

# **CINEFILIE 2.0 & DE ARTHOUSE CINEMA**

EEN EXPLORATIEF ONDERZOEK NAAR DE FILMBELEVING VAN  
JONGE STADSCINEFIELEN EN GENTSE ARTHOUSE CINEMA'S

Wetenschappelijke verhandeling  
Aantal woorden: 26. 846

**Salma Mediavilla Aboulaoula**

Stamnummer: 01602540

Promotor: Prof. dr. Daniël Biltereyst

Commissaris: Dr. Martijn Huisman

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen  
afstudeerrichting Film- en Televisiestudies

Academiejaar: 2019-2020



*Voor Robbe.*

## Abstract

De cinema als exclusief filmplatform is verleden tijd. Wie vandaag een film wil zien, heeft 1001 online opties om uit te kiezen. Deze masterproef wil nagaan in hoeverre de arthouse cinema in deze context nog een rol speelt in de filmbeleving en sociaal leven van jonge stadscinefielen. Het verlies aan belang van de arthouse cinema ten voordele van online filmplatformen, is voor cinefiele puristen een teloorgang van cinefilie en voor technologische optimisten een democratisering. Dit onderzoek wil vanuit een kritische tussenpositie de filmconsumptie van stadscinefielen onder de loep nemen. Het eerste deel van deze masterproef bestaat uit een literatuurstudie waarin het ontstaan, de evolutie en de huidige debatten over cinefilie in kaart worden gebracht. Voor het empirisch gedeelte werd er vanuit het theoretisch kader van cinemastudies een kleinschalig publieksonderzoek uitgevoerd. Veertien respondenten werden geselecteerd op basis van hun leeftijd en hun frequent bezoek aan de Gentse arthouse cinema's. Er werden semigestructureerde diepte-interviews uitgevoerd en de data werd kwalitatief verwerkt door middel van de Grounded Theory en een thematische analyse. Eerst en vooral geven de resultaten aan dat de filmconsumptie van de respondenten heterogeen en complementair is. Thuis films kijken vervangt een bezoek aan de arthouse cinema niet, maar is eerder een aanvulling. Een tweede bevinding is dat de stadscinefielen in dit onderzoek de arthouse ervaring verkiezen boven andere kijkvormen. Dit komt door de ultieme immersie in de donkere cinemazaal en het uitsluiten van externe prikkels. Daarnaast worden online filmapplicaties in mindere mate gebruikt en speelt hun gemeenschapsvorming zich vooral offline af. Ten slotte is de arthouse cinema een verbindende ontmoetingsplaats. Een arthouse bezoek met cinefiele vrienden versterkt als het ware de onderlinge sociale relaties. In conclusie, voor deze stadscinefielen speelt de arthouse cinema op verschillende manieren nog steeds een rol in hun filmbeleving én sociaal leven.

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Cinemastudies en cinefilie</b> .....	<b>8</b>
1.1. De <i>audience turn</i> .....	8
1.1.1. Van <i>screen theory</i> naar <i>reception studies</i> .....	8
1.2. <i>What's in a name</i> : poging tot een definitie van 'het cinefiele' .....	11
1.2.1. Cinefiel of filmfan?.....	12
1.2.2. Gecontesteerde cinefilie.....	13
1.2.3. Historische omkadering.....	13
1.2.3.1. <i>Cinefilie in haar kinderschoenen</i> .....	13
1.2.3.2. <i>Van klassieke tot moderne cinefilie</i> .....	15
1.2.3.2.1. <i>Klassieke cinefilie</i> .....	15
1.2.3.2.2. <i>Moderne cinefilie</i> .....	16
1.2.4. Cinefilie en technologie: het debat .....	17
1.2.4.1. <i>Cinefiel purisme en nostalgie</i> .....	18
1.2.4.2. <i>De cinefiele update</i> .....	20
1.2.4.2.1. <i>Agency: toegankelijkheid</i> .....	20
1.2.4.2.2. <i>Agency: community</i> .....	22
1.2.4.2.3. <i>Hybride cinefilie</i> .....	24
<b>2. De Gentse arthouse cinema's</b> .....	<b>27</b>
2.1. Arthouse-bioscoop of gespecialiseerde culturele vertoner.....	27
2.1.1. Studio Skoop, Sphinx Cinema en KASKcinema.....	28
<b>3. Methodologie</b> .....	<b>30</b>
3.1. Kwalitatief publieksonderzoek.....	30
3.1.1. Semigestructureerde diepte-interviews .....	30
3.1.2. Steekproef.....	31
3.1.3. Kwalitatieve dataverwerking .....	32
<b>4. Analyseresultaten</b> .....	<b>35</b>
4.1. Heterogene filmconsumptie .....	35

4.1.1.	De multiplex ervaring.....	35
4.1.2.	Domestieke filmconsumptie.....	37
4.1.2.1.	<i>Filmplatformen</i> .....	37
4.1.2.1.1.	<i>Mythe van de absolute toegankelijkheid</i> .....	39
4.1.2.2.	<i>Home cinema</i> .....	41
4.2.	De stadscinefiel en de arthouse cinema.....	43
4.2.1.	Perceptie van de Gentse arthouse cinema's.....	44
4.2.1.1.	<i>Infrastructuur</i> .....	45
4.2.1.2.	<i>Ticketprijs en het café</i> .....	47
4.2.1.3.	<i>Filmaanbod</i> .....	48
4.2.1.4.	<i>Randactiviteiten</i> .....	50
4.2.1.5.	<i>Speciale band</i> .....	52
4.2.2.	De ultieme arthouse ervaring.....	53
4.2.2.1.	<i>Samenstelling van een arthouse bezoek</i> .....	53
4.2.2.2.	<i>Solitair of sociaal?</i> .....	54
4.2.2.3.	<i>De gezellige en authentieke black box</i> .....	57
4.3.	Cinefilie in de praktijk.....	58
4.3.1.	Filmapplicaties.....	58
4.3.2.	Cinefiële community.....	60
4.4.	'Corona cinefilie'.....	61
4.4.1.	De drie vormen van cinefilie.....	63
	<b>Conclusie &amp; discussie</b> .....	<b>64</b>
	<b>Bibliografie</b> .....	<b>68</b>
	<b>Bijlagen</b> .....	<b>72</b>

# Inleiding

De academische institutionalisering van filmstudies in de jaren zestig vond volgens Fernando Ramos Arenas (2012) plaats na de overgang van de 'klassieke culturele cinefilie' naar de 'moderne intellectuele cinefilie'. Sinds deze institutionalisering wordt er vanuit verschillende invalshoeken geschreven over het onderwerp cinefilie. Initieel vertrok dit soort onderzoek voornamelijk vanuit het tekstueel kader van de *screen theory*. Dankzij invloeden van onder andere de *cultural studies* vond er een *audience turn* plaats en breidde de onderzoeksfocus zich uit naar socioculturele aspecten van film, cinema en cinefilie (Andrew, 2000; Biltreyst & Meers, 2018). Vandaag echter vindt er binnen film- en cinemastudies een heel andere discussie plaats. Cinefiele vraagstukken rond het hoe, waarom en wat hebben plaatsgemaakt voor één essentiële vraag: is cinefilie dood? De wederkerende disruptie van de filmindustrie door de ontwikkeling van technologieën als televisie en het internet en de daarbij horende nieuwe vormen van filmconsumptie, wakkert herhaaldelijk een onrust bij cinefiele academici aan (De Valck, 2010; Roberts, 2015). Die vrees heeft zich in het academisch veld vertaald in een debat over de mogelijke substitutie van oudere filmtechnologieën door nieuwere technologieën en de mate waarin dit een impact heeft op het voortbestaan van cinefilie (Mulvey, 2009; De Valck, 2010). Binnen die debatten zien we dat er twee dominante stromingen zijn, namelijk de cinefiele puristen (Mulvey, 2009) en de technologische optimisten (Segal, 1994).

De eerstgenoemde stroming, het cinefiel purisme, is gebaseerd op de terminologie van Laura Mulvey (2009). Mulvey (2009, p. 192) verwijst in haar tekst naar "*the cinephile as purist*", als zijnde de cinefielen die technologische filmvernieuwingen hekelen en de klassieke cinefilie onveranderd willen laten. Susan Sontags '*The Decay of Cinema*' (1996) is de hoeksteen van dit cinefiel purisme. Sontag (1996, p. 60) klaagt de nieuwe vormen van filmconsumptie aan en zegt er het volgende over: "*The experience of "going to the movies" was part of it. To see a great film only on television isn't to have really seen that film*". Daarnaast benadrukt ze ook het grootste negatieve effect van die domestieke<sup>1</sup> filmconsumptie, namelijk het sluiten van de cinema's (Sontag, 1996, p. 61). In zo een context kan echte cinefilie volgens Sontag (1996) niet meer bestaan. De teloorgang van het authentieke cinefiele wordt beaamd door James Quandt (2009) die nostalgisch terugkijkt naar zijn cinefiel verleden en treurt om het verlies aan technische kwaliteit van klassieke films door de digitalisering. Auteurs als Sontag (1996) en Quandt (2009) kijken dan ook argwanend naar de opkomst van nieuwe vormen van filmconsumptie, aangezien deze de authenticiteit van de cinefiele ervaring in het gedrang brengen.

---

<sup>1</sup> Domestieke: anglicisme bij gebrek aan beter Nederlands alternatief.

Aan de andere kant van het debat bevinden zich wat we in dit onderzoek de technologisch optimistische cinefielen noemen. De benaming hiervoor is afgeleid uit het paradigma van het technologisch optimisme (Segal, 1994). Dit is een stroming waarbij de onderzoeksfocus voornamelijk ligt op de positieve aspecten van technologische vernieuwingen. Deze focus kan echter snel eindigen in technologisch determinisme (Smith & Marx, 1994), waarbij technologische evoluties enkel in positieve termen worden onderzocht en niet meer kritisch in vraag worden gesteld. In de context van deze masterproef gaat dit dan over de eenzijdige focus van auteurs op de verbeterende cinefiele ervaring met nieuwe filmtechnologieën als drijfkracht. Zo zien Laurent Jullier en Jean-Marc Leveratto (2012) in technologieën als het internet mogelijkheden om de cinefiele ervaring te democratiseren. Er wordt in het technologisch optimistisch kamp dan ook heel wat onderzoek gedaan naar de toenemende *agency* van het cinefiele publiek (Behlil, 2005; Ng, 2010). Sommige technologische optimisten spreken zelfs van een nieuw soort cinefilie gaande van *technophilia* tot *videophilia* (Behlil, 2005; Hudson & Zimmermann, 2009).

Er worden ook tussenposities ingenomen door auteurs als Marijke De Valck (2010). Zij tracht af te stappen van een nostalgische en mediums specifieke definiëring van cinefilie, maar blijft tegelijkertijd kritisch voor een technologisch deterministisch perceptie van een nieuwe cinefilie. Toch treffen we in academische discussies voornamelijk twee dominante discoursen. Aan de ene kant *top-down* reflecties op het randje van cinefiel snobisme en aan de andere kant onderzoeken naar online cinefilie met inherent technologisch deterministische tendensen. Daarnaast is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar cinefilie in Vlaanderen en zijn de vele internationale studies over cinefilie van tien jaar geleden, niet meer up-to-date met nieuwe vormen van filmconsumptie en cinefiele praktijken (Jullier & Leveratto, 2012). Vanuit academisch oogpunt is het dan ook interessant om vanuit een kritische tussenpositie onderzoek te doen naar hedendaagse vormen van cinefilie in de Vlaamse context.

In deze masterproef zal de rol van de arthouse cinema in de filmbeleving van jonge stadscinefielen onderzocht worden. Meer specifiek zal deze masterproef proberen om vanuit het perspectief van de socioculturele cinemastudies en via de methode van publieksonderzoek een antwoord te bieden op de volgende onderzoeksvraag: *Welke rol spelen de Gentse arthouse cinema's in de filmbeleving en het sociaal leven van jonge stadscinefielen?* Om dit te achterhalen worden volgende deelvragen gebruikt: *Is er sprake van een substituering van de arthouse cinema door multiplexen en online filmplatformen? Op welke manier maken filmapps deel uit van de filmbeleving van jonge stadscinefielen?* Gezien de onverwachte omstandigheden waarin dit onderzoek plaatsvindt, wordt er ook een extra bijvraag toegevoegd: *In welke mate hebben de coronamaatregelen en de daarmee gepaarde sluiting van de Gentse arthouse cinema's een invloed gehad op de filmbeleving en -consumptie van de cinefiele jeugd?*

# 1. Cinemastudies en cinefilie

## 1.1. De *audience turn*

Voor het empirisch gedeelte van dit onderzoek gebruiken we een etnografisch publieksonderzoek vertrekkende vanuit cinemastudies. Hoewel deze methode vandaag de dag frequent gebruikt wordt, is de socioculturele focus op het publiek binnen filmstudies recentelijk pas tot ontwikkeling gekomen. In dit gedeelte van de masterproef zal er dieper worden ingegaan op de evolutie van de paradigma's en onderzoeksmethoden binnen film- en cinemastudies en de context waarin deze zich hebben ontwikkeld. Tegelijkertijd wordt er ook kritisch gekeken naar het gebrek aan etnografisch publieksonderzoek betreffende het cinefiele publiek. De *audience turn* heeft dan wel voor een toenemende focus op het cinemapubliek gezorgd, onderzoek naar de fanatieke filmliefhebbers uit het verleden en het heden blijkt nog steeds schaars.

### 1.1.1. Van *screen theory* naar *reception studies*

Cinema, film en publiek lijken onlosmakelijk met elkaar verbonden, maar toen filmstudies nog in zijn kinderschoenen stond, werd het publiek vaak vergeten. De focus kwam uitsluitend te liggen op film, een stroming die vandaag de dag *screen theory* wordt genoemd (Biltereyst & Meers, 2018, p. 24). Dankzij de groeiende cinefiele beweging en de bloeiende filmcultuur, vond in de jaren zestig de institutionalisering van filmstudies plaats (Andrew, 2000, p. 343; Arenas, 2012, p. 28). Initieel werd deze academische discipline dan ook sterk beïnvloed door onder meer literatuur- en kunststromingen die voornamelijk tekstuele analyse als methode hanteerden (Biltereyst & Meers, 2018, p. 22; Arenas, 2012, p. 28). Zo voert men vanuit het paradigma van *screen theory* vooral tekstueel gebaseerd onderzoek uit naar specifieke films, auteurs of genres (Biltereyst & Meers, 2018, p. 22). Een voorbeeld van dergelijk onderzoek zijn de talloze tekstuele analyses rond onder andere het genre en de stijl van Alfred Hitchcocks *Psycho* (1960) (Bordwell, 1989). Deze onderzoeksmethode kunnen we plaatsen binnen de klassieke vorm van filmhistoriografie. Klassieke filmhistoriografie wordt gekenmerkt door de *masterpiece tradition* en *auteurs theory* waarbij films worden gezien als een kunstwerk en de filmregisseur als de artiest (Robert & Douglas, 1985; Biltereyst & Meers, 2018, p. 22). Dit soort filmonderzoek vertrekt vanuit het dan dominant en elitair gedachtegoed van de klassieke cinefilie, waarbij men film en cinema wilde distantiëren van meer volkse entertainment als televisie en opwaarderen tot een hoogstaande kunst (De Valck & Hagener, 2005; Ng, 2010; Arenas, 2012). Film wordt dan onderzocht in termen van diens esthetiek en artistieke waarde. Bijgevolg worden socioculturele thema's in dit paradigma als ondergeschikt onderzoeksonderwerp gezien en beschrijft



men het publiek als passief, homogeen en geconstrueerd (Biltereyst & Meers, 2018, p. 24). Ook de context van de filmconsumptie beschouwt men in deze stroming als irrelevant. Hoewel de institutionalisering van filmstudies te danken is aan de cinefiele beweging, werd er toen geen onderzoek gedaan naar de cinefielen in kwestie.

Het zou echter fout zijn om te beweren dat er helemaal geen onderzoek werd gedaan naar het film- en cinemapubliek. Sinds de start van de cinema voerden onder andere sociale wetenschappers onderzoek uit naar de veronderstelde negatieve effecten van film op het publiek (Biltereyst & Meers, 2018, p. 23). De motivering achter deze publieksonderzoeken was de morele paniek die er in de samenleving heerste omtrent film als nieuwe uitvinding. De onderzoekers gingen dan ook uit van een complete eenrichtingsverkeer waarbij het homogene en passieve publiek werd gehersenspoeld door het grote scherm, ook wel bekend als de *hypodermic needle theory* (Katz & Lazarsfeld, 1955; Biltereyst & Meers, 2018, p. 23). Ook later bleef de interesse in het filmpubliek vanuit academische disciplines als de sociale wetenschappen groeien, maar nog niet vanuit filmstudies zelf (Biltereyst & Meers, 2018). Binnen filmstudies werd op dat moment het publiek gelijkgesteld aan wat Daniël Biltereyst en Philippe Meers (2018, p. 22) *textually-inscribed constructions* en Dudley Andrew (2000, p. 347) de *implied reader* noemen. Deze termen geven aan hoe het publiek en diens filmervaring zagezegd geconstrueerd en geanalyseerd worden binnen en door de gegeven tekst zelf. Deze definiëring is problematisch, aangezien de veronderstelling van een passieve cinemabezoeker haaks staat op de cinefiel die actief en op diverse manieren bezig is met film. Onderzoek naar het publiek werd dus via tekstuele analyses uitgevoerd en niet via de etnografische methodes die vandaag de dag binnen *reception studies* worden gebruikt om het publiek in kaart te brengen (Andrew, 2000; Biltereyst & Meers, 2018). Het is pas twee decennia geleden dat onder invloed van *cultural studies*, de *audience turn* binnen filmstudies plaatsvond.

*Screen theory* en haar methoden worden tot op de dag van vandaag nog steeds gehanteerd, maar er hebben zich de voorbije decennia nieuwere vormen van filmonderzoek ontwikkeld (Andrew, 2000; Biltereyst & Meers, 2018). Dankzij het *cultural studies* perspectief en meer specifiek televisiestudies, begonnen academici film stilaan te beschouwen als een sociaal medium dat op andere manieren moest worden onderzocht (Biltereyst & Meers, 2018, p. 25). Manieren waarbij de sociale context en *agency* van het publiek in acht zou worden genomen, iets wat binnen *screen theory* en haar strikt tekstuele methodes onmogelijk was (Andrew, 2000; Biltereyst & Meers, 2018). Ook benadrukken Biltereyst en Meers (2018, p. 25) dat stromingen als *cultural studies*, feministisch filmtheorie, revisionistisch filmhistoriografie en cognitieve filmtheorie de manier waarop er binnen filmstudies naar het publiek werd gekeken drastisch hebben veranderd. Zo toonde Stuart Hall met zijn *encoding/decoding model* (1980) aan dat de voorgaande assumpties van homogeniteit en passiviteit te kort door de bocht waren.

We moeten volgens Hall (1980) het publiek eerder beschouwen als een heterogene verzameling van actieve kijkers, die we enkel kunnen verstaan als we hun sociale context mee in acht nemen. De invloeden van de *cultural studies* sijpelden filmstudies binnen en er ontstond een nieuw discours rond het maatschappelijk belang van films en cinema's (Andrew, 2000, p. 344; Biltereyst & Meers, 2018, p. 25). Deze nieuwe inzichten zorgden voor een groei in etnografisch filmpublieksonderzoek, waarbij onderzoek niet meer enkel *top-down*, maar ook *bottom-up* gebeurde. Men spreekt in deze context dan ook van een *audience turn* binnen filmstudies (Biltereyst & Meers, 2018). Het tekstuele onderzoek naar een passief en geconstrueerd publiek werd dankzij de zogenaamde *audience turn* ingeruild voor etnografische methodes die het echte publiek onder de loep namen (Biltereyst & Meers, 2018, p. 26).

