

Schaamteloos elitair

François Stienen Wie vermaak wenst, gaat naar een Pathé-bioscoop. Wie behoefte heeft aan kunst, die bezoekt het filmtheater. De tegenstelling tussen kassakraker en kunstzinnige film is fundamenteel en onoverbrugbaar.

Vanavond naar de film!?! Zelfs voor iemand die van films kijken zijn beroep heeft gemaakt en de meeste films tijdens speciale persvoorstellingen overdag ziet, is dit een terugkerende optie. Minstens één keer in de week pak ik de film ladder en de recensies erbij om te kijken wat er draait. Wat zal het worden: *Mr. & Mrs. Smith* in Pathé De Munt of *Whisky* in Rialto? Twee films die ik om wat voor reden dan ook nog niet gezien heb.

Whisky is in het vakjargon een kleine film. Het bijvoeglijk naamwoord klein slaat op het geringe aantal kopieën waarmee de film wordt uitgebracht, het geringe aantal bezoekers en daarmee de lage opbrengst die te verwachten is. Artistiek gezien is het volgens de critici een kanjer, een van de meest bijzondere films die dit jaar in Nederland te zien is.

De makers van *Whisky* heten Juan Pablo Rebella en Pablo Stoll, bijgenaamd de twee Pablo's. Ze komen uit Uruguay en zijn bij het

grote publiek volslagen onbekend. Toch wonnen ze met hun debuutfilm *25 Watts* (2001) tal van internationale prijzen, zoals de Tiger Award op het filmfestival in Rotterdam. Voor *Whisky* ontvingen ze dit jaar twee onderscheidingen op het toonaangevende filmfestival van Cannes. Ze wonnen onder meer de persprijs, toegekend door een jury van de Fipresci, de internationale organisatie van filmjournalisten. Voor veel filmregisseurs zelf is dat eigenlijk de meest waardevolle onderscheiding in de filmbranche.

Whisky draait vanaf 13 oktober dit jaar op een zeer beperkt aantal plaatsen in Nederland. In totaal zijn er slechts zes kopieën uitgezet, die vervolgens een paar maanden lang door het hele land reizen, zodat elk filmtheater of filmhuis dat de film wenst te programmeren, de kans heeft om hem te vertonen. Naar verwacht zullen tussen de tien- en twintigduizend mensen de film gaan zien. De distributeur van *Whisky* is het gesubsidieerde Contact Film, dat bekend-

staat om zijn eigenzinnige en artistieke aanbod, waaronder films als *Être et avoir*, *The story of the weeping camel*, en meer recentelijk *Exils*.

Mr. & Mrs. Smith is een zogeheten *blockbuster*, met een geschat budget van 110 miljoen dollar en met in de hoofdrollen de 'sterren' Brad Pitt en Angelina Jolie. Het enige wat echt telt voor de makers van dit type film is dat hij in zo kort mogelijke tijd, liefst binnen een paar weken, wereldwijd zo veel mogelijk opbrengt. Een belangrijk deel van de gemaakte kosten wordt vaak al meteen in het eerste weekend terugverdiend. Via ronkende persberichten vernemen we de enorme, steevast recordbrekende *box office* (opbrengst) van het openingsweekend in Amerika. Veel filmjournalisten en diverse media in ons land nemen dat soort berichtjes braaf over, de onderliggende assumptie ondersteunend dat kwantiteit toch ook een bewijs is voor kwaliteit.

De distributeur van *Mr. & Mrs. Smith* in Nederland is de Amerikaanse *major* 20th Century Fox, die de film begin juli met ongeveer honderd kopieën tegelijk in evenzoveel bioscoopzalen in Nederland heeft kunnen boeken. Naar verwachting zullen de bezoekersaantallen in Nederland in de honderdduizenden lopen en de opbrengsten in de miljoenen.

Een echte kassakraker, en niet alleen in Nederland.

De film is het resultaat van een doordacht marketingconcept gericht op de smaak en behoeften van een of meerdere welomschreven doelgroepen, die vooraf grondig zijn onderzocht en geanalyseerd. Gezien de mix van keiharde actie, softe romantiek en toegankelijke humor hebben de makers ingezet op een breed publiek.

