bondige reflectie op de rol van filmfestivals in een digitaal tijdperk geven. Kunnen zij hun relevantie behouden als digitale media zorg dragen voor directe beschikbaarheid en toegankelijkheid van de ‘kunstzinnige’ film? Wat is in deze context hun toegevoegde waarde?

### **Digitalisering, distributie en democratisering**

Bondig samengevat draaien de huidige transformaties om digitalisering, distributie en democratisering. De digitalisering van media en communicatiemiddelen heeft verregaande gevolgen voor zowel institutionele organisatie als sociaal gebruik van media. Het distributielandschap verandert omdat in het digitale domein bepalende beperkingen uit de fysieke wereld niet gelden. Chris Anderson, hoofdredacteur van het nieuwemedia magazine *Wired*, voorspelde in 2004 dat bestaande businessmodellen door de *long tail* – het onbeperkte aanbod van nicheproducten via internet – verouderd raken. Als belangrijkste voordelen van digitale distributie noemde hij directe beschikbaarheid en betere toegankelijkheid. Vertaald naar film zou dit betekenen dat consumenten in de toekomst niet langer hoeven te wachten tot een film wordt uitgebracht in een bioscoop bij hen in de buurt: ze kunnen die bijvoorbeeld direct downloaden.

Culturele organisaties en mediabedrijven zijn op dit moment bezig met een herpositionering naar aanleiding van nieuwe platforms, nieuwe regels en nieuwe spelers op de markt. Hierbij moeten zij zich niet alleen rekenschap geven van de technologische ontwikkelingen en nieuwe mogelijkheden die deze bieden, maar ook van de daadwerkelijke culturele praktijken die ontstaan. Hoe mensen gebruikmaken van media, hoe zij omgaan met de mogelijkheid zelf content te produceren of distribueren, welke consumptiepatronen ontstaan in een landschap met onbeperkt aanbod van nichecontent, is net zo relevant als technologische veranderingen zelf. Op dit moment is nog onduidelijk welke sociale gebruiken zullen consolideren.

*Time Magazine* vatte de impact van YouTube in november 2006 samen door ‘you’ – de gewone gebruiker – te verkiezen tot persoon van het jaar 2006. Voor sommigen zijn *push*-media in het

digitale tijdperk inderdaad achterhaald. Zij stellen dat we niet meer willen dat iemand ons voorschrijft wat te zien, laat staan wat ervan te denken. Nee, wij zijn vandaag de dag allen *prosumers* (een samenvoeging van *producer* en *consumer*) die het heft in eigen handen nemen en door onze collectieve intelligentie tot superieure oplossingen en innovaties zullen komen (de zogeheten *wisdom of crowds*).

Of is het niet zo eenduidig? Anderen stellen dat we in een tijdperk met ongekeerde keuzemogelijkheden juist zoeken naar handvatten, filters en gidsen die ons helpen navigeren in het aanbod. Anderson merkte bij publicatie van zijn *long tail*-model al op dat betere beschikbaarheid van producten niet direct zal leiden tot meer consumptie. Men moet de content immers kunnen vinden in het overweldigend grote aanbod. Voor psycholoog Barry Schwartz levert de combinatie van keuzevrijheid en groot aanbod juist een paradox op: we raken verlamd en zijn minder tevreden met onze keuze dan wanneer we slechts een bescheiden aantal opties voorgeschoteld hadden gekregen. (Schwartz 2004) Deze redenering is ook door mediawetenschappers naar voren gebracht. John Ellis schrijft over de keuzemoedigheid van kijkers als hij de huidige situatie met meer dan 100 televisiekanalen beschouwt. Waren voorheen media-producten het schaarse goed, nu is het vooral de tijd om door het aanbod te snuffelen en geselecteerde items te bekijken waar men in beperkt wordt. Dat levert stress en ontevredenheid op en kan ertoe leiden dat men zich juist tot vertrouwde kanalen en labels beperkt, of tot fora met alleen gelijkgestemde zielen. (Ellis 2000)

Zowel de visies op democratisering van de publieke sfeer door meer participatie van ‘gewone’ mensen als de geuite zorgen over zaken die dit verhinderen of verslechteren, doen ter zake. Ze kunnen ons helpen in kaart te brengen welke krachten van invloed zijn op de herpositionering van filmfestivals.

### Festival als gatekeeper

Een van de belangrijkste vragen voor filmfestivals is hoe de democratisering van distributie- en productiemiddelen hun rol als culturele *gatekeeper* – die de toegang tot films kan controleren – zal veranderen. Sinds de jaren zestig selecteren filmfestivals, als onafhankelijke organisaties, uit de jaarlijkse filmproductie. Veelgenoemde criteria voor selectie zijn de herkenbaarheid van een persoonlijke stijl of stem (auteurfilms), vernieuwende cinematografie, politieke urgentie of relevantie van het verbeelde perspectief/verhaal en de ongrijpbare norm van ‘kwaliteit’.