De *audience turn* betekende de introductie van *film audience* en *reception research* binnen filmstudies (Andrew, 2000; Biltereyst & Meers, 2018). Deze *bottom-up* onderzoekstroming koppelt zich los van het puur tekstuele en neemt het groter plaatje van film en cinema in acht. *Reception research* wordt het best beschreven door Biltereyst en Meers (2018, p. 22): "*A field defined as one which goes further than textually-inscribed concepts of film audiences, and one which focuses upon examining various types of both historical and contemporary audiences within concrete spatial, temporal, social, economic and other contexts. In this field, film is more than just a piece of art and ideology, and it becomes a cultural and social product triggering audience's imagination and other forms of reception or 'filmic experiences', whereas cinema refers to the social and cultural institution producing the wider network of activities around films (like production, distribution, exhibition, consumption), including audience's experiences (Maltby 2007)*". Binnen dit nieuw onderzoeksveld worden film en cinema dus niet meer uitsluitend gedefinieerd in esthetische termen, maar op basis van hun sociale en culturele reikwijdte binnen de samenleving (Biltereyst & Meers, 2018). De ervaring van het publiek kan in dit paradigma alleen maar begrepen worden door hen fysiek te betrekken bij het onderzoek en rekening houdend met de context van hun kijkervaring (Biltereyst & Meers, 2018; Pafort-Overduin & Oort, 2018). Binnen *film audience research* zijn er verschillende invalshoeken om onderzoek uit te voeren. Zo kan men zich toespitsen op het achterhalen van de publieksreceptie van een specifieke film of de focus eerder leggen op filmconsumptie als een sociale activiteit (Biltereyst & Meers, 2018, p. 29-36). Het empirisch gedeelte van deze masterproef kunnen we plaatsen binnen wat Biltereyst en Meers (2018, p. 35) beschrijven als onderzoek naar "*film consumption as a social event*".

Vanuit een revisionistisch filmhistoriografisch perspectief probeert men de zwakke punten van de onderzoeken binnen het klassiek filmhistoriografisch paradigma te verbeteren, door voor diezelfde topics uit het verleden nu een *bottom-up* onderzoek uit te voeren (Maltby, Biltereyst & Meers, 2011). Zo is er als het ware een interne poging binnen filmstudies bezig om het gebrek aan empirisch onderzoek naar het cinemapubliek uit het verleden te compenseren (Biltereyst & Meers, 2018, p. 26).

Dit initiatief binnen film- en meer concreet cinemastudies wordt vandaag *New Cinema History* genoemd (Maltby et al. 2011; Pafort-Overduin & Oort, 2018). Publieksonderzoeken binnen filmstudies beperken zich niet alleen tot het onderzoek naar historische publieken, maar onderzoeken ook het hedendaagse film- en cinemapubliek (Biltreyst & Meers, 2018).

Hoewel de *audience turn* onderzoek naar het film- en cinemapubliek naar de voorgrond heeft gebracht, wordt er vanuit film- en cinemastudies nog steeds weinig onderzoek gedaan naar het doen en laten van de cinefiel. Zowel onderzoek vanuit *New Cinema History*, als onderzoek naar hedendaagse cinemapublieken, beperken zich tot de gewone cinemabezoeker. Hoewel er ook verschillende *casestudies* zijn over de bezoekers van onafhankelijke cinema's (Crisp & McCulloch, 2017; Styliari, Kefalidou & Koleva, 2018), wordt er in dergelijke onderzoeken maar minimaal aandacht geschonken aan de cinefiel. Er is nood aan nieuw onderzoek dat zich niet enkel focust op het profiel van het cinefiele publiek, maar ook op diens cinemagewoontes en de rol van cinema in hun leven. Het is namelijk onmogelijk om conclusies van papers over het gewone cinemapubliek toe te passen op de cinefiel en dit omdat cinefilie veel complexer in elkaar zit dan het af en toe bezoeken van de cinema. Daarnaast ondergaat de filmwereld constante veranderingen door de ver doorgedreven digitalisering in onze geconvergeerde samenleving, waardoor studies naar cinefilie van tien jaar geleden geen rekening houden met nieuwe vormen van filmconsumptie en cinefiele praktijken (Jenkins, 2006; Jullier & Leveratto, 2012; Hagener, 2016). Ondanks het feit dat de cinefiel mede aan de basis ligt voor het ontstaan van filmstudies (Andrew, 2000; Arenas, 2012), is het gebrek aan publieksonderzoek naar het cinefiele publiek een constante geweest doorheen de geschiedenis van deze academische discipline.

## 1.2. *What's in a name*: poging tot een definitie van 'het cinefiele'

De focus van deze masterproef zal dus op het cinefiele arthouse publiek liggen. De nadruk op het cinefiele kenmerk van de respondenten is cruciaal om duidelijk te maken dat het niet om de doorsnee cinemabezoekers gaat. In tegenstelling tot een gewone cinemabezoeker, die af en toe films ziet voor zijn plezier, gaat de liefde voor film bij de cinefiel veel verder (Amad, 2005). Wanneer academici discussiëren over de betekenis van cinefilie wordt er vaak teruggerepen naar de definitie van Antoine De Baecque (2003). Zo citeert Thomas Elsaesser (2005, p. 28) deze definitie als volgt: "*A way of watching films, speaking about them and then diffusing this discourse*". Opvallend aan deze definitie is dus hoe er aan cinefilie een eigen ontologie wordt toegeschreven die zich niet beperkt tot de minimale handeling van het bekijken van films. Naast filmconsumptie zijn ook de prangende nood om over films te praten en schrijven inherent aan de cinefiel. Zo creëren en verspreiden cinefielen als het ware een web aan diverse filmdiscoursen. Het onderscheid tussen de cinefiel en een gewone cinemabezoeker

kan dan wel duidelijk zijn, het verschil tussen de cinefiel en wat men vandaag de dag een *filmfan* noemt, is minstens even belangrijk (Goodsell, 2014; Chinita, 2016).

### 1.2.1. Cinefiel of filmfan?

Matthew Goodsell (2014) geeft aan dat de grens tussen *filmfandoms* en cinefilie vager wordt, maar dat er weldegelijk nog een cruciaal verschil aanwezig is. Hoewel beide groeperingen een voorliefde hebben voor film die veel uitgebreider is dan die van het gewone filmpubliek, komt deze liefde op andere manieren tot uiting (Goodsell, 2014). De gelijkenis tussen beide ligt hem in de affiniteit die ze hebben met films (Goodsell, 2014). Zo voelt ook de *filmfan* zich op een intense manier verbonden met de film die hij/zij ziet en gaat ook hij/zij actief en creatief in op dit gevoel door onder meer filmparodieën of fanfictie te maken (Goodsell, 2014). Echter mankeert er bij de *filmfan* de zelfreflectieve handeling die zo prominent aanwezig is bij zijn cinefiele tegenhanger (Goodsell, 2014). Goodsell (2014) concludeert dat zowel cinefielen als *filmfans* elkaar vandaag de dag beïnvloeden en dat dit zou kunnen leiden tot een hybridevorm van filmliefde, maar dat strikt gezien het verschil dus ligt in het gebrek aan een filosofische zelfreflectie binnen de *filmfandoms*.

Een tastbaarder verschil tussen fans en cinefielen is volgens Fatima Chinita (2016) de geconstrueerde opdeling tussen de *high culture* van cinefilie en de *low culture* van *filmfans*. Ook Chinita (2016) benadrukt dat de liefde voor film even groot is voor zowel fans als cinefielen, maar dat deze een andere vorm aanneemt. Zo wordt de cinefiel gekenmerkt door het feit dat deze beschikt over een bepaalde kennis in verband met de filmklassiekers en zoveel mogelijk films van een hoogstaande kwaliteit probeert te zien (Chinita, 2016). De *filmfan* daarentegen lijkt zijn eigen gemeenschap te creëren door zich specifiek te verdiepen in het cinematografisch universum van bepaalde filmreeksen zoals bijvoorbeeld *Marvel* en diezelfde films meermaals te herbekijken (Chinita, 2016). Waar de *filmfan* obsessief mainstream films als onder andere *Iron Man* (2008) of *Star Wars* (1977) consumeert, heeft de klassieke cinefiel een meer gesofisticeerde filmsmaak bestaande uit voornamelijk arthouse films (Chinita, 2016).

Over het algemeen lijkt de opdeling tussen de cinefiel en de *filmfan* elitair getint te zijn, waarbij de doorslaggevende factor de ver doorgedreven academische aard van het cinefiele is. De cinefiel wordt gekenmerkt door een filosofisch vermogen tot zelfreflectie en beschikt over een meer intellectuele en verfijndere filmsmaak. Zijn tegenhanger is de minstens even obsessieve *filmfan* die mainstream films prefereert en eerder creatief dan reflectief omgaat met het filmische (Goodsell, 2014; Chinita, 2016).

## 1.2.2. Gecontesteerde cinefilie

Hoewel we in de definitie van De Baecque (2003) als het ware de simplistische essentie van cinefilie treffen, is er veel contestatie over de manier waarop die cinefiele essentie wordt aangekleed. Dit komt door de veranderlijke context waarin cinefiele ervaringen zich afspelen. Definities als die van De Baecque (2003) krijgen het verwijt te gelokaliseerd en mediums specifiek te zijn (Jullier & Leveratto, 2012; Collier, 2013). Zo zouden deze beschrijvingen cinefilie beperken tot de klassieke Franse cinefilie van de jaren zestig, die zich voornamelijk afspeelde in de cinema's en intellectuele filmclubs (Jullier & Leveratto, 2012). De debatten omtrent de definiëring van wat we nu echt onder cinefilie mogen verstaan, zijn de drijfkracht van deze masterproef en worden uitgebreid besproken in hoofdstuk 1.2.4.. Om een beter begrip te hebben over de oorsprong van het huidig cinefiel debat tussen de cinefiele puristen en de technologische optimisten, zal allereerst de oorsprong van cinefilie worden besproken.

## 1.2.3. Historische omkadering

### 1.2.3.1. *Cinefilie in haar kinderschoenen*

Hoewel de eerste films van de gebroeders Lumières en Méliès dateren van 1895, kon er zich pas een echte filmcultuur ontwikkelen na de intrede van de geluidfilm in de periode tussen 1920 en 1930 (Hagener, 2016). Mensen keken massaal naar stille films, maar beschouwden filmprints in se als waardeloos (Hagener, 2016). Toen er na de introductie van de geluidfilm enorm veel stille films werden vernield, groeide er echter een bewustwording binnen intellectuele en artistieke kringen rond het esthetisch belang van films (Hagener, 2016). Er vond een herwaardering van die films plaats en men begon de resterende stille films te verzamelen om ze te beschermen tegen vernieling (Hagener, 2016). De overgang van de stille film naar de geluidsfilm in de jaren twintig en dertig was, naast andere cruciale evoluties, een aanzet binnen intellectuele kringen om films stilaan te beschouwen als een kunstvorm (Hagener, 2016). Hierdoor werd ook het ontstaan van onder andere filmarchieven mogelijk en het vormde de basis voor de ontwikkeling van filmtheorie, filmgeschiedenis en filmcanon (Hagener, 2016). Malte Hagener (2016, p. 183) verwijst dan ook naar de periode vanaf 1920 als de *first wave of cinephilia*. Ook Arenas (2012, p. 19) ziet 1920 als het startschot voor de vormgeving van het cinefiele gegeven, maar onderscheidt het van de *classic era* van cinefilie in de jaren vijftig.

De eerste cinefilie golf ontstond dus binnen artistieke en intellectuele kringen met Frankrijk als stuwende natie (Arenas, 2012). Volgens Biltereyst (2007, p. 98) kan dit onder andere verklaard worden door het initiatief van de kunstfilm, *film d'art*, die sterk werd doorgezet in Frankrijk begin de 20<sup>ste</sup> eeuw. Dit hield in dat de Franse filmindustrie zich wilde ontdoen van de negatieve connotaties

gekoppeld aan film (Biltereyst, 2007, p. 98). Dit deden ze door kwaliteitsvolle films te produceren, gebaseerd op onder andere klassieke teksten of Bijbelse verhalen, om zo ook de hogere lagen van de samenleving te bereiken (Biltereyst, 2007, p. 98). Volgens Elsaesser (2005, p. 28) zorgde dit ervoor dat Frankrijk een ononderbroken filmcultuur had die uit zowel mainstream films als avant-garde films bestond. Hierdoor kon cinema een alledaags gegeven worden voor de verschillende lagen van de samenleving (Elsaesser, 2005, p. 28). Dit maakt Frankrijk volgens Elsaesser (2005, p. 28) uniek in Europa en verklaart alsmede haar dominantie in de cinefiele geschiedenis.

Het is dan ook in Frankrijk dat de artistieke impressionistische avant-garde zich situeerde toen ze circa 1920 een groeiende interesse kreeg in het medium film (Wild, 2015, p. 1). Deze avant-garde bestond uit onder andere Louis Delluc en Germaine Dulac, namen die onmisbaar zijn in klassieke filmhistoriografische werken (Wild, 2015, p. 1). Volgens hen schilde er een esthetische waarde in films, iets waarover men kritisch kon reflecteren. Film was tegelijk ook een medium dat ze konden gebruiken als nieuwe kunstvorm, zo waren de meeste van hen naast filmcritici ook impressionistische filmmakers (Biltereyst, 2007, p. 98; Wild, 2015). Deze nood aan kritische reflectie binnen de avant-garde vertaalde zich op twee manieren. Enerzijds in het ontstaan van de eerste filmtijdschriften als Dellucs *Cinéa* en anderzijds in de groei van filmclubs, in het Frans ook wel bekend als *ciné-clubs* (McCreary, 1976; Biltereyst, 2007, p. 98). Hagener (2007, p. 78) definieert filmclubs als initiatieven die ten eerste een omkadering konden bieden voor het bekijken en discussiëren van films, ten tweede het ontwikkelen van theorieën bewerkstelligde en ten slotte het produceren en distribueren van films mogelijk maakten. Biltereyst (2007, p. 99) bespreekt hoe het ontstaan van die filmclubs werd gedreven door een toenemende teleurstelling van de avant-garde tegenover de overheersing van commerciële filmproducties en de toenemende filmcensuur. Als reactie werden er binnen die filmclubs voornamelijk films vertoond en besproken die buiten het reguliere circuit vielen of zelfs verboden waren. Op die manier probeerden zij de aandacht te vestigen op maatschappijkritische avant-garde films (Biltereyst, 2007, p. 99).

Bert Cardullo (2011) plaatst avant-garde films dan ook lijnrecht tegenover de Hollywoodiaanse mainstream films. Volgens Cardullo (2011, p. 1) zijn avant-garde films het volgende: *“Avant-garde films tend to be made by individuals or very small groups of collaborators, financed either by the filmmakers alone or in combination with private patronage and grants from arts institutions. Such films are usually distributed through film cooperatives and exhibited by film societies, museums, and universities”*. De productie, exploitatie en distributie van zo een films zouden allesbehalve winstgevend zijn en zijn dus veeleer gefocust op een kwaliteitsvolle inhoud en vorm dan op winst (Cardullo, 2011, p. 1). De vertoning van die avant-garde films vond wekelijks of maandelijks plaats in gehuurde zalen (Biltereyst, 2007, p. 99). In die avant-garde kringen konden de cinefielen een alternatief filmcircuit ontwikkelen

waar ze minder bekende of verboden films konden zien en kritisch esthetische of zelfs sociale discussies voeren (Biltereyst, 2007, p. 99).

Toegepast op Amerika bespreekt ook Willinsky in *'Sure Seaters'* (2001, p. 47) het ontstaan van *little cinema's* in de jaren twintig. Zij verklaart het fenomeen van die 'kleine cinema's' door het feit dat het mainstream filmcircuit niet voldeed aan de eisen van cinefielen uit de middenklasse, die op zoek waren naar uitdagendere films (Willinsky, 2001, p. 47). Ook in Amerika waren de leden van filmclubs afkomstig uit de hogere intellectuele klassen (Willinsky, 2001, p. 53). Ze probeerden censuur te omzeilen door in een kleinere clubsetting onder andere verboden Europese avant-garde films van die tijd te zien (Willinsky, 2001, p. 53). Filmclubs waren dus een cruciaal onderdeel van de Europese en Amerikaanse cinefiele cultuur van de jaren twintig en dertig en zouden later gedeeltelijk uitgroeien tot vaste studio's, ook wel bekend als de arthouse cinema's (Willinsky, 2001; Biltereyst, 2007; Arenas, 2012).

### 1.2.3.2. *Van klassieke tot moderne cinefilie*

De introductie van kleurfilms, breedbeeld en televisie in de jaren vijftig zorgden volgens Hagener (2016, p. 183) voor een disruptie in de filmindustrie en toenemende druk op het filmmedium. Dit zou uiteindelijk de *second wave of cinephilia* inluidden (Hagener, 2016, p. 183). Verschillende academici verwijzen echter naar 1950 niet als de tweede golf, maar als de eerste echte start van cinefilie en ook nu weer met Frankrijk als cinefiel centrum (De Valck & Hagener, 2005; Ng, 2010; Arenas, 2012). Zo benoemt Arenas (2012, p. 19) de periode vanaf 1950 tot 1965 de *classic era* van cinefilie en onderscheidt hij dit van de prille vormen van cinefilie uit de jaren twintig en dertig.

#### 1.2.3.2.1. *Klassieke cinefilie*

In dit klassiek cinefiel tijdperk ondergingen filmmagazines een professionalisering en kreeg tekstuele reflectie een prominentere rol binnen de cinefiele gemeenschap (De Valck & Hagener, 2005; Arenas, 2012; Chinita, 2016). De professionalisering van tekstuele filmreflectie werd perfect veruitwendigd in de Franse filmmagazine *'Cahiers du Cinéma'* die we kunnen beschouwen als de hoeksteen van de tekstuele filmtraditie binnen klassieke cinefilie (Sontag, 1996, p. 61; Arenas, 2012, p. 21). Met Bazin aan het hoofd werd er intens geschreven over het esthetisch en vormelijk aspect van films, een formalistische aanpak die later zou veranderen (Arenas, 2012, p. 23). De focus bleef echter niet beperkt tot avant-garde films zoals voordien, auteurs als Truffaut en Godard apprecieerden ook de populaire Hollywoodiaanse films en haalden er inspiratie uit (Ng, 2010, p. 47; Arenas, 2012, p. 22).

De klassieke cinefilie van de jaren vijftig en zestig wordt vaak geassocieerd met de *Nouvelle Vague*, de Franse cinefiele filmbeweging met onder andere Truffaut en Godard als boegbeelden (Sontag, 1996; De Valck & Hagener, 2005; Ng, 2010). De legitimering van de populaire genrefilms door de cinefiele *Nouvelle Vague*, wordt door meerdere academici aangeduid als de paradox van de *classic era* cinefilie (De Valck & Hagener, 2005; Ng, 2010; Arenas, 2012). De dubbele aard van de klassieke cinefilie, is de wijze waarop cinefielen een populaire vermakingsvorm serieus nemen, maar dit tegelijkertijd doen op een snobistisch en elitaire manier (De Valck & Hagener, 2005, p. 11; Arenas, 2012, p. 22). Arenas (2012, p. 22) en Leveratto (2014) hanteren Pierre Bourdieu's (1979) denkkader van *differentiation through taste* om die paradox te verklaren. Cinefielen wilden zich onderscheiden van de nieuwe massamedia entertainment als televisie, door film en cinema weer als een hoogstaande kunst te beschouwen (Arenas, 2012 p. 22; Leveratto, 2014). Daardoor kreeg cinefilie een elitair elan en konden ze zich differentiëren van de meer volkse vormen van vermaak (Arenas, 2012, p. 22; Leveratto, 2014).

De klassieke periode van cinefilie werd dus voornamelijk gekenmerkt door de tekstuele analyses in filmmagazines over de esthetische waarde en vorm van films (Behlil, 2005, p. 112; Arenas, 2012, p. 22). Arenas (2012, p. 23) duidt dit aan als de formalistische benadering binnen klassieke cinefilie. Echter was de *classic era* niet beperkt tot die formalistische stroming, maar was er ook een benadering met een realistisch perspectief (Arenas, 2012, p. 23). Tegenover filmcritici die films enkel esthetisch analyseerden, stond de realistische stroming die het inhoudelijk belang van films naar de voorgrond bracht (Arenas, 2012, p. 23). Realistische filmcritici voerden vanuit politiek linkse denkkaders, inhoudelijke filmanalyses (Arenas, 2012, p. 23). De kloof tussen de formalistische en realistische filmkritiek wordt volgens Arenas (2012, p. 23) perfect veruitwendigd door de formalistische filmmagazine '*Cahiers du Cinéma*' enerzijds en realistische filmmagazines als '*Positif*' of '*Les lettres Françaises*' anderzijds.