Veel filmjournalisten ondersteunen de assumptie dat kwantiteit een bewijs is voor kwaliteit

Of de makers van *Whisky* vooraf een bepaald publiek in gedachten hebben gehad, lijkt me uitgesloten. De overweging om concessies te doen aan de eigen artistieke smaak zal helemaal niet bij ze zijn opgekomen. Er was ook helemaal geen producent of financier die dat van hen eiste.

Sfeervolle ambiance

Whisky is in Amsterdam slechts op één plek te zien, in Filmtheater Rialto, een klein, maar markant filmtheater, met twee zalen en een totale capaciteit van 255 zitplaatsen. Sinds de ingrijpende verbouwing en architectonische restyling die een paar jaar geleden is voltooid, is het een modern gebouw, van alle gemakken voorzien, met comfortabele stoelen, *dolby* geluid en grote filmdoeken.

Er is ook veel aandacht besteed aan de inrichting van het filmcafé, bestaande uit een ruime foyer, een bar en een entresol met uitzicht op de

straat. Er liggen diverse filmbladen en in de vitrines aan de muur zijn recensies en artikelen opgehangen, voor wie zich vooraf nog wat beter wil informeren. De sfeervolle ambiance nodigt uit om na afloop te blijven hangen om over de bijgewoonde film nog wat na te praten.

De tijd dat liefhebbers van kunstzinnige films op avondse stoelen in slecht geventileerde zaaltjes mochten plaatsnemen en koffie uit plastic bekertjes kregen aangeboden, ligt achter ons. Dit geldt met name voor de grotere filmtheaters, als LUX in Nijmegen, de Filmschuur in Haarlem en het Filmhuis Den Haag.

Rialto vermeldt op haar site dat men het zogenaamde premièretheater is voor de distributeurs Filmmuseum, Contact Film, Cinemien en Park Junior, stuk voor stuk Nederlandse, door de landelijke overheid gesubsidieerde instellingen, die zich richten op een zeer specifiek segment. De programmering van Rialto is, net als bij de meeste filmtheaters en filmhuizen, vrijwel exclusief gericht op cinematografisch waardevolle films, een verzamelterm voor arthousefilms, kwetsbare kwaliteitsfilms, experimentele films, documentaires en klassiekers (VNG 2001).

Donderdagavond is de vaste premièreavond en *Whisky* draait twee maal, eerst om 20.00 uur, daarna om 21.50 uur. De eerste voorstelling was voor de helft uitverkocht, bij de tweede, die ik zelf bijwoon, is de bovenzaal, met een capaciteit van 135 stoelen, ongeveer voor een kwart gevuld. Dit lijkt tegenvallend, zeker gezien de overwegend lovende recensies in de landelijke dagbladen. Maar *Whisky* is zo'n film die moet 'groeien'. Hij moet langzaam gaan rondzoemen en de mond-tot-mondreclame moet zijn werk kunnen doen. Eenmaal ontdekt kan de film soms wel een jaar lang blijven 'staan' en kunnen de bezoekersaantallen stevig oplopen.

Bezoekers van filmtheaters en filmhuizen, zo wijzen de meeste onderzoeken uit, zijn gemiddeld ouder dan dertig en hebben een hogere

opleiding genoten. Ze tonen meer dan gemiddeld belangstelling voor kunst, cultuur, literatuur, politiek en mode en gaan vaker naar theaters, tentoonstellingen en concerten. Dit beeld wordt ook in Rialto bevestigd. De gemiddelde leeftijd lag die avond, zo is mijn eigen inschatting, zelfs boven de veertig.

Dit publiek heeft, waarschijnlijk na het lezen van een recensie in een landelijk dagblad, zeer bewust gekozen voor deze uitzonderlijke film. Dat mensen met zo'n uitgesproken smaak ook maar op de gedachte zouden komen om naar een *blockbuster* als *Mr. & Mrs. Smith* te gaan, lijkt mij, afgezien van een enkele uitzondering, vrijwel uitgesloten.