Deze actieve selectie en programmering door festivals dient twee hoofddoelen: enerzijds het geven van een overzicht van de belangrijkste producties van dat jaar, anderzijds het interveniëren in de filmcultuur, bijvoorbeeld door aandacht te vragen voor jonge regisseurs, voor bepaalde genres of om de identiteit van minderheidsgroepen publiekelijk te uiten en bekrachtigen, of door op zoek te gaan naar benoembare trends in cinema’s uit een land (nieuwe stromingen) en andere manieren om films op thematische wijze, betekenisvol te clusteren.

De autoriteitspositie van festivals en het idee dat selectie het beste aan experts overgelaten moet worden, staat echter onder druk nu iedereen zijn of haar mening kan verspreiden via nieuwe communicatietechnologieën. Zitten we nog te wachten op een *gatekeeper* die films voor ons uitzoekt en programma’s samenstelt? Het antwoord op deze vraag is mijns inziens ja, al betekent dat niet dat de wijze waarop filmfestivals met hun publiek omgaan onveranderd kan blijven.

Belangrijk is om als eerste goed te realiseren dat het om een bepaald type content gaat en te bepalen welke functie filmfestivals ten aanzien van deze content vervullen. De films die op festivals een vertoning op het witte doek

krijgen, zijn ‘moeilijker’ dan het alomtegenwoordige audiovisuele aanbod. Dit kan verschillende dingen betekenen: bijvoorbeeld dat een film een afwijkende beeldtaal gebruikt of complexe narratieve structuren, weinig redundantie of uitleg bevat, een ingewikkelde thematiek behandelt, onbekende culturen of situaties laat zien of vanuit een ander cultureel/ideologisch perspectief is gefilmd. Het is vaak cinema die verwachtingen wil doorbreken, een kritische houding oproept en ervan uitgaat dat de kijker mediageletterd is. Het is kortom content die bepaalde intellectuele kennis en een bepaalde houding (cultureel kapitaal) vergt om deze te begrijpen en appreciëren.

Dit betekent dat de *gatekeeping*-functie van festivals tweeledig is: enerzijds wijst het op de (elitaire) macht die zij hebben om als keurmeester van deze (hoge) cinemavormen op te treden – door hun selecties en prijzen bieden zij officiële erkenning van culturele kwaliteit. Anderzijds laat het de democratiserende functie van festivals zien, zij bewaken de poorten niet alleen, maar zetten ze ook open. Filmfestivals doen namelijk meer dan het simpelweg aanbieden van films, ze creëren een discursieve context (met catalogusteksten, recensies, Q&A’s, talkshows et cetera) waardoor het uitwisselen van informatie, kennis en inzicht wordt gefaciliteerd. Zo helpen zij de leek vertrouwd te raken met verschillende cinema’s en afwijkende filmstijlen.

Beide functies blijven in de toekomst belangrijk. Voor de filmindustrie en filmmakers is het cruciaal dat er officiële organen zijn die het kaf van het koren scheiden, erkenning geven en waarde toevoegen. Dit zijn de mechanismen waarmee men zich op de markt kan onderscheiden en professioneel ontwikkelen. Ook voor het publiek kan deze ‘keurmeesterfunctie’ aantrekkelijk zijn. Niemand heeft immers de tijd om alle jaarlijks geproduceerde films te kijken. Filmfestivals

doen voorselecties op basis van kwaliteitscriteria. Het *brand image* van filmfestivals draait met andere woorden om artistieke excellentie, vernieuwing en experiment. Volgens Schwartz' theorie over de keuzeparadox behoeden festivals ons voor veel stress door het aanbod te filteren en overzichtelijk én inzichtelijk te maken.

#### Gidsfunctie

Dit brengt ons bij de 'gidsfunctie' van festivals. Ook deze functie zal in de toekomst voor het publiek van groot belang blijven. Waar Schwartz geen onderscheid maakt tussen zaken waarin men een keuze moet maken – te grote keuzevrijheid in jam leidt net zozeer tot frustratie als keuzevrijheid in het kiezen van een zorgverzekering – is het soort product, de kunstzinnige film, mijns inziens wel degelijk relevant voor de gidsfunctie die filmfestivals hebben. Dit type film is zoals hierboven uiteengezet immers 'moeilijk' en heeft daarom baat bij de betrokkenheid en duiding van smaakmakers, in dit geval festivalprogrammeurs en critici. De ontwikkeling naar een meer participerende cultuur doet geen afbreuk aan het sociologische principe dat hoe complexer de cultuuruiting, hoe meer men vertrouwt op experts.