#### 1.2.3.2.2. Moderne cinefilie

De bloeiende cinefiele filmcultuur bereikte in 1960 haar hoogtepunt en eind de jaren zestig leidde dit zelfs tot het ontstaan van de wetenschappelijke filmstudies (Andrew, 2000, p. 343; Arenas, 2012, p. 28). Volgens Arenas (2012, p. 28) vond die institutionalisering gelijktijdig plaats met de overgang van een klassieke cinefilie naar een moderne cinefilie. Die moderne cinefilie werd gekenmerkt door een ideologische en voornamelijk linkse politieke benadering van film (Arenas, 2012, p. 25). Verder dan de formalistische en realistische analyses van de klassieke cinefilie, werd er kritisch gekeken naar de ideologische processen binnen de productie, distributie en receptie van films (Arenas, 2012, p. 28). Het overheersende apolitieke karakter van de klassieke cinefilie staat dus lijnrecht tegenover de groeiende politisering binnen de moderne cinefilie (Arenas, 2012, p. 28).



Naast de groei aan politieke belangen binnen moderne cinefilie, vond er door het ontstaan van filmstudies een verwetenschappelijking van filmcultuur plaats (Andrew, 2000, p. 343; Arenas, 2012, p. 28). Het wetenschappelijk filmdiscours die zich vanaf dan ontwikkelde, impliceerde een homogenisering van de betekenis van cinefilie (Arenas, 2012, p. 28). Volgens Jenna Ng (2010, p. 147) hield moderne cinefilie het volgende in: *“The core of this cinephilia was an all-encompassing film culture in those decades and particularly in France, one which points not only to movies and art, but also to politics, ideology, community, and social practices”*. Waar initieel de focus enkel lag op het esthetisch aspect van films, was cinefilie eind de jaren zestig uitgegroeid tot een alomvattende stroming die film benaderde vanuit verschillende perspectieven, gaande van sociale tot politieke interpretaties (Ng, 2010, p. 147; Arenas, 2012, p. 28). Ng (2010, p. 147) benadrukt hoe uiteindelijk de fysieke handeling van een film zien in de cinema de cruciale basis vormde voor alle andere cinefiele praktijken: *“[...] It does identify a premise: the ritualistic and dedicated film watching which generates the rest—the film clubs, the magazines, the cross-continental admirations, the genealogies, the politics”*.

Dat cinefiele hoogtepunt van de jaren zestig en begin de jaren zeventig is dan ook de cinefilie waar auteurs als Sontag (1996), Elsaesser (2005) en Quandt (2009) nostalgisch naar terugkijken. Zij situeren de afbreuk van deze vorm van cinefilie eind de jaren zeventig en begin de jaren tachtig (Sontag, 1996; Elsaesser, 2005; Quandt, 2009). De grootste reden hiervoor is de commercialisering van nieuwe vormen van filmconsumptie (Sontag, 1996; Arenas, 2012, p. 29). Zo werd het in de jaren zeventig goedkoper om thuis films via VCR te bekijken (Arenas, 2012, p. 29). Deze commercialiserende trend zette zich voort bij de introductie van dvd's en uiteindelijk ook het internet, die nieuwe vormen van private filmconsumptie mogelijk maakten (Arenas, 2012, p. 29). De cruciale rol die de arthouse cinema speelde binnen de klassieke en moderne cinefilie verdween en filmtijdschriften als *'Cahiers du Cinéma'* verloren hun prestigieuze elan (Behlil, 2005, p. 112; Arenas, 2012, p. 29). De crisis in het cinefiele landschap werd dus veroorzaakt door technologische disrupties in de filmindustrie, die de tot dan toe homogene, gelokaliseerde en mediums specifieke interpretatie van de klassieke en moderne cinefilie, in het gedrang brachten (Arenas, 2012, p. 29). Deze nieuwe heterogene vormen van filmconsumptie deden de volgende vraag rijzen: is echte cinefilie vandaag nog mogelijk?

#### 1.2.4. Cinefilie en technologie: het debat

De technologische en economische veranderingen van de laatste twintig jaar en hun impact op het filmwezen, met onder meer *video on demand* en streamingplatformen tot gevolg, hebben volgens Hagner (2016, p. 182) opnieuw leven geblazen in het schrijven over cinefilie. Deze hernieuwde interesse in alles wat cinefiel is, wordt door Hagner (2016, p. 183) aangeduid als *the third wave of writing on cinephilia*, waarbij auteurs de heterogene vormen die cinefilie heeft aangenomen,

bestuderen. In tegenstelling tot onder andere politieke filmanalyses, vertrekken deze onderzoeken reeds uit een cinefiel kader (Hagener, 2016, p. 181). Dit houdt in dat academici de veranderende karakteristieken van cinema en film als medium in se, alsook de kenmerken van het cinefiele publiek bestuderen (Hagener, 2016). Vele van deze onderzoeken starten vanuit de vaststelling dat hedendaagse cinefilie niet meer dezelfde vormen aanneemt als tijdens de cinefiele hoogdagen van de jaren zestig (Behlil, 2005; Hudson & Zimmermann, 2009; Czach, 2010; Ng, 2010; Jullier & Leveratto, 2012). Echter, waar de auteurs uit het cinefiel puristisch perspectief de toekomst van cinefilie somber inschatten, kijken de technologisch optimistische auteurs met glunderende ogen naar de mogelijkheid voor een gedemocratiseerde cinefiele ervaring.

#### 1.2.4.1. *Cinefiel purisme en nostalgie*

Sontag (1996), Elsaesser (2005) en Quandt (2009), cinefielen die het gouden tijdperk van de jaren zestig en zeventig levendig meemaakten, rouwen in hun geschriften om het einde van de cinefilie die zij kennen. In een walm van nostalgie zetten zij hun eigen cinefiele ervaringen af tegen de wijze waarop er vandaag de dag wordt omgegaan met film en cinema (Mulvey, 2009, p. 191). Bij sommige onder hen leidt dit zelfs tot een doodsverklaring van het cinefiele. Voor Mulvey (2009, p. 191) zijn de reflecties van deze auteurs beladen met nostalgische gevoelens naar een verloren, mythisch verleden, dat vandaag nog dienst doet als eerbaar idee van wat cinefilie zou moeten zijn. Die nostalgie wordt direct duidelijk bij het lezen van Sontags' (1996) fel besproken artikel *'The Decay of Cinema'*. De titel op zichzelf geeft al aan dat voor Sontag (1996) cinema en de cinefiele cultuur aan het uitsterven zijn. In Sontags' artikel (1996) valt op dat ze verlangt naar de status die cinema als kunst verkreeg in de jaren zestig. Ze hekelt het feit dat deze reputatie aan het afbrokkelen is vanwege onder andere de inhoudelijke uitholling van films in de vorm van blockbusters (Sontag, 1996).

Naast de kritiek voor de hypercommercialisering van de filmindustrie, is het verdwijnen van de 'naar de cinema gaan' ervaring voor de meeste van deze auteurs de laatste druppel (Sontag, 1996; Elsaesser, 2005, p. 39; Quandt, 2009, p. 208). Ze reflecteren over hoe hun eerste aanraking met film plaatsvond in de cinema en hoe de hele handeling van naar de cinema gaan een ritueel was, de essentie van het cinefiele (Sontag, 1996; Elsaesser, 2005, p. 27; Quandt, 2009, p. 206). De massale intrede van televisie in het huishouden eind vorige eeuw en de ontelbare mogelijkheden vandaag om films online te zien, wordt door hen dan ook betreurd. Voor hen kunnen deze vormen van filmconsumptie niet tippen aan de cinema ervaring (Sontag, 1996; Elsaesser, 2005; Quandt, 2009). Sontag (1996) gaat zelfs zover tot de stelling dat het zien van een film thuis eigenlijk betekent dat je de film niet gezien hebt.

Hoewel Quandt (2009, p. 208) bevestigt dat er vandaag een grotere toegang is tot films, is hij tegelijkertijd kritisch wat betreft het pure optimisme waarmee deze toegankelijkheid wordt omarmd. Hij stelt dat de digitale vertoningen van klassieke films als die van Bresson, nooit in de buurt zullen komen van de authentieke cinema ervaring (Quandt, 2009, p. 207). Volgens Quandt (2009, p. 208) zijn we te tolerant geworden wat betreft de manier waarop films worden gezien. Hij stelt dat er meer belang moet worden gehecht aan de technische kwaliteit van de filmvertoning, in plaats van enkel de toegenomen beschikbaarheid van films op te hemelen (Quandt, 2009, p. 208). Zo gaat zijn standpunt lijnrecht in tegen filmcritici als Manohla Dargis (2007). Zij stelt dat een film perfect te zien valt op kleinere schermen, als die van iPods, zonder dat het afdoet aan de filmervaring. Net zoals Sontag (1996) wijst hij dan ook het idee af dat men van thuis uit, ongeacht hoe groot je scherm is, de film op eenzelfde manier kan ervaren als in de cinema (Quandt, 2009). De cinema wordt door deze auteurs gezien als een alternatieve ruimte, een zwarte doos waar je één wordt met het verhaal dat zich ontplooit op het grote scherm en je de film kan zien zoals de maker het bedoelde (Sontag, 1996; Quandt, 2009). Het feit dat filmconsumptie nu meer thuis gebeurt dan in de cinema, is voor hen dan ook alarmerend. De waarde die ze hechten aan het rituele aspect van de cinema ervaring doet hen zelfs in vraag stellen of jongere generaties nog wel echte kwaliteitsvolle cinefiele ervaringen zullen kennen (Sontag, 1996; Quandt, 2009). Cinefilie is ontstaan uit het zien van films in de cinema en kan bij gevolg niet overleven zonder de cinema.

Elsaesser (2005, p. 36) stelt dat cinefilie niet per se dood is, maar dat er eerder sprake is van een tweede generatie cinefielen. Ook hij kijkt nostalgisch terug naar zijn eigen cinefiele ervaringen, maar durft nieuwe vormen van film liefde onder de noemer van cinefilie te plaatsen (Elsaesser, 2005). Toch geeft zijn opdeling blijk van een soort van distantiëring met de huidige vormen van cinefilie. Er is als het ware een nood om een zeker onderscheid te maken tussen de cinefielen van de jaren zestig en de huidige generatie cinefielen. Zo maakt hij zelfs binnen de tweede generatie cinefielen een onderscheid tussen enerzijds de cinefielen die vasthouden aan de traditionele cinefilie, en anderzijds de cinefielen die nieuwe technologieën omarmen (Elsaesser, 2005, p. 36). Het is dus niet zo zeer de definitie van cinefilie die aangepast wordt, het is eerder zo dat elk cinefiel tijdperk zijn eigen definiëring toegeschreven krijgt. Met andere woorden, hij hanteert nog steeds een definiëring die impliciet een opdeling creëert van hoe cinefilie was en moet zijn aan de ene kant en hoe cinefilie vandaag de dag is uitgegroeid aan de andere kant. Toch is het belangrijk om op te merken dat Elsaesser (2005) in tegenstelling tot Sontag (1996) en Quandt (2009) positiever staat ten opzichte van de huidige vormen van cinefilie.

Over het algemeen worden de cinefiele puristen in extreme vorm als Sontag (1996) en Quandt (2009) en in mildere vorm als Elsaesser (2005), sterk beïnvloed door hun eigen cinefiele ervaringen. Hun

melancholische reflecties geven blijk dat ze terug willen naar een elitaire cinefilie, waarbij film gelijkstaat aan kunst en film liefhebbers bij gevolg serieus genomen worden. De toegenomen toegankelijkheid van films is voor hen niet genoeg argument om lovend te zijn over de digitalisering van het cinefiele en dit omdat de kwaliteit van de filmervaring hieronder lijdt. Kortom, cinefilie is niet meer wat het was, zal nooit meer zijn wat het was en alles wat er op volgt is op een bepaalde manier inferieur. Echter klampen ze te hard vast aan een definiëring die zeer mediums specifiek en gelokaliseerd is en hoewel hun argumenten voor een deel valide zijn, is er vanuit het technologisch optimistisch kamp veel kritiek gekomen op hun enge en snobistische interpretatie van cinefilie (Jullier & Leveratto, 2012; Collier, 2013).

#### 1.2.4.2. *De cinefiele update*

In tegenstelling tot de voorgaande puristen, accepteren de auteurs uit het technologisch optimistisch kamp dat cinefilie veranderlijk is en blijven deze niet hangen in een nostalgische sfeer. Integendeel, de technologisch optimistische auteurs proberen de nieuwe mogelijkheden te achterhalen die schuilgaan in een geüpdatete cinefilie. Ze stellen zich kritisch op ten opzichte van de elitaire en superieure allures die de cinefiele puristen vertonen bij het bespreken van hun geprefereerde vorm van cinefilie. Zo willen zij cinefilie enerzijds ontdoen van haar mediums specificiteit, als ware het enkel mogelijk een cinefiele ervaring mee te maken in de cinema (De Valck, 2010, p. 138; Jullier & Leveratto, 2012, p. 153). En anderzijds ook van haar vastgeroeste lokalisering, namelijk het afstappen van een Westers-Europese interpretatie naar een meer globale cinefilie (Hudson & Zimmermann, 2009, p. 135; Collier, 2013, p. 5). Het verlangen om van cinefilie een *hautain* gegeven te maken, enkel beschikbaar voor de *happy few* die over de juiste smaak en intellect beschikken, wordt hier afgeschreven en ingeruild voor een democratisering van cinefilie (De Valck & Hagener, 2005, p. 13). Een weerkerend onderwerp binnen deze technologisch optimistische onderzoeken is de cinefiele *agency* (Jullier & Leveratto, 2012, p. 148). Zo zijn onder meer auteurs als Ng (2010) en Jullier en Leveratto (2012) lovend over de toenemende *agency* die cinefielen vandaag de dag in handen krijgen. De toename van *agency* wordt voornamelijk gelinkt aan twee cruciale onderdelen van de cinefiele ervaring: de toegang tot films enerzijds en de cinefiele gemeenschapsvorming anderzijds.

##### 1.2.4.2.1. *Agency: toegankelijkheid*

De toegenomen toegankelijkheid tot films is een van de belangrijkste kenmerken van de hedendaagse cinefilie (Ng, 2010, p. 150; Jullier & Leveratto, 2012, p. 149). De stijgende toegankelijkheid is te danken aan de ontwikkeling van nieuwe vormen van filmconsumptie naast de cinema, gaande van dvd's tot

illegale downloads (Jullier & Leveratto, 2012, p. 149). De conceptualisering van cinefilie kan zich als gevolg niet meer beperken tot de cinema. Sterker nog, volgens Dale Hudson en Patricia Zimmerman (2009, p. 138) is het cinefiele gegeven nu een pertinent onderdeel van het huishouden. Cinefilie kan voor sommige mensen zelfs uitsluitend bestaan uit filmconsumptie van thuis uit (Jullier & Leveratto, 2012, p. 147). Jullier en Leveratto (2012, p. 147) stellen vast dat dit door het internet nog meer het geval is dan na de intrede van de televisie en dvd's. Waar de cinefiele puristen als Sontag (1996) en Quandt (2009) dit zien als een teloorgang van filmtechnische en cinefiele kwaliteit, is dit net een van de doorslaggevende argumenten voor technologische optimisten om aan te geven dat hedendaagse cinefilie positief evolueert.

Volgens auteurs als Jullier en Leveratto (2012) impliceert deze toegankelijkheid een democratisering van het cinefiele gegeven, omdat de doorsnee cinefiel nu een groot deel van de controle in eigen handen krijgt. De toegang tot arthouse cinema's en filmclubs is voornamelijk weggelegd voor stadscinefielen en veel minder voor cinefielen die in afgelegen gebieden wonen (Behlil, 2005, p. 113). Online alternatieven ontkoppelen film van de cinema en maken het voor de cinefiel mogelijk om ook thuis zijn filmhonger te stillen. Zo zouden cinefielen volgens Jullier en Leveratto (2012, p. 147) vandaag toegang hebben tot zelfs de meest obscure films en is het enige probleem een gebrek aan tijd om ze allemaal te zien (Jullier & Leveratto, 2012). Deze evolutie betekent dat meer mensen buiten metropolen een kans krijgen om een cinefiele identiteit te ontwikkelen (Behlil, 2005, p. 121). Arenas (2012, p. 29), Jullier en Leveratto (2012, p. 147) en Hagener (2016, p. 182) zijn het eens dat er op deze manier wordt afgestapt van de homogene vormgeving van cinefilie en cinefiele praktijken. In plaats daarvan ontstaan er heterogene *micro-stories*, waarbij cinefiele individuen kunnen kiezen uit een arsenaal aan kijkvormen, gaande van naar de cinema gaan of op de laptop een film zien (Arenas, 2012, p. 29; Jullier & Leveratto, 2012, p. 147; Hagener 2016, p. 182). De cinefiel kan dus afhankelijk van zijn behoeftes afwegen welk platform hij/zij prefereert om een film te consumeren (Jullier & Leveratto, 2012, p. 146). Naar de cinema gaan kan dus nog steeds, maar dit is maar een van de vele opties waaruit de cinefiel kan kiezen.

Dit brengt ons tot de verandering van temporaliteit binnen de hedendaagse cinefiele ervaring (Ng, 2010). Waar een cinemabezoeker onderhevig is aan de cinemaregels, namelijk de vaste uren waarop films worden vertoond en de stilte terwijl de film zich zonder enige pauze afspeelt, stapt de kijker thuis af van deze regels en beschikt hij over veel meer controle (Ng, 2010, p. 150). De cinefiel heeft als het ware de *agency* gekregen om wanneer en waar hij/zij wil op zijn eigen tempo de film te ervaren (Ng, 2010, p. 150), iets wat Mulvey (2009, p. 192) *delayed spectatorship* noemt. Hij of zij kan terugspoelen, pauzeren en zelfs doorspoelen. Ook dit is in de ogen van de cinefiele puristen 'ketterij', aangezien men afstapt van de originele manier om de film te interpreteren (Mulvey, 2009, p. 192). Voor technologische optimisten versterkt deze controle de cinefiele ervaring, omdat de kijker bepaalde

momenten echt kan vastgrijpen door een beeld te pauzeren of lievelingsmomenten kan herbeleven door fragmenten te herbekijken (Tashiro, 1991, p. 16). Ook hier zien we dus dat de cinefiel *agency* krijgt over zijn filmbeleving. Tegelijkertijd geeft Ng (2010, p. 151) aan dat de controle die we thuis hebben over het tijdsaspect van de film, een cinemabezoek specialer maakt omdat je daar die controle weer loslaat.

Ten slotte wordt het argument van *agency* ook gebruikt met betrekking tot filmsmaak. Volgens filmcriticus Adrian Martin (2008) was er vroeger voornamelijk een opdeling tussen aan de ene kant een commerciële filmsmaak, wat Martin (2008) het *Star Wars canon* noemt en aan de andere kant een meer traditionele filmsmaak, door hem het *Citizen Kane canon* genoemd. Aangezien er op het eerste soort films werd neergekeken door cinefiele intellectuelen, was de doorsnee cinefiel beperkt tot het dominante traditionele filmcanon (Martin, 2008). Volgens Martin (2008) moeten we echter afstappen van een consensueel, alomvattend filmcanon en individuele filmsmaken ontwikkelen die uit een beetje van alles bestaan. Ook Jullier en Leveratto (2012, p. 145) spreken van een cinefiel 'omnivorisme'. Zij analyseren de *agency* om een eigen filmsmaak te ontwikkelen vanuit een *uses and gratifications* perspectief (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). De cinefiel heeft de mogelijkheid om een diverse filmsmaak te ontwikkelen, die hij/zij aanpast naargelang de context waar hij/zij zich in bevindt, namelijk alleen, met vrienden of met familie (Jullier & Leveratto, 2012, p. 146).