Ikea-achtige megastore

Pathé de Munt is een van de talloze locaties waar *Mr. & Mrs. Smith*, sinds de première eind juli, wordt (werd) vertoond. Het ging open in 2000 en is een zogeheten multiplex, een van de eerste in zijn soort in Nederland. Er zijn dertien zalen, met een totale capaciteit van 2.415 stoelen. De hoofdingang aan de Vijzelstraat in Amsterdam oogt als de ingang van een Ikea-achtige megastore. Het is een grote, kale ruimte met aan de zijkant de balie met de kassa's. Achter de balie hangt een groot scherm, waarop de aanvangstijden en de nog beschikbare plaatsen vermeld staan.

Op drukke momenten vormen zich hier lange rijen, dwars door de ruimte heen. De functie van deze onpersoonlijke foyer is om in zo kort mogelijke tijd zoveel mogelijk mensen eerst erin, vervolgens eruit te kunnen loodsen. Het overwegend zeer jeugdige publiek lijkt zich totaal niet te storen aan deze gang van zaken. Rond de roltrappen die naar de zalen leiden, zijn op de begane grond wel een aantal felgekleurde zitbanken geplaatst, waar vooral jonge stelletjes zich genesteld hebben. Deze helverlichte ronde ruimte ademt echter weinig sfeer, hij heeft iets weg van een aankomst- en

vertrekhal op een luchthaven, waar je het liefst zo kort mogelijk wilt wachten.

Pathé ArenA, een nog grotere multiplex in de Bijlmer, dat eveneens in 2000 haar poorten opende, biedt zelfs vrijwel geen enkele mogelijkheid om even onderuit te zakken. Het complex telt veertien zalen, met in totaal 3.250 stoelen, maar in de foyer staan hooguit tien barkrukachtige dingen, waarin je meer staat dan zit. 'Een supermarkt is reuze praktisch en spreekt een groot publiek aan, maar er zijn nou eenmaal specifieke zaken die je er niet kunt krijgen', schreef een journalist (Van der Zee 2000), mijmerend over het lot van buurtkruideniers.

De gemiddelde bioscoopbezoeker werd door een onderzoeker van het Sociaal Cultureel Planbureau (Oldenburg 2001) ooit als volgt getypeerd: 'Het is een man van in de twintig, die woont in Amsterdam. Hij weet veel van films en kan zo een rijtje filmtitels met bijbehorende regisseur opnoemen. Zijn andere culturele bezigheden bestaan uit het bezoeken van popconcerten, historische, technische of volkenkundige musea.' Het is natuurlijk slechts een gemiddelde, maar de significant lagere leeftijd en lagere opleiding van bioscoopgangers komt uit alle onderzoeken wel steeds naar voren.

Het publiek dat met mij op deze zaterdagavond *Mr. & Mrs. Smith* bezoekt, voldoet opmerkelijk genoeg helemaal niet aan deze beschrijving. Ik sta perplex, want zelden zag ik zo'n divers publiek. Een vader met twee zoons, beide in de basisschoolleeftijd, drie vriendinnen van in de vijftig en wat losse stelletjes, variërend van tieners tot dertigers. Vlak voor aanvang schuifelt zelfs nog een bejaard echtpaar naar binnen, extra moeizaam balancerend langs de

De arthousefilm is een soort duivelspact tussen commercialiteit en artistiekeit

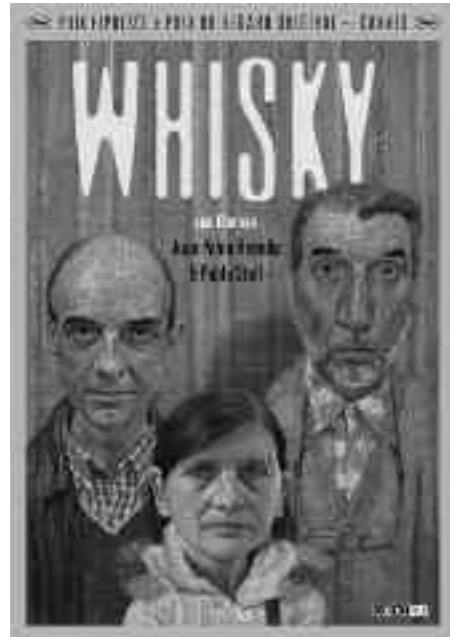
rijen, met elk een enorme popcornbak in de hand. De film draait al elf weken en de echte diehards zijn dus allang geweest.