## Filmfestivals helpen de leek vertrouwd te raken met afwijkende filmstijlen

Festivals hebben daarnaast voordelen ten opzichte van digitale omgevingen, die hen bij uitstek geschikt maken om als gids voor dit type content op te treden, ook wanneer dit via digitale platforms beschikbaar is. De festivalsetting zorgt namelijk voor een bepaalde sfeer, waar de bezoeker zich in onderdompelt en waardoor hij of zij veel opener is dan bijvoorbeeld tijdens een bioscoopbezoek op een doordeweekse avond. Trage of abstract poëtische films komen in zo'n context beter tot hun recht dan elders. De festivalcontext leidt onze aandacht als het ware naar de narratieve of cinematografische kwaliteiten van de films en weg van de directe entertainmentwaarde (*instant gratification*) die we geneigd zijn zwaarder te laten wegen als we een avond televisiekijken of surfen op internet.

Paradoxaal genoeg draagt het feit dat sommige films slechts een paar dagen op het festival te zien zijn bij aan hun nieuwsaarde en het gevoel van urgentie en exclusiviteit bij de bezoekers. Ook het publieke aspect van festivals is belangrijk. Doordat de bezoeker onderdeel is van een evenement en deze ervaring met andere filmliefhebbers deelt, is de mogelijke impact op houding ten aanzien van cinema groot. Op festivals is passie voor de kunstzinnige cinema niet alleen iets wat je hebt, maar ook wat je doet en deelt. Het belangrijkste voordeel ten opzichte van cinefiele netwerken op internet is dat deze actieve relatie tot cinema wordt gekoppeld aan een jaarlijkse viering op dezelfde locatie. De kracht van fysieke samenkomst en onderdompeling in rituelen mag niet onderschat worden.

Filmfestivals zijn cinefiele ontmoetingsplekken, waar bezoekers zich onderdeel van een gemeenschap kunnen voelen en waar handreikingen worden gedaan om vertrouwd te raken met verschillende cinema's en afwijkende filmstijlen. In dit opzicht hebben festivals de kunstzinnige film gedemocratiseerd, toegan-

**Marijke de Valck**

is universitair docent Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam. In 2009 won zij de eerste Boekman Dissertatieprijs voor kunst- en cultuurbeleid.

kelijk gemaakt voor iedereen die achter de geopende deuren wilde kijken. Toen er in de jaren negentig een *experience economy* ontstond en een veel breder publiek geïnteresseerd bleek in evenementen zoals filmfestivals, hebben zij op deze nieuwe stakeholders ingespeeld met een bredere programmering – waaronder nieuwe Miramax-releases en actuele politieke thema's zoals Irak/Afghanistan – die het mogelijk maakte 'laag' in het festival in te stappen om wellicht in de loop der tijd nieuwe dingen te proberen en een verfijndere smaak te ontwikkelen.

**Publiek als stakeholder**

Het is mijn verwachting dat de huidige digitale ontwikkelingen vooral van invloed zullen zijn op de manier waarop festivals met hun publiek omgaan. Hun tweeledige *gatekeeping*-functie (keurmeester en gids) zullen zij behouden, maar er zal meer ruimte (moeten) komen voor de amateur-cinefiel. Digitalisering en web 2.0-technologieën in het bijzonder maken een medialandschap mogelijk waarin gewone gebruikers veel directer betrokken worden en waar zij meer ruimte hebben om hun ervaringen, meningen en visies te delen. Die ruimte zullen zij claimen. Het publiek als stakeholder wordt met andere woorden belangrijker in een digitaal tijdperk. De tijd dat programmeurs hun keuzes en smaak onbetwistbaar achtten, is voorbij. Juist wanneer culturele instituties zoals festivals transparant zijn over hun (subjectieve) keuzes, zal er echter waardering voor en behoefte aan hun deskundige mening en oordeel blijven.

Dat festivals voordelen hebben ten opzichte van nieuwe digitale vertoningsmogelijkheden, betekent dus niet dat zij de transformaties aan zich voorbij kunnen laten gaan. Naast het offline festival, kunnen festivals ook online als portal voor deze waardevolle cinema's en ontmoetingsplaats voor film liefhebbers fungeren. De web 2.0-technologieën en *social*

*media* bieden allerhande nieuwe mogelijkheden voor het uitwisselen van kennis en het verankeren van de cinefiele passie in *communities*, niet alleen tijdens filmfestivals, maar het hele jaar door. Ook overheden moeten inspelen op de veranderingen in het medialandschap en hun beleid hierop aanpassen. Culturele organisaties zoals festivals mogen in elk geval niet belemmerd worden in het ontwikkelen van activiteiten op andere platforms. Gerichte subsidies voor het ontwikkelen van of experimenteren met participatiemogelijkheden zijn daarom aan te bevelen.

**Literatuur**

- Anderson, Chr. (2004) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. London/New York: I.B. Tauris.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: why more is less*. New York: HarperCollins.
- Valck, M. de (2007) *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.