#### 1.2.4.2.2. Agency: community

De tweede vorm van toegenomen *agency* kunnen we situeren binnen de gemeenschapsvorming van cinefielen. Zoals we in de historische omkadering hebben besproken, is het discussiëren en reflecteren over film een cruciaal onderdeel van de cinefiele ervaring. De filmclubs en cinemateken waarin deze discussies plaatsnamen, zijn vandaag echter schaars en bevinden zich voornamelijk in metropolen, waardoor de toegankelijkheid voor vele cinefielen beperkt is (Behlil, 2005, p. 113). Ook het ontmoeten van andere cinefielen in de arthouse cinema is minder vanzelfsprekend wanneer men in meer afgelegen gebieden woont (Behlil, 2005, p. 113). Al deze beperkingen maken gemeenschapsvorming en het uitwisselen van ideeën over films veel moeilijker. Auteurs als Behlil (2005) en Hudson en Zimmerman (2009) prijzen het internet als platform om cinefielen toch nog dichterbij elkaar te brengen. Het internet kent ontelbare filmfora en websites, gaande van meer amateuristische tot zeer professionele varianten, waar cinefielen terecht kunnen om hun passie voor en obsessie met films te delen met onbekenden. Cinefielen die voordien beperkt waren tot een meer solitaire vorm van cinefilie, krijgen nu ook de mogelijkheid om zich te engageren in een sociale cinefilie (Behlil, 2005, p. 117).

Een groot verschil met de klassieke lokale filmclubs is de transnationaliteit van deze *online communities* (Behlil, 2005, p. 116). Cinefielen van over heel de wereld komen met elkaar in contact en creëren zo een nieuwe, 'gedelocaliseerde' vorm van cinefilie (Behlil, 2005, p. 117; Hudson & Zimmermann, 2009, p. 135; Jullier & Leveratto, 2012, p. 150). Waar voordien discussies uitsluitend fysiek plaatsnamen in een bepaalde filmclub, in een specifieke stad of in officiële filmmagazines, kan men nu via het internet in aanraking komen met een grote diversiteit aan meningen van cinefielen die zich op duizenden kilometers afstand bevinden. Cinefielen zijn dus niet meer beperkt tot een lokale gemeenschapsvorming, maar hebben nu de mogelijkheid om van hun cinefilie iets globaals te maken. Dit is op zijn beurt verrijkend voor het zogenaamde cinefiel omnivorisme, omdat men kan devieren van de nationaal dominante filmcanon en via mensen uit andere landen minder bekende films kan ontdekken (Jullier & Leveratto, 2012, p. 145).

Over het algemeen geeft dit aan de cinefiel ook de *agency* om zich los te rukken van een referentiekader uitsluitend gebaseerd op professionele filmcritici zoals *'Cahiers du Cinéma'* in de jaren zestig (Jullier & Leveratto, 2012, p. 150; Collier, 2013, p. 27). Vandaag kan de cinefiel even goed bijleren aan de hand van amateurs die hun eigen bevindingen en recensies online delen (Jullier & Leveratto, 2012, p. 150; Collier, 2013, p. 27). De cinefiel hoeft dus niet meer over een bepaald diploma of aanzien te beschikken om te kunnen schrijven over films en dit te delen met een publiek. Het volstaat een account aan te maken op een filmwebsite en zijn gedachten over een film te delen met het hele web, om deel te nemen aan het mainstream filmdiscours. Het feit dat het filmdiscours niet meer beperkt is tot academici en professionele filmcritici is volgens Pomerance (2008) en Goodsell (2014) een teken dat het cinefiel discours loskomt van zijn rigide theoretische invulling en geleidelijk aan expressiever en subjectiever wordt.

Ten slotte is ook de handeling waarbij cinefielen films beschikbaar maken voor elkaar een actieve globale gemeenschapsvorming (Collier, 2013, p. 4; Hagener, 2016, p. 189). Het delen van illegale downloads en het creëren van illegale streamingplatformen toont een zekere *agency* van cinefielen die over landsgrenzen heen, elkaar helpen om toegang te krijgen tot een grote hoeveelheid films los van de officiële filmverdeling (Hagener, 2016, p. 189). Ze creëren als het ware een alternatief kanaal voor cinefielen door cinefielen, dat hen helpt om beperkingen als *geoblocking* en *windowing* van officiële filminstanties te omzeilen, om zo zelf te bepalen welke films ze te zien krijgen (Collier, 2013, p. 16). De controle die vroeger 100% in handen van verdelers lag, is nu deels geclaimd door de online cinefiel.

#### 1.2.4.2.3. Hybride cinefilie

Er valt over de standpunten en argumenten van de cinefiele puristen en de technologische optimisten heel wat te zeggen, maar de discussie op zich toont de essentie van het cinefiele: zelfreflectie. Typierend aan cinefilie en cinefielen is het gegeven van zelfreflectie en vragen stellen over het medium in zichzelf. De huidige discussies zijn dan ook het epitoom van cinefiele productiviteit. Daarnaast zijn ze ook niet nieuw, zo bemerkt Jason Roberts (2015) dat elke verandering aan het medium een aanleiding is tot het opwakkeren van nieuwe cinefiele discussies. Dit zal hopelijk ook zo blijven, want zonder dergelijke discussies is er niet echt meer sprake van cinefilie. Toch is het belangrijk om enkele aangehaalde argumenten in vraag te stellen.

Hoewel we auteurs als Sontag (1996) en Quandt (2009) gelijk geven wat betreft het belang dat ze aan een cinemabezoek en de filmkwaliteit hechten, is hun conceptualisering van wat cinefilie is en mag zijn te essentialistisch. De Valck (2005, p. 100) legt de arrogantie waarmee dergelijke auteurs en filmcritici veeleisende criteria opstellen waaraan 'de cinefiel' moet voldoen op de rooster: "*How much fun is cinephilia if it restrains the public with professional criteria?*". Het feit dat Sontag (1996) direct overgaat tot de doodsverklaring van cinefilie omdat die niet voldoet aan haar eisen, is een onproductieve attitude die neerkomt op 'mijn cinefilie of geen cinefilie' (De Valck & Hagener, 2005, p. 12). De drang van cinefiele puristen om een exclusieve aura rond het cinefiele te bewerkstelligen, maakt van cinefilie een soort van competitie waar u uw liefde voor film moet bewijzen door aan elke vinkje te voldoen, vooraleer u gekwalificeerd bent om uzelf een cinefiel te noemen (De Valck, 2005, p. 100).

De elitaire allures van de cinefiele puristen staan helemaal haaks op de cinefiele democratisering die de technologische optimisten zo hoog in het vaandel dragen. In een ideale wereld is die democratisering absoluut, maar in de realiteit kunnen ook hier vraagtekens geplaatst worden. Hagener (2016, p. 185) staat kritisch tegenover het veelgebruikte argument van toegankelijkheid en spreekt van een *myth of availability*. Die mythe houdt in dat het idee van complete toegankelijkheid foutief is en dat er in de werkelijkheid ook online nog veel films onzichtbaar blijven (Hagener, 2016, p. 185). Daarnaast lijken de technologische optimisten hier lichtjes af te stevenen op een technologisch determinisme (Smith & Marx, 1994). Hiermee bedoelen we dat ze zich eenzijdig focussen op de mogelijkheden die het internet biedt op vlak van toegankelijkheid, zonder stil te staan bij bemoeilijkende factoren. Ook De Valck (2010, p. 138) stelt grenzen aan een puur digitale filmconsumptie. Volgens haar volstaat het niet om filmklassiekers gewoon beschikbaar te maken zonder enige vorm van omkadering en is het ook online cruciaal om deze films van uitleg te voorzien (De Valck, 2010, p. 138). Ze hecht nog steeds waarde aan de analoge ervaring en zegt dat de hedendaagse cinefiel nog steeds toegang moet hebben tot analoge projecties (De Valck, 2010, p. 138).



Hiermee geeft ze blijk dat hoewel online alternatieven zeker niet minderwaardig zijn, er weldegelijk een verschil is tussen het zien van een gedigitaliseerde versie van een klassieke film online of de analoge versie in de cinema. Een standpunt die ingaat tegen de stelling van filmcritica Dargis (2007), dat een scherm een scherm is.

Volgens De Valck en Hagener (2005, p. 14) is de tendens van technologische optimisten als Hudson en Zimmerman (2009) om aan de huidige cinefilie nieuwe namen te geven als *technophilia* onproductief. Dit zou cinefilie associëren met één bepaald medium en de conceptualisering opnieuw mediumspecifiek maken (De Valck & Hagener, 2005, p. 14). Zoals Roberts (2015, p. 15) stelt, heeft cinefilie zich sinds het begin moeilijk laten vastpinnen tot één definitie. De vormen die cinefilie kan aannemen zijn altijd al veranderlijk geweest, maar de essentie is steeds dezelfde. Het is een obsessieve liefde voor alles wat film is, die zich vertaalt in het bekijken van veel films, het reflecteren over films en ten slotte het lezen, schrijven en discoursen verspreiden over films (De Baecque, 2003). De manier waarop dit gebeurt is volgens De Valck en Hagener (2005, p. 14) 'videosyncratisch': "[...] *notion of "videosyncrasy" because we see today's cinephiles as moving easily between different technologies, platforms, and subject positions in a highly idiosyncratic fashion that nevertheless remains connective and flexible enough to allow for the intersubjective exchange of affect, objects and memories*". Zo opteren De Valck en Hagener (2005) eerder voor een term als 'cinefilie 2.0' om naar hedendaagse cinefilie te verwijzen. Cruciaal om te onderlijnen is dat deze nieuwe cinefilie niet inferieur is aan de zogenaamde klassieke cinefilie. Een mooie verwoording van de verstandshouding tussen de twee is hoe Roberts (2015, p. 284) stelt dat de huidige cinefielen niet de kinderen zijn van de vorige generatie cinefielen, maar de volwaardige broers en zussen.

Ver weg van essentialisme en homogenisering, wordt er in dit onderzoek geopteerd om net zoals Arenas (2012) en Hagener (2016), cinefilie te definiëren in termen van heterogeniteit. Het is duidelijk dat cinefilie niet meer beperkt is tot een offline omgeving, maar ook online aanwezig is. Cinefilie heeft op deze manier als het ware een hybride identiteit gekregen (De Valck & Hagener, 2005, p. 20). Vanwege de verschillende vormen die online cinefilie kan aannemen, wordt een groot deel van het huidige academisch onderzoek hierover uitgevoerd. Echter, zoals werd aangegeven door Behlil (2005), is de cinefiel op het platteland niet dezelfde als de cinefiel in de stad, die wel toegang heeft tot de traditionele arthouse cinema's. Deze masterproef wil nagaan waarom er nog door jonge stadscinefielen gebruik wordt gemaakt van de klassieke offline opties als de arthouse cinema en hoe ze deze combineren met hun online filmconsumptie. In plaats van een *top-down* academische reflectie over het al dan niet plaatsvinden van bepaalde substituties in de cinefiele ervaring, is er nood om van onderuit na te gaan hoe een heterogene filmconsumptie zich vertaalt in de praktijk. Dit kan ons helpen om de complementariteit of substitutie van platformen beter te verstaan. Daarnaast verleent de

huidige situatie er zich toe om na te gaan in hoeverre corona een impact heeft op de filmbeleving en cinefiele praktijken van deze cinefielen.

## 2. De Gentse arthouse cinema's

Zoals de onderzoeksvraag al aangeeft, is deze *casestudy* geografisch afgebakend en beperkt het onderzoek zich tot de stad Gent. Gent staat namelijk bekend voor haar rijk filmverleden, waar vanuit *New Cinema History* veel onderzoek naar is gedaan. Maar ook in het heden blijft de stad een filmparadijs voor de cinefiel. Hoewel het interessant zou zijn om diens filmgeschiedenis te bespreken, zou dit ons te ver leiden van ons opzet. De doorslaggevende factor om de Gentse arthouse cinema's als case te nemen, was hun huidige positie in het Vlaams vertonerslandschap.

### 2.1. Arthouse-bioscoop of gespecialiseerde culturele vertoner

Voor we het belang van Gent als filmstad bespreken, willen we eerst en vooral benadrukken dat de definiëring en classificatie van de arthouse cinema vandaag de dag niet meer eenduidig zijn. Sommige arthouse uitbaters, zoals bij Cinema Lumière, nemen zelfs afstand van de term arthouse cinema omdat deze een elitaire lading heeft en hanteren de term stadsbioscoop om toegankelijker over te komen voor het publiek (Struys, 2014). Het afstappen van een elitaire aura en de overgang naar een meer toegankelijke sfeer, kunnen we dan ook plaatsen binnen de democratiserende trend van de huidige cinefilie 2.0. In dit onderzoek werd er toch gekozen om de term arthouse cinema te hanteren en meer bepaald de conceptualisering te gebruiken van het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), om verdere verwarring te vermijden.

In een rapport van het VAF (2014, p. 21) wordt de arthouse cinema gedefinieerd als een kleine onafhankelijke vertoner die zich richt op filmcultuur en instaat voor een *“filmprogrammatie met artistieke ambitie, wat niet wegneemt dat ook meer kwalitatieve commerciële titels in hun programmatie voorkomen”*. Het VAF (2018) maakt echter een opdeling tussen de gewone ‘arthouse-bioscopen’ en de ‘gespecialiseerde culturele vertoners’. Onder de term arthouse-bioscoop verstaat men bioscopen die dagelijks, op verschillende tijdstippen nieuwe releases vertonen. De gespecialiseerde culturele vertoner daarentegen, heeft een specifieke, inhoudelijke programmatie die niet uit de nieuwste releases bestaat, maar oudere films. Zij vertonen minder frequent en dus niet op dagelijkse basis zoals bij de arthouse-bioscoop.

Als we deze classificatie volgen, telt Vlaanderen, Brussel niet inbegrepen, in totaal zeven arthouse-bioscopen (zie Bijlage 1) en drie gespecialiseerde culturele vertoners (zie Bijlage 2). Twee arthouse bioscopen en één gespecialiseerde culturele vertoner, respectievelijk Sphinx Cinema, Studio Skoop en

KASKcinema, bevinden zich in Gent. Het zijn dan ook deze drie vertoners die in dit onderzoek worden opgenomen en waarnaar in de titel wordt verwezen als ‘Gentse arthouse cinema’s’.

### 2.1.1. Studio Skoop, Sphinx Cinema en KASKcinema

De Studio Skoop is een onafhankelijke arthouse-bioscoop aan het Sint-Annaplein die werd opgericht in 1970 en momenteel wordt uitgebaat door Walter Vander Cruysse (Studio Skoop, n.d.). Vandaag telt de Studio Skoop vijf cinemazalen en heeft het naast de bioscoopfunctie ook een café waar het publiek iets kan drinken. Op hun website benadrukken ze dat ze instaan voor het programmeren van internationale kwaliteitsfilms en auteursfilms.

Sphinx Cinema is een Gentse arthouse cinema aan de Korenmarkt, die reeds in 1912 werd opgericht als gewone cinema. Na vele veranderingen en een uiteindelijke sluiting in 1986, werd het officieel heropend als arthouse cinema (Sphinx Cinema, n.d.). Deze kunstcinema heeft net als de Studio Skoop vijf zalen en beschikt ook over een café. Zij profileren zichzelf als een vertoningsplatform voor kwaliteitsvolle arthouse films (Sphinx Cinema, n.d.).

KASKcinema ten slotte, is een Gentse studentencinema die uit een kleine filmzaal bestaat en werd opgericht in 2011 binnen het Koninklijk Academie Voor Schone Kunsten (KASKcinema, n.d.). Ze beschrijven zichzelf als een filmhuis dat film benadert als kunst en geen commercieel product. In tegenstelling tot de Studio Skoop en Sphinx Cinema, bestaat het filmaanbod van KASKcinema niet uit nieuwe releases, maar uit oudere films en is ook de programmatie anders. Zo vertoont KASKcinema enkel films op dinsdag, woensdag en donderdag en zijn bovendien ook de ticketprijzen van KASKcinema veel goedkoper.

Het groot verschil tussen de Studio Skoop en Sphinx Cinema tegenover KASKcinema is de organisatiestructuur van de vertoners. Waar de eerste twee bvba’s zijn, is KASKcinema echter een vzw, waardoor de werking anders verloopt. De drie opgenomen arthouse cinema’s hebben dus een verschillend profiel wat betreft hun werking en hun filmaanbod. Toch was het een bewuste keuze om drie verschillende arthouse cinema’s op te nemen. De eerste reden is het feit dat ons onderzoeksonderwerp hierdoor op een tweede niveau kan geanalyseerd worden, namelijk tussen de commerciële arthouse bioscopen en de gespecialiseerde culturele vertoner. Daarnaast trekken deze arthouse cinema’s mogelijk andere cinefielen aan en door ze alle drie op te nemen is er bijgevolg een grotere variatie in onze steekproef. Ten slotte wordt het tastbaarder om na te gaan welke criteria meer

en minder belangrijk zijn, door de respondenten te bevragen over hun ervaring in drie verschillende arthouse cinema's.

## 3. Methodologie

### 3.1. Kwalitatief publieksonderzoek

Om een beter begrip te bekomen over het onderzoeksonderwerp was de eerste stap van het proces een literatuurstudie uitvoeren. De literatuurstudie diende om juist en uitgebreid geïnformeerd te zijn betreffende het topic, om zo het empirisch luik van het onderzoek adequaat te kunnen afstemmen op het theoretisch luik. Op basis van de gelezen literatuur werd er uiteindelijk gekozen om kwalitatief te werk te gaan. Meer specifiek werd er gebruikgemaakt van een kwalitatief publieksonderzoek om te achterhalen wat het belang is van de Gentse arthouse cinema's in de filmbeleving en sociaal leven van jonge stadciniefielen. Het onderzoek is dus kwalitatief van aard en situeert zich op microniveau, iets wat kenmerkend is voor cinemastudies (Willems, Van de Vijver, Meers & Biltereyst, 2007). De keuze om kleinschalig en kwalitatief te werk te gaan heeft zowel voor- als nadelen. Zoals aangegeven door Dimitri Mortelmans (2013), zijn de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar naar de gehele populatie cinefielen, maar beperkt tot de *casestudy* zelf. Dit vormt echter geen enkel probleem aangezien het opzet van dit onderzoek kwalitatieve diepgang is en niet kwantitatieve generaliseerbaarheid. Zo kunnen we enkel een antwoord bekomen op de onderzoeksvraag door van onderuit het publiek te betrekken bij het onderzoek, hen vragen te stellen en tijd te geven om te reflecteren. Kwantitatieve surveys op grote schaal zijn voor dit onderzoek te beperkend en staan het niet toe om diezelfde diepgang te bekomen.

#### 3.1.1. Semigestructureerde diepte-interviews

Voor dit kwalitatief publieksonderzoek werd er door middel van 14 semigestructureerde online diepte-interviews data verzameld. Volgens Mortelmans (2013) maakt deze methode het mogelijk om open genoeg te blijven voor nieuwe informatie, maar voorziet het de interviews tegelijkertijd van een bepaalde structuur, waardoor een zekere vergelijkbaarheid wordt gegarandeerd voor de latere analyse. Aan de hand van de literatuurstudie en voornamelijk op basis van het boek '*Publiek Belicht*' van Henk Roose en Hans Waeye (2004) werd een vragenprotocol opgesteld (zie Bijlage 3). Het protocol bestond uit vier luiken die een antwoord trachtten te bieden op de onderzoeksvraag en de deelvragen. Het eerste deel van de vragen waren algemeen inleidende vragen, het tweede deel toetste specifiek naar de cinema ervaring van de respondenten, het derde deel onderzocht andere vormen van filmconsumptie en het vierde en laatste deel bestond uit vragen betreffende cinefiele praktijken. Het opstellen van het vragenprotocol was cyclisch, kenmerkend voor het paradigma van de Grounded Theory (Corbin & Strauss, 1990; Mortelmans, 2013). Dit betekent dat we na het afnemen van de eerste

interviews, de gegeven antwoorden nakijken en op basis daarvan de nodige aanpassingen uitvoeren aan het vragenprotocol. Op deze manier konden we relevante zaken die nog niet aanwezig waren, inductief integreren en minder belangrijke vragen achterwege laten om zo een optimale vragenprotocol te bekomen.