Van de meeste vertegenwoordigers van de brede doelgroep op wier smaak *Mr. & Mrs. Smith* is afgestemd, valt met aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid te stellen dat ze nooit en te nimmer een film als *Whisky* zullen bezoeken. Van het bestaan van filmtheaters is het merendeel van de jongeren ook helemaal niet op de hoogte.

Popcorn of geen popcorn

Tussen films als *Whisky* en *Mr. & Mrs. Smith* bestaat geen enkel raakvlak, noch artistiek, noch qua doelgroep, noch met betrekking tot de vertoningsplek. *Whisky* hoort niet thuis in een multiplex en *Mr. & Mrs. Smith* wordt niet vertoond in een filmtheater. Dat is een onomstotelijk feit waar iedereen het over eens is of zich anders noodgedwongen bij neerlegt.

Met dank aan Twentieth Century Fox Film en Contact Film



Een categorie films waarbij de scheiding minder helder ligt, is de zogeheten *arthousefilm*. Een vrij recente categorie die ook met de term *cross-overfilm* wordt aangeduid, een omschrijving die de lading beter dekt, want er is hier eigenlijk sprake van een soort duivelspact tussen commercialiteit en artistieke. Commercieel gezien gaat het namelijk in de meeste gevallen om Amerikaanse producties, met middelgrote budgetten, van tussen de tien en vijftig miljoen dollar. Ze onderscheiden zich op artistiek vlak van de *blockbuster*, in die zin dat de regisseur wel de ruimte heeft om eigenzinnige keuzes te maken met betrekking tot zaken als het scenario en de beeldtaal. In de meeste gevallen wordt ook een *arthousefilm* gedragen door één of meerdere sterren en is er een ruim pr-budget beschikbaar om de film, zoals dat heet, goed in de markt te kunnen zetten.

Bioscopen en filmtheaters vissen steeds vaker gebroederlijk in de vijver van de *arthousefilm*,

maar soms gaat het mis. Toen filmtheater LUX in Nijmegen in 2002 besloot om *Lord of the rings* te vertonen, schoot dat in het verkeerde keelgat bij de directeur van de bioscoopketen die in Nijmegen twee bioscopen beheert. Er zou sprake zijn van oneerlijke concurrentie wanneer een gesubsidieerde instelling als LUX een commercieel product exploiteert. De directie van LUX daarentegen pleit voor de vertoning van *arthousefilms* omdat in de slipstream van deze goedlopende films, ook meer publiek geïnteresseerd zou raken in wat ze zelf noemen 'die moeilijke film uit Kirgizië'. Dit laatste is met cijfers echter nog nooit hardgemaakt en wordt door de mensen van Contact Film, zijnde de distributeur van 'die moeilijke film uit Kirgizië', ten stelligste ontkend.

Dit jaar kwam de *arthousefilm* weer in het nieuws toen Pathé, veruit het grootste bioscoopconcern in Nederland, aankondigde zich (weer) meer te zullen gaan richten op dit flexibele

genre. Noodgedwongen, zo gaf men ronduit toe, omdat de bezoekcijfers van 2005 een drastische daling laten zien.

Het Pathé-initiatief voert als slogan: 'de mooiste films naar de beste bioscopen'. Hieronder verstaat Pathé niet 'de Hollywood-blockbusters', maar 'films die iets extra's brengen, uit Europa, de Verenigde Staten en andere werelddelen'. Wat dat extra's precies inhoudt, wordt er niet bij vermeld. Volgens een woordvoerder van Pathé hebben filmtheaters vaak een te hoge drempel: 'Mensen denken dat een bezoek aan dergelijke theaters alleen voor de culturele elite is weggelegd.'