De interviews vonden plaats tussen 27/02/2020 en 02/05/2020 en duurden minimaal 30 en maximaal 50 minuten met een gemiddelde tijdsduur van 40 minuten per interview. Voor het eigenlijke interview plaatsnam, kreeg de participant via mail een schriftelijk document betreffende de *informed consent* (zie Bijlage 4) toegestuurd. Hierin werden ethische kwesties besproken als anonimiteit, privacy en de toestemming om de interviews op te nemen. Bij aanvang van het interview werd de *informed consent* nogmaals mondeling overlopen en werd hun toestemming een tweede maal gevraagd. Daarna werd het onderzoeksopzet kort uitgelegd aan de participant en kreeg hij/zij de tijd om indien gewenst nog vragen te stellen. Ten slotte vulden de respondenten vooraf ook een drop-off in (zie Bijlage 5). Mortelmans (2013) beschrijft de drop-off als een schriftelijke gestructureerde vragenlijst die dient om achtergrondgegevens van de respondenten te bekomen. Aan de hand van de drop-off konden we rekening houden met opvallende overeenkomsten of verschillen betreffende de sociodemografische gegevens.

Initieel was het de bedoeling om face-to-face interviews uit te voeren met de respondenten, maar dit is enkel met één respondent gelukt. De reden hiervoor is het uitbreken van het coronavirus en de daarmee gepaarde maatregelen die fysieke interviews onmogelijk maakten. De impact van corona op de methodologie van deze masterproef wordt in de preambule besproken (zie Bijlage 6). Het eerste interview vond plaats vóór de maatregelen en werd uitgevoerd in een rustig café waar er een aangenaam gesprek kon plaatsvinden met de respondent. De resterende 13 interviews werden van thuis uit online uitgevoerd via Skype en Messenger. Met sommige van de respondenten werd een videogesprek gehouden en met andere respondenten online calls. De keuze voor een videogesprek of een gesprek zonder beeld was afhankelijk van de optie waar de respondent zich het beste bij voelde.

### 3.1.2. Steekproef

Om de rol van de Gentse arthouse cinema's in de filmbeleving van jonge stadscinefielen te achterhalen, werden er in totaal 14 respondenten verzameld aan de hand van een doelgerichte steekproef (Mortelmans, 2013). De steekproefselectie was gebaseerd op drie criteria:

1. De participant heeft een minimum leeftijd van 18 en een maximum leeftijd van 30 jaar.

2. De respondent moet de volgende drie arthouse cinema's bezocht hebben: Studio Skoop, Sphinx Cinema en KASKcinema.
3. De respondent moet minstens een van de drie genoemde arthouse cinema's frequent bezoeken.

De leeftijdsvereiste komt uiteraard vanwege het feit dat dit onderzoek zich op jonge cinefielen focust. De minimum leeftijd van 18 jaar vertrekt vanuit het principe van volwassenheid, maar de leeftijdsgrens van 30 jaar is echter een arbitraire invulling van de term 'jong' en dient om de steekproef af te bakenen. De vereiste om in elke cinema minstens één keer te zijn geweest, heeft als onderliggende reden de vergelijkbaarheid van de cinema ervaringen. Voor het derde criterium werd geen specifiek getal geplakt op wat er bedoeld wordt met 'frequent bezoeken', omdat de vormen van filmconsumptie voor elke cinefiel anders kan zijn en wij net willen nagaan in welke mate een bezoek aan de arthouse cinema nog van belang is. De bezoekfrequentie wordt dan ook bevraagd in het interview. Ten slotte werd er ook geprobeerd om het aandeel vrouwen en mannen evenredig te houden, opdat kwesties rond gender geen invloed hebben op de dataverzameling.

Bij aanvang was het de bedoeling om respondenten te bekomen door in de desbetreffende arthouse cinema's op zoek te gaan naar geschikte kandidaten. Door de coronamaatregelen moesten de arthouse cinema's echter sluiten en was deze steekproefmethode onmogelijk. Uiteindelijk werd er via sociale media gezocht naar adequate kandidaten. Op Facebook en Instagram werd er een bericht meegedeeld met uitleg over het onderwerp en het opzet van het onderzoek en ook de vereisten om deel te nemen aan het interview. Dit bericht werd publiekelijk gedeeld op de Facebookpagina en het Instagramprofiel van de onderzoeker, maar werd ook geplaatst in de Facebookgroep van Kinoautomat, een Gentse filmclub. Uiteindelijk leidde deze vorm van respondentenverzameling tot een sneeuwbalsteekproef, waarbij de respondenten die deelnamen aan het onderzoek, de namen van andere geschikte cinefielen aanleverden en deze op hun beurt werden gecontacteerd. Deze sneeuwbalmethode werd voornamelijk gehanteerd bij het interviewen van leden van filmclubs als Kinoautomat en Kuleshov.

### 3.1.3. Kwalitatieve dataverwerking

De eerste stap voor de kwalitatieve dataverwerking was het transcriberen van alle 14 interviews en dit om het eigenlijke analyseren te vergemakkelijken. Tijdens het transcriberen werd er reeds een kladlijst gemaakt met opvallende, terugkerende bevindingen, om een betere voeling te hebben met de data en als een soort van hulpmiddel voor het latere coderen. Voor het uitvoeren van de tweede stap in de kwalitatieve verwerking, werd geopteerd voor het programma Nvivo 12. Nvivo 12 is een handig softwareprogramma dat het verkennen, coderen en analyseren van de verzamelede data



vergemakkelijkt. Door Nvivo 12 te gebruiken, werd het mogelijk om ook aan de hand van een kwalitatieve en interpretatieve methode, gestructureerd en gefundeerd te werk te gaan, iets wat vaker geassocieerd wordt met kwantitatieve methodes. De transcripties werden ingevoerd in het programma en er werden allereerst *case classifications* aangemaakt met de gegevens die werden verzameld aan de hand van de drop-off. Door middel van die functie konden we op een overzichtelijke manier de sociodemografische gegevens van de respondenten ophoofden, om zo het doorsnee profiel van onze cinefiel adequaat te kunnen portretteren (zie Bijlage 7).

Voor het coderen van de data werd zowel gebruikt gemaakt van deductieve als inductieve codes. De deductieve codes waren algemene codes die gebaseerd waren op informatie uit de literatuurstudie en dienden als basis voor de vormgeving van het coderingsproces. Tijdens het analyseren van de data werden er ook op inductieve wijze nieuwe codes gemaakt en ook bestaande codes werden aangepast waar nodig. De theorievorming die voortvloeide uit de kwalitatieve analyse was dus zowel deductief als inductief. De analysemethode die hiervoor werd gehanteerd was een samenvoeging tussen het principe van de Grounded Theory (Corbin & Strauss, 1990; Mortelmans, 2013) en het algemene thematische coderen (Gibbs, 2007). De Grounded Theory is volgens Mortelmans (2013) een veelvoorkomende analysemethode bij kwalitatieve onderzoeken, die bestaat uit drie coderingsfasen die de data afbreken om vervolgens aan theorievorming te kunnen doen. Thematische codering is minder gefaseerd en houdt in dat je de data opdeelt in specifieke codes die over een bepaald onderwerp handelen, om zo een thematisch raamwerk te bekomen (Gibbs, 2007).

De eerste fase van de codering, volgens de Grounded Theory ook wel het open coderen genoemd, bestond uit een verkenning van de data. Dit hield in dat we voor de eerste twee transcripties heel uitgebreide labels toeschreven aan belangrijke delen van de interviews. Echter zorgde deze vorm van open en uitgebreid coderen voor een grote hoeveelheid labels, waardoor er geopteerd werd om na het coderen van die eerste twee transcripties over te gaan tot thematische codering op diezelfde codes. Mochten we dit niet gedaan hebben en eerst een open codering hebben toegepast op alle 14 interviews, dan zou dit voor een gebrek aan structuur en overzichtelijkheid hebben gezorgd in de analyse. Deze aanpak hield in dat de bekomen labels van de open codering in de tweede ronde gereduceerd werden. Dit deden we door op elkaar gelijkende codes samen te nemen, volgens de Grounded Theory axiaal coderen genoemd, en deze onder één thematische code te brengen. Sommige van deze thematische codes waren reeds opgestelde deductieve codes en andere codes waren thema's die tijdens het coderen zelf naar boven waren gekomen. Voor de resterende 12 interviews werd dezelfde aanpak gehanteerd, waarbij informatierijke delen van de data werden toegeschreven aan een thematische code of wanneer er nog geen code voor bestond, werd er een nieuwe code aangemaakt.

Ten slotte werden in de laatste fase van het coderen, in de Grounded Theory selectief coderen genoemd, de minder relevante thematische codes achterwege gelaten en werd een relationele analyse uitgevoerd op de prominente codes. Voor de relationele analyse gingen we na in hoeverre bepaalde thematische codes met elkaar in verband stonden en in welke richting die relatie liep. In Nvivo 12 werden die thematische codes dan gestructureerd in een *parent-child* hiërarchie, waarbij de oudercode dominant is en binnen die code verschillende kindercodes geclusterd zitten. Op deze manier bekwamen we een overzichtelijk codeerschema (zie Bijlage 8). De inhoudelijke en relationele bevindingen omtrent de gevonden thema's worden in het volgende deel uitgebreid besproken.

## 4. Analyseresultaten

### 4.1. Heterogene filmconsumptie

Een belangrijk aspect dat in academische discussies over cinefilie 2.0 naar voor kwam, was de heterogene filmconsumptie van cinefielen (Arenas, 2012; Hagener, 2016). Ook in dit onderzoek kon dat heterogene filmgedrag van de cinefiel bevestigd worden en een eerste vaststelling is dat de arthouse cinema hier nog steeds actief deel van uitmaakt. Tien respondenten gaven aan wekelijks naar de arthouse cinema te gaan. De helft van diezelfde respondenten ging zelfs meer dan twee keer per week naar de cinema, met als maximum frequentie vijf keer in de week. De overige vier respondenten zouden om de twee weken of maandelijks de arthouse cinema bezoeken. De motivering en evaluatie betreffende de arthouse cinema wordt in hoofdstuk 4.2. besproken. Daarnaast werden ze ook bevraagd over de frequentie van hun thuisconsumptie en hun bezoeken aan de Kinopolis.

Aan het einde van het onderzoek werd duidelijk dat het merendeel van de respondenten meer films thuis consumeert dan in de arthouse cinema. Zo kijkt men wekelijks gemiddeld één film in de arthouse cinema en drie à vier films thuis. Bij sommigen loopt het aantal films dat ze thuis zien zelfs op tot zeven. De respondenten die meer dan twee keer per week naar de arthouse cinema gingen, bekeken echter minder films thuis. Wat betreft Kinopolis gaven maar liefst twaalf respondenten aan dat ze deze nooit of zeer zelden bezochten. Zo waren er maar twee respondenten die op frequente basis ook films in de multiplex bekeken. De keuze van de respondenten om een film te kijken in de arthouse cinema, van thuis uit of in Kinopolis was niet willekeurig. Zo gaven de respondenten verschillende redenen om voor het ene of het andere platform te kiezen. Vooraleer we dieper ingaan op de keuze voor de arthouse ervaring, bespreken we eerst de perceptie van de multiplex en de thuiservaring.

#### 4.1.1. De multiplex ervaring

Hagener (2016, p. 185) kijkt kritisch naar commerciële multiplexen als Kinopolis en dit vanwege hun weinig uitdagend filmaanbod en de vervlakking van de filmcultuur die het als gevolg veroorzaakt. Zoals we reeds vaststelden, was ook voor onze respondenten de multiplexervaring de minst begeerde vorm van filmconsumptie. Zo gaven meerdere respondenten aan dat ze enkel de voorkeur zouden geven aan Kinopolis als het om specifieke actie- of sciencefiction films als *Star Wars* (1977) gaat. De voornaamste reden hiervoor is vanwege de superieure technische kwaliteiten van het beeld, geluid en de zalen, die ze noodzakelijk achten om van dergelijke bombastische films te kunnen genieten. Toch is de algemene evaluatie van dergelijke multiplexen als Kinopolis negatief. Dit komt onder meer omdat het filmaanbod

hen niet ligt, maar de doorslaggevende reden is de, zoals een van de respondenten het uitdrukte, 'commercieel bedrukkende sfeer' die in de Kinopolis heerst.

*"In de Kinopolis word je eerst langs de winkel gejaagd. Ja het is er zo een heel commercieel bedrukkende sfeer. En iedere keer trap ik er toch weer in, in de Kinopolis, van 'ja ik ga popcorn eten', maar dan betaal je uiteindelijk wat is het vijf, zes euro en dat is eigenlijk ook een beetje een kat in een zak om het zo te zeggen". (J.S., 24)*

In tegenstelling tot de arthouse cinema, vonden de respondenten de ticketprijzen van de Kinopolis te duur en voelden ze zich daarbovenop haast gedwongen om drinken en eten te kopen. Het merendeel van onze stadscinefielen percipieerden de Kinopolis als een puur op geldbelust bedrijf waarmee ze geen persoonlijke band voelden.

*"De arthouse cinema heeft gewoon zo iets niet zo nadrukkelijk commercieel. Gelijk ze willen u niet nog van alles extra aansmeren. Het is zo meer een... Ik weet niet, de ervaring is misschien een beetje authentieker dan grote cinemazalen". (T.M., 21)*

Een opvallende bemerking is dat de Kinopolis ervaring door enkele respondenten wel geapprecieerd werd tijdens Film Fest Gent. De Valck (2005) maakt dan ook een onderscheid tussen de gewoonlijke commerciële werking van de multiplex en het gebruik van de multiplex voor filmfestivalexplotatie. Zij stelt dat de gewoonlijke onpersoonlijke sfeer die in de multiplex heerst, tijdens filmfestivals wegvalt en een bepaald gemeenschapsgevoel tussen verschillende filmliefhebbers mogelijk wordt gemaakt (De Valck, 2005, p. 107). Dit werd ook door enkele respondenten aangegeven.

*"Maar op filmfestival is dat ook wel een uitzonderlijke sfeer denk ik. Dat is veel meer spektakel en meer in grote getalen naar een film kijken of als er dan ook iets is om te lachen, dat heel die zaal lacht. Dat is dat vooral dat ik wel aantrekkelijk vind aan een Kinopolis. Dat het iets meer een evenement is echt". (J.D., 26)*

We kunnen dus concluderen dat de Kinopolis voor meer dan de helft van de respondenten een, zoals respondent M.F. (22) het noemde, 'filmpretpark' is dat voornamelijk commerciële doelen voor ogen heeft en die ze uitzonderlijk bezoeken voor het zien van blockbusters die niet in de arthouse cinema vertoond worden. Een bezoek aan de Kinopolis is voor onze respondenten gewoonweg de complete tegenpool van de arthouse ervaring.

*“Ik ben niet iemand die zich per se enorm stoort aan die platte commercialisering daarin. De Kinopolis is gewoon wat de Kinopolis is en uiteindelijk past dat bij dat soort van gepatenteerde beleving die je wilt hebben als je naar een Marvel of een Star Wars film gaat”. (L.S., 28)*

## 4.1.2. Domestieke filmconsumptie

Jullier en Leveratto (2012) stelden vast dat filmconsumptie van thuis uit sinds het ontstaan van het internet alleen maar is toegenomen dankzij de verschillende online filmopties. Deze uitspraak geldt ook voor onze respondenten, die wekelijks meerdere films van thuis uit bekijken. Wij bespreken in dit luik de bevindingen omtrent de platformen die ze gebruiken, alsook de wijze waarop ze deze films consumeren.

### 4.1.2.1. Filmplatformen

Volgens Hagener (2016, p. 186) zijn er vandaag de dag drie dominante modellen voor online filmverdeling: gratis *user-generated* platformen, betalende subscriptieplatformen en ten slotte illegale platformen. De meest gebruikte optie in dit onderzoek was de gecureerde subscriptieplatform Mubi. Meer dan de helft van de respondenten zou Mubi gebruiken of ooit gebruikt hebben. Voornamelijk de curatie werd positief geëvalueerd. Zo vonden ze het aangenaam dat het filmaanbod uitsluitend uit arthouse films bestaat en zowel oudere als minder bekende films aanbiedt.

*“Ik heb al een tijdje een abonnement op Mubi en dat vind ik wel leuk. Ja dat is ook wel een redelijk avontuurlijke keuze die ze daarop maken en ze doen zo ook retrospectieven die wel interessant kunnen zijn.” (D.C., 26)*

Een kritiek van De Valck (2010, p. 138) op online filmplatformen was het gebrek aan de nodige omkadering bij bepaalde klassieke films. Echter is Mubi een uitzondering op de regel. Het filmplatform voorziet hun films van adequate en creatieve vormen van informatie, zoals longreads, waardoor de film van een context wordt voorzien. Diezelfde omkadering die De Valck (2010) essentieel acht, was ook voor meerdere respondenten een pluspunt van het platform.

*“Ik vind dat een heel vet alternatief. Ook omdat die longreads publiceren over minder geapprecieerde filmmakers, maar evenzeer over gekende. Of zelfs, ja video's maken, ook visuele essays maken over regisseurs die mij ook boeien of die ik nog niet ken”. (K.V., 21)*

Wat Mubi volgens de respondenten nog meer onderscheidt van andere streamingplatformen is haar werking. Zo stelt het platform een filmaanbod van 30 films ter beschikking, waarvan elke film één maand online staat en er dus elke dag een wegvalt en een nieuwe beschikbaar wordt. Zo kan volgens Hagener (2016, p. 188) deze werking een degelijk alternatief zijn voor platformen met een enorm filmaanbod als Netflix, die bij de kijker het negatieve gevoel van een zogenaamde *paradox of choice* (Schwartz, 2004) teweegbrengen.

*“Ja mijn probleem ook met Netflix is dat het aanbod zo gigantisch is dat je niet weet waar dat je moet beginnen”. (D.C., 26)*

Hoewel Netflix door het merendeel van de respondenten al eens werd gebruikt om een film te zien, werd het platform voornamelijk negatief ervaren. Allereerst was het grootste punt van kritiek het filmaanbod. Netflix mag dan wel een groot filmaanbod hebben, de kwaliteit van de films was volgens de cinefielen pover. Zo gaven meerdere respondenten aan dat ze het account van iemand anders gebruikten, omdat ze niet wilden betalen voor het slechte filmaanbod.

*“Ik vind dat Netflix veel te veel slecht aanbod heeft sowieso. Ik heb dat nog overwogen Netflix. Ik heb ook nog een vriendin gehad die dat Netflix had en die zei van ‘hier dat is mijn wachtwoord’, maar uiteindelijk vind ik op Netflix vaak niet mijn smaak terug. Ik vind dat ja, voor de cinefielen eigenlijk een heel arm aanbod persoonlijk”. (J.S., 24)*

Het tweede punt van kritiek was de werking van de algoritmes. De respondenten prefereerden veeleer het gecureerde model van Mubi. Hoewel meerdere respondenten aangaven dat ze de functie van algoritmen op platformen als Spotify zeer goed vinden, konden ze dit op vlak van films niet appreciëren. Zo klaagden ze aan dat ze op deze manier steeds dezelfde films aangeboden kregen en opteerden ze om de algoritmes te omzeilen wanneer mogelijk.

*“Ik heb Spotify en ik vind dat geweldig wat discovery doet, maar dat is een soort van vervlakking in smaak. Omdat het wordt zo self-fulfilling prophecy als je programmeert wat dat mensen willen en dan consumeren ze dat. Dan worden ze niet genoodzaakt om andere dingen buiten hun comfortzone te herkennen en dan ga je gewoon in een vicieuze cirkel zitten waar die spiraal steeds nauwer wordt en steeds krimpt. En ik denk dat Netflix een heel mooi voorbeeld daarvan is. Dat is*

*knap dat er zoveel beschikbaar is, maar uiteindelijk ga je zien dat gewoon meer en meer van hetzelfde beschikbaar wordt". (L.S., 28)*

Online filmconsumptie is echter niet beperkt tot legale platformen. Meer dan de helft van de respondenten bekeek films aan de hand van illegale downloads of illegale streamingplatformen als Stremio. Ondanks het feit dat een groot deel van de respondenten op illegale manieren films consumeerde, waren ze zeer zelfbewust over het onethische aspect van hun handelen. Enkele respondenten gaven aan dat ze vanuit dat ethisch principe beslist hebben om minder of zelfs nooit te downloaden.

*"Ik probeer minder te downloaden omdat ik mij daar niet zo goed bij voel". (A.S., 30)*

Het opmerkelijkste in verband met dit deel van het onderzoek was het feit dat dvd's nog actief gebruikt worden. Zes respondenten kijken vandaag de dag nog actief dvd's. Deze dvd's worden voornamelijk ontleend uit de bibliotheek of gekocht op onder andere rommelmarkten. De redenen om nog steeds films te consumeren via dvd's waren uiteenlopend, zo kwam ook hier het ethisch aspect ter sprake.

*"Ik denk dat dat gewoon weer met ethische zaken te maken heeft. Ik vind, dat is een sector waar ik persoonlijk veel waarde aan hecht. Dus ik denk ook dat dat meer verantwoordelijkheid is als toeschouwer en cinefiel om daar ook economisch te gaan aan meedragen". (B.A., 25)*

#### **4.1.2.1.1. Mythe van de absolute toegankelijkheid**

Hoewel de respondenten over het algemeen tevreden waren met de online platformen die ze tot hun beschikking hebben, werd de ongebreidelde toegankelijkheid waar de technologische optimisten als Jullier en Leveratto (2012) het over hadden, door meer dan de helft van de respondenten echter niet zo ervaren. De mythe van een complete toegankelijkheid wordt namelijk op drie vlakken beperkt: financiële haalbaarheid, internetwijsheid en technische kwaliteit.

De cinefiel heeft vandaag de dag meer toegang tot films dan ooit tevoren, echter zijn het merendeel van de legale opties om films te bezichtigen betalend. Hoewel de films dus binnen handbereik zijn, is het gewoonweg onmogelijk om op elk platform een abonnement te nemen om toegang tot die films te krijgen.

*“Ik denk dat er heel veel films of bijna alle films online te vinden zijn, maar dat die onder verschillende platformen zitten die vaak een abonnement manier hebben om die films aan te bieden. Dus je moet eigenlijk wel op alles een abonnement hebben om al die films te zien, wat natuurlijk in de praktijk, financieel enzovoort, niet echt haalbaar is”. (B.S., 26)*

Aangezien deze financiële beperking de toegang tot legale platformen vernauwt, leidt dit ertoe dat een groot deel van hen via illegale wegen films zoekt. De beperking in het illegale circuit is echter internetwijsheid. Naast het feit dat sommige films zo obscuur zijn dat ze deze zelfs niet via illegale kanalen kunnen vinden, gaven meerdere respondenten aan dat ze nu eenmaal niet goed zijn in het zoeken naar illegale torrents of streams.

*“Ja ik vind dat niet altijd ideaal, misschien ben ik ook niet zo fantastisch om de juiste torrents te vinden of de juiste sites of whatever. Je vindt niet alles, waarschijnlijk wel, maar vind ik het niet. En het is ook niet voor iedereen om dat zo op die manier te gaan zoeken”. (A.S., 30)*

Ten slotte klaagden meerdere respondenten ook de technische kwaliteit van de online films aan. Als men dan uiteindelijk na uren zoeken de film op een illegaal platform vindt, is deze vaak van slechte kwaliteit wat op zijn beurt de kwaliteit van de kijkervaring doet afnemen. Net zoals Quandt (2009) stelde, is het dus niet genoeg om films beschikbaar te maken, het is voor de cinefiel ook belangrijk dat er sprake is van een degelijke filmkwaliteit om effectief van de film te genieten.

*“Sommige films vind je niet of je vindt dat dan in zo 480 pixels en ja dat is ook niet wow” (A.S., 30)*

*“[...] als die dan bijvoorbeeld op het internet staat, is dat niet echt een goeie kwaliteit. Dus soms kom ik wel films tegen die ik graag wil zien, maar dat het gewoon niet lukt”. (S.V., 25)*

We zien dus dat de toegankelijkheid niet eindeloos is en dat ook de respondenten als het ware stoten op een *myth of availability* (Hagener, 2016, p. 185). Volgens Hagener (2016) is de toegang tot verschillende filmplatformen en diens divers filmaanbod een vereiste om filmcultuur en cinefilie in leven te houden. Toch is hij sceptisch ten opzichte van het idee dat die complete toegang vandaag de dag bereikt is, een scepticisme dat in dit onderzoek ondersteund wordt (Hagener, 2016). Zo is niet elke jonge cinefiel even ‘internetwijs’ en botsen ze nog op bepaalde moeilijkheden online of toch zeker in het illegale circuit. Zelfs als men zich dan wendt tot de legale platformen die betalend zijn, is het nog steeds financieel onmogelijk om zich te abonneren op elk filmplatform om die totale toegang te hebben.



#### 4.1.2.2. Home cinema

Naast de manier waarop ze aan hun films komen, is ook de wijze waarop de cinefiel de films thuis bekijkt een fel besproken onderwerp. Een opvallende trend bij de cinefielen in het onderzoek is 'beameren'. Simpel uitgelegd houdt dit in dat ze thuis films bekijken door met een beamer het beeld op een muur te projecteren. Maar liefst elf respondenten gaven aan dat zij voornamelijk films op deze manier bekeken of actief plannen hadden om een beamer te kopen. De voornaamste reden hiervoor was om de immersieve cinema ervaring thuis na te bootsen. Dit bevestigt het idee van Francesco Casetti (2009) dat de filmervaring vandaag een performatieve vorm heeft aangenomen, waarbij cinefielen thuis op uiteenlopende manieren het cinemagevoel proberen nabootsen. In dit geval aan de hand van een beamer. Ook thuis draait het dus niet uitsluitend rond de filmconsumptie, de filmervaring is minstens even belangrijk.

*"Op kot heb ik een beamer dus dan heb ik wel meer zo die ervaring van het groot beeld en er echt in te zitten. Behalve het geluid is minder dan in de cinema". (S.V., 25)*

De motivering voor de aankoop van een beamer groeide ook vanuit het idee om filmavonden te houden en op die manier van hun huiselijke filmconsumptie iets sociaal te maken. Daarnaast lijkt de beamer de televisie en laptop te verbannen en dit vanwege hun kleine schermen en de minder immersieve gevoelsmatigheid.

*"Je kan niet met vijf of zes man naar een laptop kijken. En dan ook vind ik een tv een beetje een tussenoplossing die zo net niet goed genoeg is. Een beamer is gewoon heel multi-inzetbaar eigenlijk, je kan dat scherm zo groot of zo klein als je wil maken. Ik vind reflecterend licht ook beter of dat is minder vermoeiend dan bijvoorbeeld tv om naar te kijken. Ja het is ook gewoon een nabootsing van cinema natuurlijk, op vlak van gevoel". (D.C., 26)*

Hoewel de respondenten veel moeite staken om van thuis uit een aangename filmervaring te beleven, gingen ze akkoord met de stelling van Sontag (1996, p. 60): *"To be kidnapped, you have to be in a movie theater, seated in the dark among anonymous strangers"*. Alle respondenten benadrukten dat een film thuis zien niet hetzelfde is als een arthouse bezoek, ongeacht hoe hard ze de cinema ervaring proberen nabootsen. Ze kunnen dan wel genieten van een film thuis, niks kan tippen aan het voor hun haast heilig arthouse bezoek.

*"Ale ik wil dat zelfs niet onder dezelfde noemer [plaatsen]. Ik wil dat zelfs niet vergelijken die twee dingen. Ik vind echt dat dat absoluut andere ervaringen zijn. Ik vind misschien film op tv kijken*

*dat dat meer consumptie is dan dat ik naar de cinema ga. Voor mij is dat lijkt zo bijna naar de kerk gaan op een manier. Dat is mijn manier van naar de kerk gaan". (B.A., 25)*

De *destruction of classical cinema* waar Charles Tashiro (1991, p. 16) op hoopte, namelijk de toegenomen controle over de temporaliteit van de filmervaring en cinematografische lineariteit door middel van het pauzeren en doorspoelen van de film, werd negatief ervaren door de respondenten. Waar Tashiro (1991, p. 12) het afbrokkelen van klassieke lineaire cinemavormen toejuicht, lijken de respondenten hier net nood aan te hebben. In een thuisomgeving is men geneigd om de film sneller op pauze te zetten, even op de gsm te kijken of een snack te halen. Allemaal storende factoren die de cinefiel beletten om zich 100% in het verhaal in te leven. Storende factoren die in de arthouse cinema afwezig zijn. De controle die men thuis krijgt over hun eigen filmervaring wordt negatief ervaren, omdat dit eerder leidt tot een gebrek aan zelfcontrole en focus op de film.

*"Ik kan echt niet op mijn laptop gewoon op mijn gemak iets kijken thuis want dan ben ik heel de tijd afgeleid. Dus ik heb echt nodig om zo ergens op een stoel te worden gezet in een ruimte, een groot scherm en dan enkel dat om me echt zo te kunnen concentreren want anders...". (K.C., 22)*

Het zich ontdoen van de cinemaregels en de complete controle krijgen over de eigen filmervaring, blijkt dus niet ultiem te zijn voor de cinefiel in dit onderzoek. Dit kunnen we ook koppelen aan de paper van Ng (2010) die stelt dat de temporaliteit die we thuis of in de cinema ervaren compleet anders zijn. Waar de tijd thuis opgedeeld wordt in verschillende stukjes, lijkt de tijd in de cinema haast stil te staan (Ng, 2010, p. 151). Dit contrast zou er voor zorgen dat, gezien films vandaag voor een groot deel van thuis uit worden gezien, de cinema ervaring weer iets speciaal wordt en meer wordt geapprecieerd door de cinefiel, die af en toe los wil komen van de complete *agency* die hem/haar thuis wordt opgedrongen (Ng, 2010, p. 151).

*"Het feit dat je eigenlijk hypergeconcentreerd met één ding bezig zit, bijvoorbeeld twee uur, zo iets onderhuids dat vind ik iets heel bijzonder. En als ik films kijk met andere mensen en mensen gaan een keer naar een keuken of mensen doen een keer iets, mensen zijn dan op hun gsm bezig echt verschrikkelijk. En dat soort afleidingen dat geeft mij wel een totaal ander soort van immersie. En het feit dat je maar een simpel doel hebt in de cinema en dat er gewoon letterlijk geen ruimte is om met iets anders bezig te zijn, dat is voor mij een van de grote meerwaarden van in filmbeleving te zitten". (L.S., 28)*

Het is duidelijk dat de jonge stadscinefielen in dit onderzoek over een heterogene en complementaire filmconsumptie beschikken. De schrik van de cinefiele puristen als Sontag (1996) en Quandt (2009),

namelijk dat thuisconsumptie de ultieme cinema ervaring zou vervangen, is voor onze respondenten dus niet gegrond. Integendeel, de keuze om een film in de arthouse cinema, multiplex of thuis te zien, is gebaseerd op de verschillende noden die de cinefiel ervaart. De cinefiel kiest als het ware vanuit een *uses and gratifications* perspectief (Katz et al., 1973) welke vorm van filmconsumptie hem of haar het beste uitkomt. Ook Mark Jancovich, Lucy Faire en Sarah Stubbings (2003) benadrukken dat de verschillende vormen van filmconsumptie inherent verschillende filmervaringen teweegbrengen. De keuze om thuis een film te zien is voornamelijk gebaseerd op de ontelbare films die ze tot hun beschikking hebben. Daarnaast is men niet beperkt tot de vertoningsuren van de arthouse cinema waardoor men op elk uur van de dag films kan zien, de ultieme droom van de cinefiel. De arthouse cinema is nog steeds de geprefereerde manier om films te zien en hoewel men thuis die ervaring probeert te evenaren, is men er van overtuigd dat de ultieme filmervaring enkel mogelijk is in de arthouse cinema. Het wordt dus duidelijk dat de verschillende vormen van thuisconsumptie en de multiplexervaring niet in het vaarwater zitten van de arthouse cinema, maar eerder een complementaire aanvulling zijn op een cinemabezoek.

## 4.2. De stadscinefiel en de arthouse cinema

De stadscinefiel in dit onderzoek gaat nog actief naar de arthouse cinema. Op de vraag of ze tevreden waren met hun huidig bezoekfrequentie gaf de helft van de respondenten aan voldaan te zijn, de andere respondenten zouden liever vaker gaan. Factoren die bepalend waren voor een uitstap naar de arthouse cinema waren de kostprijs en tijd. Hoewel de ticketprijzen voor de arthouse cinema een positieve evaluatie kregen, was de totaalprijs om meermaals per week of maand te gaan voor sommige onder de respondenten te duur. Zo verklaarden ze ook dat ze een bezoek aan de arthouse cinema moeten afwisselen met thuisconsumptie aangezien dit goedkoper is.

*“Ik kijk toch bijna elke avond een film, dus dat zijn er toch al een vijf per week. [...] Ik tel er vijf keer zoveel als dat ik naar de cinema ga, anders zou dat mij gigantisch veel geld kosten, denk ik. Vrees ik”. (J.S., 24)*

Een gebrek aan tijd en de moeilijkheid om een bezoek in te plannen, wegen het zwaarste door voor de respondenten. Dat gebrek aan tijd had twee onderliggende oorzaken. Enerzijds hadden de respondenten het druk met hun job of studies, waardoor men weinig tijd of energie over had om frequent naar de arthouse cinema te gaan.

*“Ik kan het betalen en ik wil het ook graag betalen, maar ik werk fulltime dus ik heb niet genoeg tijd”. (D.C., 26)*

*“Moest ik een minder stresserende job hebben en meer geld dan zou ik dat waarschijnlijk meer doen, omdat ik dan meer energie heb daarvoor”. (A.S., 30)*

Een tweede oorzaak voor het gebrek aan tijd, was het feit dat ze hun film liefde moesten zien te combineren met andere activiteiten uit hun sociaal leven. Zo is het wikkelen en wegen om de arthouse cinema een vaste plaats te geven zonder andere delen van hun leven te verwaarlozen.

*“Ik denk dat ik niet meer dan dat ik nu ga naar de cinema kan gaan, want daar kruipt wel wat tijd in”. (K.V., 21)*

*“Soms ben ik gewoon van plan om naar de cinema te gaan, maar is er op het laatste moment nog zo iets anders te doen. Mensen die op café zitten en dan denk ik van ‘ah ja, eigenlijk heb ik ook wel zin om dat te doen’”. (K.C., 22)*

Desondanks deze bemoeilijkende factoren, blijft de stadscinefiel naar de arthouse cinema gaan. In de volgende hoofdstukken bespreken we uitgebreid hoe men de Gentse arthouse cinema's percipieert, hoe een bezoek aan de arthouse cinema wordt ervaren en ten slotte welk belang eraan wordt gehecht.

#### 4.2.1. Perceptie van de Gentse arthouse cinema's

Over het algemeen waren alle respondenten tevreden met de mogelijkheden die de stad Gent aanbiedt op vlak van arthouse cinema's en andere filminitiatieven. Zo erkenden ze dat het uitzonderlijk is om in een kleine stad als Gent zoveel filmopties te hebben en werd Gent als een filmparadijs voor de cinefiel ervaren.

*“Ik denk in Gent dat we ten opzichte van andere steden eigenlijk een ‘vree’ goed aanbod hebben qua arthouse cinema's. Dus we kunnen hier wel tevreden zijn denk ik”. (B.S., 26)*

*“Ik vind dat dat in Gent allemaal heel goed loopt. Er is heel veel aanbod, maar er is ook heel veel mogelijk en dat weet ik omdat ik proefondervindelijk spreek. Want als je iets op poten wilt zetten, dan staan ze u bijna met open armen te ontvangen. Dus ja ik vind het ongelooflijk hoe we dat in Gent aanpakken”. (S.S., 27)*

De bezoekfrequenties voor de Studio Skoop, Sphinx Cinema en KASKcinema waren zeer uiteenlopend. De meest bezochte arthouse cinema was Sphinx Cinema, zo gaven elf respondenten aan deze frequent te bezoeken. De tweede meest bezochte cinema was KASKcinema, deze werd voornamelijk bezocht door respondenten die aan het KASK Conservatorium studeerden of cinefielen die een film- of kunstopleiding volgden. De minst bezochte arthouse cinema was de Studio Skoop, zo zou deze maar door vijf respondenten frequent bezocht worden. Vijf respondenten vonden de geografische locatie van de arthouse cinema een doorslaggevende factor voor hun keuze.

*“Jammer genoeg is dat zeer praktisch gebonden. Tot twee jaar geleden woonde ik dicht bij de Studio Skoop, dus dan ging ik vooral naar de Studio Skoop. En nu is mijn dichtstbijzijnde bioscoop de Sphinx, dus nu ga ik meer naar de Sphinx. Ik probeer nog steeds een beetje af te wisselen, maar ja mensen zijn een beetje lui soms”. (B.A., 25)*

Veeleer dan locatie, waren het andere criteria die de respondenten van belang achtten voor een aangenaam arthouse bezoek. We sommen deze punt voor punt op en bespreken in welke mate de Studio Skoop, Sphinx Cinema en KASKcinema voldoen aan hun cinefiele eisen.

#### *4.2.1.1. Infrastructuur*

Infrastructurele kwesties als de kwaliteit van het beeld, het geluid of de uitrusting van de cinemazaal, worden vaak aangeduid als de doorslaggevende factoren die de cinema ervaring immersiever maken dan een film thuis zien (Sontag, 1996; Quandt, 2009). Toch waren de respondenten niet laaiend enthousiast wat betreft de infrastructuur in de Gentse arthouse cinema's, zeker wanneer deze werd vergeleken met de Kinopolis. Enkel KASKcinema zou over een adequate infrastructurale uitrusting beschikken. De Studio Skoop en Sphinx Cinema, tevens veel oudere cinema's dan KASKcinema, kregen verschillende mankementen toegeschreven wat betreft het geluid, het beeld en de stoelen.

*“Ik kan mij wel enorm storen aan de technische kwaliteit van de Sphinx en de Studio Skoop. Ik heb het daar soms ijskoud. Ik hoor de film van de zaal daarboven en de zaal daarnaast als het een stille scène is of zo, terwijl dat ik zo een ding in de Kinopolis totaal niet heb”. (S.B., 22)*

Opvallend is hoe deze mankementen worden gerelativeerd door de respondenten en zelfs worden beschreven als charmant of authentiek. De gebreken op vlak van infrastructuur worden enerzijds gedoogd omdat men beseft dat de arthouse cinema's niet over hetzelfde budget beschikken als een

Kinopolis. Anderzijds wordt de matige infrastructuur en sobere uitrusting net gezien als een troef van de arthouse cinema, onder het motto *less is more*.

*“Ik denk gewoon omdat zalen gelijk Kinopolis veel meer geld hebben, dat die ook gewoon meer kunnen investeren in goeie isolatie, extra boxen en extra grote projector. Ja dus dat is ook een soort vicieuze cirkel denk ik”.* (S.B., 22)

*“Ik weet wat dat er allemaal scheelt aan dat gebouw en ja de moeilijkheid met arthouse is dat die niet veel geld hebben om in infrastructuur te steken. Dus wat dat je hebt in uw Kinopolis is perfect geluid, perfect beeld, gigantisch scherm. Maar dat zijn niveaus die een arthouse niet kan bereiken, maar die misschien ook niet moet bereiken want dat zou dan ook inboeten op de gezelligheid”.* (D.C., 26)

De kwaliteit mag dan wel matig zijn, het is voor onze respondenten nog steeds beter dan de thuiservaring en men verwacht niet hetzelfde van de arthouse cinema als van een multiplex. De simpele, kleine zalen creëren een charmante sfeer en voelen aan als een haast authentieke filmervaring voor de cinefiel.