In hetzelfde artikel (Sahadat 2005) gaf een artistiek directeur van een filmtheater te kennen dat hij niet vreesde voor meer concurrentie als gevolg van dit initiatief. Hij stelde: 'Als de kijkers popcorn willen, moeten ze vooral naar een Pathé-bioscoop gaan.' Treffender kan het onderscheid waarschijnlijk niet geduid worden: *popcorn or no popcorn: that's the question*.

Kunst versus amusement

Whisky is een film die alle marketingvoorschriften voor een publieksgerichte film tart. Twee vijftigers, Jacobo, de eigenaar van een afdandse, totaal verouderde sokkenfabriek en Marta, zijn plichts-

getrouwe opzichtster, leiden een eenzaam en monotoon leven, totdat de komst van de broer van Jacobo leven in de brouwerij brengt. Het verhaal ontvouwt zich traag, tergend traag voor wie van blockbusters houdt, maar weldadig traag voor iemand die oog heeft voor beeldtaal. De acteurs van *Whisky* zijn geen overbetaalde, in de media gehypte sterren, maar onbekende acteurs, die er alledaags, zelfs wat doorleefd uitzien. En de personages die ze neerzetten, zijn

Kunst is kunst en de rest is geen kunst, maar amusement

geen overgestylede helden, die van moorden hun beroep maken. Zij portretteren daarentegen mensen van vlees en bloed, vertederend door hun tragikomische voorkomen. Wat verder aan de film opvalt, zijn de afgewogen kadreringen, waar de acteurs soms ingeperst lijken, om maar te voldoen aan de tegendraadse esthetiek van de makers.

Bij een product als *Mr. & Mrs. Smith* is film slechts het vehikel, fungeert de sterstatus van de hoofdrolspelers als lokaas, zijn seks en geweld de hapklare inhoud en is de *box office* het enige dat er echt toe doet. Dat het verhaalgegeven over twee echtlieden, die beiden, zonder dat ze het van elkaar weten, als huurmoordenaars hun brood verdienen, mijlenver van de werkelijkheid staat, is tot daaraan toe. Maar de verlekkerende en verheerlijkende wijze waarop hun moorddadige leventje in beeld wordt gebracht, is ontluisierend, in de wetenschap dat het voornamelijk uit jongeren bestaande publiek hier een kick van krijgt.

François Stienen

is freelance filmjournalist, essayist
en tekstschrijver

Whisky is kunst. De film verrijkt onze kijk op de wereld met nieuwe indrukken en de emotionele authenticiteit van de personages raakt ons recht in onze ziel. Maar *Mr. & Mrs. Smith* is geen lage kunst, het is helemaal geen kunst. De betekenisloosheid van het verhaal en de oppervlakkigheid van de personages appelleren op geen enkele wijze aan onze kunstzinnige smaakpapillen.

De tweedeling van hoge versus lage kunst, of van *high* versus *low culture* is misleidende nonsens. Kunst laat zich niet opdelen in hoog en laag, net zo min als het begrip waarheid zich laat opsplitsen in 'kleine waarheid' en 'grote waarheid'. Kunst is kunst en de rest is geen kunst, maar amusement. Het op basis van deze bedachte tweedeling geijkte begrip 'culturele omnivoriteit' is daarmee eveneens een theoretische absurditeit.

Er bestaat een fundamentele en onoverbrugbare tegenstelling tussen kunst en massavermaak en in plaats van die te ontkennen zou ze daarentegen juist weer scherper aangezet moet worden. Commerciële bioscopen hebben aan kunst geen boodschap, aan filmtheaters daarom de taak om schaamteloos elitair te zijn.

Literatuur

- Oldenburg, K. (2001) 'De kunstconsument/bioscoop'. In: *De Volkskrant*, 23 augustus.
- Sahadat, I. (2005) 'Pathé wil publiek lokken met arthouse-films'. In: *De Volkskrant*, 12 juli.
- VNG (2001) *Filmtheaters en cultuurbeleid*. Den Haag: Vereniging van Nederlandse Gemeenten.
- Zee, R. van der (2000) 'Bioscoop als supermarkt'. In: *Algemeen Dagblad*, 30 maart.