*“In termen van beeldkwaliteit, ja die verschillen zijn zodanig miniem en zodanig veel beter dan wanneer je die gewoon thuis bekijkt, dat dat voor mij niet echt een obstakel is”.* (B.S., 26)

*“Dat [arthouse cinema] is een soort, iets meer stoffig ouderwets karakter, maar ik vind dat wel charmant daaraan”.* (J.D., 26)

*“Je voelt u eigen ook een beetje in het verleden, puur qua zalen en van die oudere zitjes, meer ruimte, kleinere zalen. Ja en dat voelt authentieker aan sowieso”.* (K.V., 21)

Hoewel men dus idealiter een betere infrastructurele kwaliteit prefereert, heerst er een bepaald besef bij de cinefielen dat de arthouse cinema's het vandaag met minder geld moeten doen. Dit zorgt ervoor dat de respondenten de gebreken relativeren en hun verwachtingen aanpassen. Daarnaast associëren ze de arthouse cinema ook met een soberdere uitrusting die voor hen authentiek en charmant aanvoelt.

#### 4.2.1.2. Ticketprijs en het café

Zo goed als alle respondenten waren tevreden met de ticketprijzen voor de Gentse arthouse cinema's. In vergelijking met de doorsnee ticketprijzen van de commerciële multiplexen, vonden ze de arthouse cinema's tamelijk goedkoop, zeker KASKcinema. Meer nog, bijna de helft van de respondenten gaf expliciet aan dat ze graag voor de arthouse cinema betalen. In tegenstelling tot het gebrek aan welwillendheid om te betalen voor de Kinopolis, zijn de cinefielen bereid om wat meer te betalen voor hun arthouse bezoek. Dit kunnen we koppelen aan hun besef over de budgettaire beperkingen van de uitbaters. Hun liefde voor film dwingt hen er haast toe om financieel de sector mee te ondersteunen.

*"Ik kan het betalen en ik wil het ook graag betalen". (D.C., 26)*

*"Zeker met zo van die arthouse cinema's ben ik wel bereid om dat te betalen. Want als ik daaraan denk [...] dat er daar niet zo veel volk naartoe komt, dan denk ik wel altijd van 'ja ik wil wel dat deze cinema blijft bestaan'. Vandaar dat ik dat ook niet erg vind om daar geld aan uit te geven". (K.C., 22)*

Tegelijkertijd werd er ook gretig gebruikgemaakt van de reductietarieven, abonnementen en beurtenkaarten, om hun frequente arthouse bezoeken te kunnen financieren. De respondenten waren tevreden over de reductietarieven van de drie arthouse cinema's, maar de huidige abonnementenopties kregen van enkele respondenten kritiek en andere soorten abonnementen werden aangehaald als voorbeeld van hoe het zou moeten zijn.

*"Wat dat ik wel leuk vind, mocht er een soort van abonnement komen voor mensen die heel veel gaan zoals ik. Oké nu kan dat, dat ik zoveel uitgeef aan cinema, maar ik weet ook er gaan momenten zijn in mijn leven dat dat misschien niet gaat lukken. Dus dan vind ik abonnementen wel goed". (B.A., 25)*

*"Als er een jaarabonnement zou zijn, ik denk in New York hebben ze een systeem dat je voor 50 of 100 dollar voor een hele maand naar arthouse cinema's in heel New York kan gaan en zo iets zou ik fantastisch vinden. Moest er een abonnement bestaan voor Gentse arthouse cinema's voor 50 euro per maand, dan zou ik dat direct doen". (J.S., 24)*

Patrick Deboes (2019), zaakvoerder van Sphinx Cinema, gaf op het vertonersontbijt van het VAF aan dat de cinema-café een belangrijke inkomstenbron is. Een bezoek aan de arthouse cinema werd, net zoals in het onderzoek van Tatiana Styliari, Genovefa Kefalidou en Boriana Koleva (2018), door meer

dan de helft van de respondenten geassocieerd met een cafébezoek nadien. KASKcinema werd het laagste punt gegeven en dit omdat ze eerder over een klein foyer beschikken die niet echt uitnodigend is. Studio Skoops café daarentegen zou het aangenaamste zijn om na de film nog iets te drinken. Hoewel enkele respondenten fans waren van Sphinx' café, werd deze echter als minder gezellig ervaren dan de Studio Skoop.

*“Dat vind ik wel vrij belangrijk eigenlijk. Als je daarna gewoon eentje wilt gaan drinken en je wilt zo wat napraten over de film, vind ik dat wel heel leuk dat daar zo een gezellig café is. Gelijk in de Skoop is dat wel ‘vree’ gezellig. Dat is ruim en die doen daar echt wel veel voor, voor dat de klant zich daar op zijn gemak voelt. Wat dat ik dan minder heb in de Sphinx”. (S.V., 25)*

#### 4.2.1.3. Filmaanbod

Het filmaanbod van KASKcinema werd veruit het beste beoordeeld door de respondenten. Zo beschreven meerdere respondenten deze als een avontuurlijke mix tussen oude klassiekers en nieuwere arthouse films. Hoewel sommige thema's van de programmatie hen soms wat minder lagen, apprecieerden ze de specifieke curatie die in KASKcinema wordt gevoerd het meeste.

*“Naar de Sphinx of de Skoop zou ik gaan als ik weet dat die film goed is of als ik erover gelezen heb. Bij KASK vertrouw ik meer op hun aanbod en zal het iets zijn dat ik anders niet zou zien. Dus is het iets avontuurlijker om naar KASK te gaan. (J.D., 26)*

Ook hier lijken de respondenten rekening te houden met de specifieke werking van de arthouse cinema's. Zo beseften ze dat een dergelijk filmaanbod moeilijk geëvenaard kan worden door de Studio Skoop en Sphinx Cinema door de simpele reden dat zij commerciële arthouse cinema's zijn en KASKcinema een vzw. Waar KASKcinema de vrije loop krijgt voor hun curatie, moeten de andere twee arthouse cinema's een winstgevende programmatie van nieuwe releases zien samen te stellen.

*“Ja ik ben persoonlijk meer voor een curatorschap lijk in het KASK dat meer op thema's is geënt, maar ja dat gaat gewoon niet in de Skoop en de Sphinx”. (S.V., 25)*

Op de vraag of ze commerciële films in arthouse cinema's storend vonden, waren de meningen verdeeld. Vertrekkende vanuit het begrip dat arthouse cinema's rond moeten komen, werd het opnemen van iets commerciëlere films wel geapprecieerd door de respondenten. Zo nuanceerden ze dat het oké is om Oscarwaardige commerciële films te vertonen, maar dat films zoals *We're the Millers*



(2013) daarentegen te ver zouden gaan. Twee respondenten spraken zelfs over een democratisering van de arthouse cinema door in te spelen op iets makkelijkere films, waardoor de arthouse cinema's een gevarieerder publiek krijgen.

*“Ja ik vind dat wel goed dat dat gecombineerd wordt. Vaak omdat ook die films ervoor zorgen dat die arthouses genoeg geld binnen krijgen op het einde van het jaar” (D.C., 26)*

Toch zijn er ook grenzen wat betreft die commercialisering. De aanpak van Sphinx Cinema wordt positief onthaald, omdat ze een gezonde verhouding arthouse en commerciële films hebben. Ook de speciale filmevenementen die ze organiseren balanceren de iets commerciële films in hun programmatie. Door in te spelen op speciale filmvertoningen, onderscheidt de Sphinx zich van de meer commerciële en ouderwetse Studio Skoop.

*“Sphinx stelt voor mij een beetje de wagons tussen beiden. Sphinx heeft tegelijkertijd wel een veel betere programmatie, veel diverser maar dan niet zo gedurfd of niet zoveel ruimte als KASK” (L.S., 28)*

*“Ik heb het gevoel dat er in de Sphinx nog een groter aanbod is van films. Dat zij daar ook die ‘One Shot Cinema’ en zo doen. Zo films die normaal misschien ook niet zo vaak worden vertoond. [...] Ik heb het gevoel dat er meer in de Sphinx gebeurt dan in de Skoop”. (K.C., 22)*

De Studio Skoop werd als het minst arthouse ervaren, omdat zij de arthouse cinema zijn met het grootste commerciële aanbod. Hoewel de respondenten openstonden voor iets meer commerciële films, werd het filmaanbod van de Studio Skoop net te commercieel beschouwd.

*“Ik vind dat de Skoop wel nog wat meer de alternatieve tour zou kunnen opgaan”. (J.S., 24)*

*“Voor mij is Skoop programmatorisch meer zo een beetje de Kinopolis van de arthouse cinema's. Het draagt een arthouse cinema jas, maar de programmatie is eigenlijk heel stabiel en is eigenlijk ook heel conservatief. Dus dat zijn films die eigenlijk sowieso iedereen kent, die sowieso publiek gaan trekken en vaak eigenlijk ook heel commercieel gericht zijn, maar eerder een soort van arthouse parfum hebben. (L.S., 28)*

Hoewel enkele respondenten aangaven dat als ze de keuze hebben, ze liever commerciële films ook in de arthouse cinema zien, was er een algemene consensus dat er een grens is wat betreft het soort en aantal commerciële films dat een arthouse cinema mag vertonen. De commerciële films moeten nog

altijd van degelijke kwaliteit zijn en het voornaamste aanbod moet nog steeds arthouse films zijn. Echter kwam er ook kritiek op het soort arthouse films dat wordt vertoond in de Gentse arthouse cinema's, voornamelijk weer met het oog op de Studio Skoop. Vijf respondenten vonden het aanbod over het algemeen oké, maar bekritiseerden tegelijkertijd de eenzijdigheid van de vertoonde films. Zo zou het aanbod onder meer te Europees zijn en voornamelijk een oudere witte doelgroep aanspreken. Men wilde meer diversiteit in de curatie om zo ook minder bekende, internationale films te vertonen die verschillende doelgroepen aanspreken om naar de arthouse cinema te gaan.

*“Als je dan kijkt naar de klassiekere arthouse films, dat zijn Europese films of komedies en drama's en die zijn soms iets te hard in een hokje en durven vaak niet genoeg eruit schakelen”. (D.C., 26)*

*“Door die veilige commerciële houding krijg je eigenlijk een plek die gewoon op vlak van output, maar ook op vlak van sfeer minder interessant is. Want wie komt er dan altijd: hetzelfde volk. En voor mij krijg je dan heel hard een vergrijsde cinema”. (L.S., 28)*

#### 4.2.1.4. Randactiviteiten

Om zich te kunnen onderscheiden in de gesatureerde filmindustrie, proberen arthouse cinema's in te spelen op het hele idee van de evenementiële arthouse ervaring (Crisp & McCulloch, 2017). Zo worden sommige films vergezeld van een inleiding, nabespreking, live muziek of zelfs een Q&A. De respondenten werden gevraagd in hoeverre zij deze extra randactiviteiten als een toegevoegde waarde zien voor hun arthouse bezoek. Negen respondenten vonden de inleiding een absolute meerwaarde voor hun filmervaring en dit omdat ze omkadering en extra informatie over de film leerrijk vinden. Zo gaven drie van hun zelfs toe dat ze door een inleiding meer gemotiveerd zijn om naar de vertoning te gaan.

*“Ik ga niet over elke film zo veel opzoeken. Dus dat is dan wel tof als andere mensen dat hebben gedaan, omdat ik dat wel heel tof vind om dat te horen in verhaalvorm, zo vertelvorm”. (M.F., 22)*

*“Ik zou bijna naar een film gaan alleen om een inleiding erover te horen”. (S.V., 25)*

De resterende respondenten vonden een inleiding ook een toegevoegde waarde, maar vonden het niet per se nodig voor elke filmvertoning. Voor enkele onder hen kon een slechte inleiding hun filmervaring dan ook verpesten. Voornamelijk KASKcinema werd geassocieerd met het inleiden van films en dit omdat zij een meer alternatieve programmatie hebben die van omkadering moet worden voorzien.

*“Op sommige dagen wel, maar het is niet dat je dat altijd nodig hebt. Je gaat naar KASKcinema met de intentie om iets bij te leren over films, meer dan dat je naar de Skoop of de Sphinx gaat om een nieuwe film te zien die je al lang wilt zien. Dus dan is die inleiding wel meer van waarde daar”.* (K.V., 21)

Vijf respondenten vonden een nabespreking van toegevoegde waarde wanneer dit in een juiste context kan plaatsvinden. Zo zou een nabespreking minder gepast zijn na een zeer intense film. Ook hier werd spontaan naar KASKcinema verwezen als ideale setting om een nabespreking te houden.

*“Zeker in KASKcinema zijn er genoeg mensen die daar intens mee bezig zijn om dan echt een constructief gesprek te kunnen hebben over een film. En dat is wel fijn, een meerwaarde”.* (D.C., 26)

Máár twee mensen gaven expliciet aan ook Q&A's te appreciëren en drie mensen vonden live muziek aangenaam bij de filmvertoning, voornamelijk als het een stille film is. Ook werd er gepolst achter de waarde die de respondenten hechten aan analoge projecties in de arthouse cinema's. Het belang dat De Valck (2010) hechtte aan analoge projecties werd door de helft van de respondenten beaamd. De optie om films nog via analoge projectie te zien was voor hen een meerwaarde, vooral wanneer het een oudere klassieke film is. Drie respondenten onder hen zouden zelfs extra gemotiveerd zijn om naar een filmvertoning te gaan als de film analoog wordt geprojecteerd. De andere helft vond het een leuke optie, maar gaf aan minder belang te hechten aan de technische kant van films en liet zich voornamelijk leiden door de film zelf.

*“Wel het gaat voor mij niet per se om de analoge film, het gaat om de film zelf. [...] Ja dat is meer zo iets van ‘ah wow oké, cool’, maar niet per se van ‘dan ga ik wel zeker gaan’. Dat nu niet”.* (A.S., 30)

Over het algemeen vielen informatieve randactiviteiten als inleidingen en nabesprekingen het meeste in de smaak bij de respondenten. Maar ook deze extra's worden enkel geapprecieerd in een bepaalde context als die van KASKcinema. In KASKcinema wordt het zien van een film beschouwd als een leerrijke ervaring en heeft men daar meer nood aan een bepaalde omkadering om de film te kunnen snappen en te verwerken. In arthouse cinema's als de Studio Skoop en Sphinx Cinema lijkt die nood minder groot te zijn. Tot op een bepaalde hoogte komt dit overeen met de bevindingen van Virginia Crisp en Richard McCullochands onderzoek (2017). Zij stelden vast dat het publiek voornamelijk naar arthouse cinema's gaat voor een authentieke filmervaring en dat evenementaire extra's overbodig zijn.

Hoewel ook hier de cinefiel voornamelijk voor de film gaat, worden extra's die rechtstreeks betrekking hebben tot de film, als inleidingen en nabesprekingen, wel geapprecieerd.

#### 4.2.1.5. *Speciale band*

Het merendeel van de respondenten beschreef de arthouse cinema in termen van gezelligheid, huiselijkheid en authenticiteit. Deze beschrijving werd gelinkt aan de kleinschaligheid en soberheid van de cinemazalen, maar ook aan de organisatievorm van de arthouse cinema's.

*“Het grootste voordeel aan de arthouse is gewoon dat het heel persoonlijk is of kan zijn en dat het een warme sfeer heeft over het algemeen”.* (D.C., 26)

De helft van de respondenten gaf expliciet aan een band te voelen met de arthouse cinema omdat de uitbaters de cinema draaiende houden vanuit een passie voor film in tegenstelling tot de puur commerciële redenering van een Kinopolis. Niet gewoon het vertonen van films is dus belangrijk, ook de intentie van de cinema's heeft een impact op de filmervaring. In een cinemalandschap waar de arthouse cinema's veel concurrentie kennen, willen deze cinefielen de uitbaters ondersteunen door de arthouse cinema te blijven bezoeken.

*“Ik ben mij zeer hard bewust als ik naar een arthouse cinema ga, dat je gelijk een soort van klein familiebedrijf binnenstapt. Dan is dat ook wel zeer specifiek om van mijn economische middelen een deeltje af te staan aan dat bedrijf”.* (B.A., 25)

*“Ik denk gewoon voor mij persoonlijk omdat ik daar graag ga en dat zou ik heel erg jammer vinden moesten zij moeten stoppen. Dus ik vind dat wel belangrijk dat mensen daar blijven naartoe gaan. [...] Dat is zo wat meer lokaal, ook voor die mensen die dat runnen wil ik dat ook wel doen gewoon”.* (T.M., 21)

De band die men met de Gentse arthouse cinema's voelde was voor vijf cinefielen onder meer te verklaren omdat ze in die arthouse cinema's hebben gewerkt of zelfs nog steeds werken. Zo hebben ze ook een idee van hoe het achter de schermen eraan toe gaat en hebben ze een nog intiemere band opgebouwd met de arthouse cinema, de uitbaters en de medewerkers.

*“Omdat ik daar vrijwilliger ben, heb ik daar ook een band mee met die bepaalde cinema dus dan kom ik daar ook graag omdat ik daar ook mensen ken en dergelijke”.* (K.V., 21)

We zien dus dat de respondenten over het algemeen tevreden zijn met de Gentse arthouse cinema's en deze nauwer aan het hart dragen dan een commerciële multiplex. De gedeelde liefde voor film, de avontuurlijke programmaties, de democratische prijzen en de soberheid zijn allemaal factoren die van de arthouse cinema's een speciale plaats maken. De Studio Skoop wordt gezien als de gezellige oude stadscinema van Gent die wat meer inspeelt op de commerciëlere films en een mindere arthouse aura uitstraalt. Sphinx Cinema is de gulden middenweg, de arthouse cinema die een balans houdt tussen het commerciële en het alternatieve, de arthouse cinema die mee gaat met de tijd zonder haar tradities te verloochenen. En KASKcinema ten slotte is de avontuurlijke en leerrijke arthouse cinema waar de cinefiel oude en nieuwe filmparels kan ontdekken.

#### 4.2.2. De ultieme arthouse ervaring

Zoals David Morley (1992) stelde, is een bezoek aan de cinema meer dan gewoon een film zien. De prospectie van het bezoek, de ervaring in de cinemazaal en het verlaten van de arthouse cinema vormen een groter geheel dat verder gaat dan het praktisch aspect van een film zien. Een arthouse bezoek kan zich in verschillende contexten afspelen en bijgevolg andere ervaringen opleveren voor de cinefiel. Hoe ziet een arthouse bezoek er voor onze stadscinefielen uit en hoe ervaren ze de arthouse cinema?

##### 4.2.2.1. *Samenstelling van een arthouse bezoek*

Een bezoek aan de arthouse cinema blijkt voornamelijk iets te zijn dat op voorhand ingepland wordt. Zo gaven acht respondenten aan dat ze vooraf al beslissen welke film ze willen zien en wanneer. Ook impulsieve bezoeken vonden plaats bij enkele van de respondenten. Vooral laatavond vertoningen werden last minute bezocht. Iets meer dan de helft van de respondenten zocht voor de filmvertoning informatie op over de film. Een belangrijk detail is dat ze geen inhoudelijk informatie opzoeken, enkel achtergrondinformatie zoals wie de regisseur is of ook reviews van andere mensen. De reden hiervoor is dat ze zich het liefst willen laten verrassen door de film.

*“Voor dat ik de film ga bekijken, een keer checken wat de mensen erover schrijven, welke reviews zijn er al verschenen”. (S.S., 27)*

Maar liefst elf respondenten zochten na afloop van de film online meer info op. Voornamelijk wanneer de film heel goed was, heel slecht was of wanneer men bepaalde zaken niet snapte, maakten de respondenten gebruik van het internet om achteraf reviews van andere mensen, recensies of filmanalyses te lezen.

*“Dat gebeurt echt vaak, zeker als ik hem ofwel zeer goed, ofwel helemaal niet goed vond. Dan ga ik achteraf nog eens kijken wat de recensenten erover geschreven hebben of opzoeken welke films dat er nog van die regisseur of acteurs zijn”. (B.S., 26)*

*“Als een film mij echt gepakt heeft of als ik dingen niet snap of als ik zie dat het wel een heel duidelijke stijl heeft en ik meer daarvan wil zien, dan ga ik zeker kijken naar wie dat dat geregisseerd heeft”. (D.C., 26)*

Ook had de aanwezigheid van gezelschap een impact op de arthouse ervaring. Wanneer men een film alleen ging kijken, ging men na afloop sneller naar huis. Echter, wanneer men met vrienden was, werd er in de meeste gevallen nadien nog iets gedronken op café.

*“Ik ga ook wel vaak alleen naar de cinema en dan doe ik daarna niets en ga ik naar huis”. (K.V., 21)*

*“Achteraf is dat natuurlijk ook lang op café zitten en pinten achterover slaan en het uitgebreid over die film hebben en over het leven in de film. Dat soort geestige dingen”. (L.S., 28)*

#### 4.2.2.2. *Solitair of sociaal?*

Een bezoek aan de arthouse cinema kan dus zowel alleen of in gezelschap gebeuren. Alle respondenten gaven aan frequent met vrienden naar de arthouse cinema te gaan en twaalf respondenten zouden ook alleen naar een filmvertoning gaan. Voor maar liefst acht van hen was hun solitair bezoek evenredig of zelfs groter dan een bezoek met andere mensen. De keuze om alleen te gaan werd enerzijds gemotiveerd door het feit dat ze op dat moment impulsief beslisten om naar de arthouse cinema te gaan of omdat sommige vrienden niet kunnen meegaan.

*“Dat zijn dan vaak ook vertoningen waarbij dat ik alleen ga omdat ik dat last minute beslis”. (S.S., 27)*

De voornaamste reden was echter dat een solitair bezoek een andere filmervaring teweegbrengt. De respondenten prefereerden het solitaire soort bezoek omdat men met meer aandacht en concentratie naar de film kan kijken. Volgens hen was dit minder mogelijk met vrienden vanwege de non-verbale communicatie die tijdens het zien van de film onderling wordt opgezocht. Daarnaast vond men het aangenamer om nadien de emoties en gedachtes die de film teweegbracht alleen te laten bezinken, vooraleer het met vrienden te bediscussiëren.

*“Ik vind dat je dan de film veel beter kan opnemen. Mensen die geven graag zo een keer een stootje of zo van ‘ah kijk heb je dat gezien?’. En dat is niet altijd nodig voor mij”. (A.S., 30)*

*“Ja ik zou zeggen het heeft iets romantisch. Je komt dan zo tussen één en twee uur 's nachts uit die zaal en er is, zeker in Gent, niemand meer op straat [...]. Er zit dan ook bijna nooit volk in de zaal, dus je komt dan ook alleen buiten. Dan kan je daar alleen mee naar huis wandelen. Dat is een totaal andere manier van wat dat je hebt ervaren te verwerken of een plaats te geven, omdat je dat niet direct kunt kaatsen”. (S.B., 22)*

Een arthouse bezoek in gezelschap van andere mensen werd meer ervaren als een sociale activiteit. In tegenstelling tot een solitair bezoek lag de focus hier niet zozeer op de film, maar eerder op het sociale gegeven. Met vrienden naar de arthouse cinema gaan werd door het merendeel van de respondenten dan ook als een leuke uitstap ervaren.

*“Ik vind dat sowieso een van de leukere sociale activiteiten om te doen”. (B.S., 26)*

De respondenten beschouwden een arthouse bezoek alleen of met vrienden als twee verschillende ervaringen. Het is dan ook zo dat een bezoek met vrienden anders wordt aangekleed dan een solitair bezoek. Waar men na een solitair bezoek direct huiswaarts keert, gaat men met vrienden na de film vaak nog op café. Voor twaalf respondenten is een cafébezoek na een vertoning met vrienden, een pertinent onderdeel van hun cinema ervaring. Zo wordt er even over de film gesproken, maar dient het vooral als aanknopingspunt voor meer persoonlijke gesprekken en in het algemeen gewoon een gezellige avond met vrienden.

*“Stel nu dat ik met gezelschap ga of dat een of meerdere personen zijn, dan ga ik naderhand altijd wel iets gaan drinken. Ook om na te bespreken, maar ook gewoon omdat naar de film gaan op zich, als sociale activiteit, vaak komt daar nog een deel bij, een sociaal gebeuren. Want je kan niet echt praten in de cinema, dus dan praat je daarna bij”. (K.V., 21)*

Het sociale aspect van de arthouse cinema neemt dus verschillende vormen aan. Enerzijds kan een solitair bezoek voor sommige respondenten ook minimaal sociaal ervaren worden, omdat ze met de werknemers van de arthouse cinema in kwestie in contact komen.

*“Naar de film gaan ik doe dat wel vaak alleen, daar zit altijd wel een sociaal aspect aan, [...] al is het maar dat ik een babbel sla met de persoon die aan de kassa staat”. (K.V., 1)*

Een tweede sociaal aspect van de arthouse cinema was voor sommigen het feit dat ze terplekke toevallig bekende gezichten tegenkwamen. Zo gingen enkele respondenten naar de arthouse cinema, voornamelijk KASKcinema, met in het achterhoofd de verheuging om hoogstwaarschijnlijk bepaalde mensen tegen te komen.

*“Ik ga soms gewoon naar KASKcinema zelfs interesseert de film mij niet echt omdat ik weet van negen kansen op tien ga ik daar die en die persoon tegenkomen en dat is al een tijdje geleden”. (L.S., 28)*

Maar een bezoek aan de arthouse cinema werd voornamelijk sociaal beschouwd wanneer men met vrienden een filmvertoning bijwoonde. De arthouse cinema dient als het ware als een verbindende ruimte. Hiermee bedoelen we dat een arthouse bezoek zich niet limiteert tot de consumptie van een film, belangrijker is de rol van de arthouse cinema als plaats om de liefde voor film met vrienden te delen en zo sociale relaties onderling te versterken.

*“Ik heb twee vrienden met wie dat ik altijd naar arthouse cinema ga. Dat is wel echt een verbinding tussen mij en die twee vrienden”. (T.M., 21)*

De arthouse cinema kan dus zowel een sociale als een solitaire ervaring zijn. Een belangrijke conclusie is dat de arthouse cinema voor de respondenten in dit onderzoek niet meer dient als een ontmoetingsplaats voor onbekende cinefielen. Dit wil zeggen dat de cinefielen met vrienden naar daar gaan of kennissen tegenkomen, maar dat er echter zo goed als geen sociaal contact is met mensen in het publiek die elkaar niet kennen. De arthouse cinema speelt dus een rol in het versterken van sociale relaties die reeds bestaan en niet zozeer als incentive om nieuwe cinefielen te ontmoeten.



#### 4.2.2.3. *De gezellige en authentieke black box*

Alle respondenten bevestigden dat ze voor de arthouse cinema kiezen vanwege haar rol als *black box*. Zoals reeds besproken, ervaart men thuis te veel afleidingen die de immersie in het verhaal van de film limiteren. De arthouse cinema is voor hen ideaal omdat men zich in een donkere ruimte bevindt, waar alle soorten ruis worden weg gefilterd en de film als een continue, kwaliteitsvol geheel wordt afgespeeld. Deze zwarte doos verschilt van de grotere cinemacomplexen, vanwege haar kleinere zalen en de daarmee gepaarde gezelligheid. Zo voelt het voor sommige van de respondenten haast aan als een intieme tête-à-tête met de film.

*“De ervaring in de cinema vind ik nog altijd echt anders. Dan kijk je die film van begin tot het einde. Je weet niet hoe ver dat je zit in die film, je zit er zo helemaal in. Dat is een van de redenen waarom ik zo graag naar de cinema ga, omdat je even aan niks anders kan denken”.* (T.M., 21)

Julian Hanichs *audience effect* (2017) stelt dat de aanwezigheid van het publiek zowel een positieve als negatieve impact kan hebben op de filmervaring. Ook onze respondenten gaven aan dat het publiek een belangrijke rol speelt tijdens hun arthouse bezoek. Aan de ene kant genoot men ervan om met andere mensen een film te bekijken, omdat dit een gedeeld immersieve ervaring creëert. Echter werd door meerdere respondenten expliciet vermeld dat dat immersief gevoel verstoord wordt wanneer het publiek luid is of eten consumeert in de zaal. Het idee van een luidruchtig publiek werd voornamelijk geassocieerd met de Kinopolis. Zo gaven meerdere respondenten aan dat ze voor de arthouse cinema kiezen vanwege het braver publiek dat zich aan de zogenaamde cinema etiquette houdt. Hoewel men ook kan genieten van een lege filmzaal, prefereert men idealiter dat de zaal halfvol en stil is zodat men gezamenlijk van de film kan genieten. We zien dus dat de respondenten de *quiet attentive collective cinema experience* van Hanich (2017) prefereren.

*“Ik ga meestal naar arthouse cinema’s gaan en niet naar Kinopolis omdat dat toch iets gezelliger is en omdat het publiek gemiddeld genomen veel aandachtiger en braver is om het zo te zeggen”.* (B.S., 26)

Naast de sociale rol van de arthouse cinema, hechtten zo goed als alle respondenten veel waarde aan de authentieke filmervaring die daar mogelijk is. De rol van een cinemabezoek als vorm van escapisme, zoals uitgelegd in oudere studies als die van Jackie Stacey (1994), wordt vandaag anders ingevuld. De arthouse cinema is voor de stadscinefielen een omgeving waar alle externe storingen worden buitengesloten en waar ze de kans krijgen om de controle los te laten en zich volledig kunnen onderdompelen in het verhaal dat zich op het grote scherm afspeelt. Het is dus eerder een escapisme

van de *agency* en afleidingsfactoren die een aangename filmervaring thuis deels beletten. De sobere uitrusting en de centrale focus op de film wekt bij de cinefielen een gevoel van nostalgie op naar de hoogdagen van cinema. Zo voelt de filmervaring in de arthouse cinema authentiek aan dan thuis of in de grotere commerciële cinema's. Kortom een arthouse bezoek in haar verschillende vormen speelt nog steeds een cruciale en onmisbare rol in het leven van de jonge stadscinefiel.

*"Ja dat is zo goed als een verslaving. Ik voel mij bijna onwel als ik lang niet naar de film ben geweest". (B.A., 25)*

### 4.3. Cinefilie in de praktijk

Naast het bekijken van films, bestaat de cinefiele traditie ook uit andere vormen van film liefde. Zoals de definitie van De Baecque (2003) stelt, is het lezen, schrijven en praten over films een pertinent onderdeel van het cinefiele gegeven. Waar de cinefiel zich vroeger vastklampte aan filmmagazines als *'Cahiers du Cinéma'* om over film te lezen, bleek minder dan de helft van de stadscinefielen in dit onderzoek gebruik te maken van professionele recensies. In totaal waren er maar vijf respondenten die onder meer professionele recensies of filmanalyses lezen uit internationale kranten als *'The Guardian'*, nationale kranten als *'De Standaard'* of zelfs nog filmmagazines als *'Filmmagie'*. Vandaag de dag zijn er dan ook heel wat fora en applicaties die het praten, lezen en schrijven over films loskoppelen van gevestigde instanties als filmmagazines of kranten en toegankelijker maken voor de doorsnee cinefiel.

#### 4.3.1. Filmapplicaties

Bij het bevragen van de respondenten gaf de helft aan actief de filmapplicatie Letterboxd te gebruiken. Ook het befaamde platform IMDb werd in mindere mate gebruikt, maar voor het merendeel van de respondenten bleek deze vervangen te zijn door Letterboxd. Zo zou die laatste over een betere user interface en interessantere gebruiksopties beschikken.

*"Eigenlijk heeft Letterboxd dat [IMDb] een beetje vervangen recent. Vroeger gebruikte ik IMDb meer voor puur de ratings en misschien een review of twee, maar uiteindelijk is dat [Letterboxd] veel beter en met vriendelijkere user interface". (K.V., 21)*

Letterboxd is een sociaal netwerk waarop men films kan ontdekken, raten, reviewen, loggen alsook andere film liefhebbers volgen en hun filmsmaak verkennen. De applicatie had voor de meeste respondenten zowel een persoonlijk als een sociaal doel. Enerzijds werd Letterboxd gebruikt om hun eigen filmgedrag overzichtelijk te maken. Zo was de meest uitgevoerde activiteit op de applicatie het maken van filmlijstjes, alsook het bijhouden van een logboek met alle films die men reeds heeft gezien. Sommige respondenten gebruikten de applicatie zelfs als een filmdagboek waar ze hun gedachten en gevoelens over een film konden neerschrijven, alsook meer feitelijke informatie zoals wanneer, waar en met wie men de film had gezien. Op deze manier kon men elke filmervaring levendig herinneren.

*“Ik heb dat vooral voor mezelf eigenlijk. Ik vind dat wel een mooie vormgeving en ja je kan daar een mooi overzicht maken van wat er allemaal is”. (J.D., 26)*

*“Ook gewoon om voor uzelf een digitale database te hebben waar alles overzichtelijk is. Ik vind dat wel gemakkelijk”. (B.S., 26)*

Anderzijds had Letterboxd ook een beperkt sociaal doel. De applicatie werd voornamelijk gebruikt als netwerk om het filmgedrag van hun cinefiele vrienden in het oog te houden. Ook volgden ze bekende regisseurs of recensenten en in mindere mate ook onbekende cinefielen die dezelfde filmsmaak als hen hadden. Zo diende het platform niet zozeer als communicatiemiddel, maar eerder als een informatieve ‘tool’ om hun eigen filmsmaak uit te breiden en nieuwe films te ontdekken via reviews en ratings van andere mensen.

*“Ik volg vrienden en dan zie ik ook hoe dat zij raten of wat dat zij kijken en ja dat is leuk. Zij verbinden die films, dus als je doorklikt op een regisseur zie je al die films van die regisseur en dan zie je welke films dat je van die regisseur al hebt gezien. Dus daardoor wordt er wel wat genetwerkt zowel over films als met mensen over films”. (M.F., 22)*

Echter gaf de helft van de respondenten, waaronder ook mensen die Letterboxd gebruikten, aan dat ze het sociale aspect van dergelijke apps overbodig vinden. Ze vonden het handig om voor zichzelf bepaalde dingen te kunnen bijhouden, maar voelden geen nood om hun eigen filmgedrag te delen of dat van vreemden te volgen. Zo zien we ook dat de respondenten die toch Letterboxd gebruiken, in mindere mate onbekende cinefielen in hun netwerk hadden en voornamelijk hun eigen filmvrienden volgden.

*“Langs de andere kant vind ik het ook wel lastig om altijd alles zo te delen online. Ik vind het soms gewoon wat overbodig en dan wordt het niet meer leuk”. (K.C., 22)*

*“Er zit daar ook weer dat sociaal aspect aan en ik heb daar niet zo veel noodzaak aan”. (B.A., 25)*

Over het algemeen was het gebruik van dergelijke filmapplicaties passief en persoonlijk. Hiermee bedoelen we dat de respondenten niet actief zelf reviews schreven, maar de applicatie eerder hanteerden als een persoonlijk, overzichtelijk filmdagboek en als een informatiebron om onder meer filmreviews te lezen. Opvallend is dus hoe de cinefielen in dit onderzoek haast meer gebruikmaken van amateuristische reviews dan van professionele recensies. Een bevinding die overeenkomt met de stelling van Pomerance (2008) dat het cinefiele discours subjectiever wordt. Het schrijven over films was beperkter. Het merendeel maakte zoals reeds gezegd, eerder gebruik van applicaties als Letterboxd om hun persoonlijk gedachten voor zichzelf neer te pennen. Echt uitgebreide publieke recensies of reviews werden niet geschreven. De voornaamste activiteit van de cinefiel in dit onderzoek was het lezen over films via verschillende platformen, alsook het maken van filmlijstjes en het bijhouden van het eigen filmgedrag.

#### 4.3.2. Cinefiele community

In ons onderzoek waren acht stadscinefielen nog actief lid van een offline filmclub of filmorganisatie, maar dit valt echter te wijten aan de steekproefverzameling. We gebruikten namelijk een sneeuwbalmethode, waardoor respondenten die in een filmclub zaten andere cinefielen doorverwezen die ook in diezelfde filmclub zaten. Toch kunnen we over het algemeen concluderen dat er voor onze stadscinefielen geen sprake is van een online cinefiele gemeenschap. Volgens Behlil (2005) hebben stadscinefielen nu eenmaal meer toegang tot filmclubs en komen ze meer in aanraking met andere cinefielen, waardoor ze niet online opzoek moeten gaan naar filmgemeenschappen. Het merendeel van de respondenten voelde geen nood om een online sociaal netwerk op te stellen met betrekking tot hun film liefde. Wanneer dit wel gedaan werd, bestond dat netwerk voor het grootste deel uit hun eigen vrienden en veel minder uit onbekende cinefielen. In die zin is hun online cinefiele kring op applicaties als Letterboxd een vertaling van de offline connecties die ze hebben en wordt deze dus niet verder uitgebreid. Ook was geen enkele respondent actief lid van bepaalde online filmfora of chats.

*“De meeste van de mensen die ik volg online, ken ik ook offline”. (S.S., 27)*

*“Online niet zo eigenlijk. Ik ben geen deel van die fora”. (S.B., 22)*

Echter was er ook niet echt sprake van een offline cinefiele gemeenschap. Hoewel sommige respondenten wel aangaven na een tijd bepaalde gezichten te herkennen door regelmatig naar de arthouse cinema's te gaan, waren er maar twee respondenten die expliciet aangaven dat ze deel uitmaakten van een community van Gentse film liefhebbers. Veeleer dan een echt cinefiele community, lijkt het merendeel van de respondenten eerder over hun eigen kleinschaligere cinefiele kring te beschikken. Dit wil zeggen, enkele vrienden waarmee zij hun passie voor films delen en waar films en cinema een belangrijke rol spelen in de onderlinge relatie.

*“Mijn vriendengroep is ook wel heel cinefiel. De meeste vrienden heb ik leren kennen in de cinema en ook gewoon dan de mensen die andere mensen kennen dat is dan ook via film of via een passie voor film. Dus het is wel echt heel duidelijk dat wij een gedeelde interesse hebben en dat is film”.*  
(D.C., 26)

We kunnen dus concluderen dat de cinefiele beleving van de stadscinefielen in dit onderzoek zich voornamelijk afspeelt in kleinere offline cinefiele kringen en dat er in dit onderzoek geen sprake is van actieve lidmaatschappen in online filmgroepen.

#### 4.4. ‘Corona cinefilie’

Midden maart 2020 werd aangekondigd dat de Gentse arthouse cinema's hun deuren zouden sluiten vanwege het coronavirus en de daarmee gepaarde maatregelen. Bij het uitvoeren van de interviews zaten alle respondenten volop in quarantaine en kon men dus niet meer naar de arthouse cinema gaan. De sluiting van de arthouse cinema's bleek dan ook op alle stadscinefielen in dit onderzoek, met uitzondering van één respondent die voor de maatregelen werd geïnterviewd, een impact te hebben en dit op verschillende manieren.

De overduidelijke uitkomst van de maatregelen was het feit dat de cinefielen uitsluitend van thuis films konden zien en afscheid moesten nemen van de cinemazalen. Maar vier respondenten keken als gevolg meer films thuis dan voordien en dit omdat ze meer tijd hadden of door gebrek aan beter alternatief.

*“Dat is wel toegenomen. Omdat ik merk dat ik anders geen films kan kijken, ben ik aan mezelf verplicht om dat toch via de computer te consumeren”.* (S.S., 27)

Een doorslaggevende impact van de coronamaatregelen was echter het feit dat maar liefst acht respondenten sinds het begin van de quarantaine nieuwe online filmplatformen hadden gebruikt. Zo gaven ze allemaal aan dat ze actief opzoek waren naar betere en interessantere filminitiatieven om ook van thuis degelijke films te kunnen bekijken. De respondenten waren dan ook laaiend enthousiast over de initiatieven van arthouse cinema's als KASKcinema of kleinere filmfestivals als MOOV, die tijdens de quarantaine online filmevenementen organiseerden. Ook online filmplatformen als Mubi staken de cinefielen een hart onder de riem door een abonnement voor drie maand af te prijzen tot één euro.

*"Ik merk nu ook dat er een zeer aangenaam aanbod is van streaming. Wel ja, je hebt sowieso Netflix en Mubi en zo, maar ik zie nu ook dat andere distributeurs ook moeite doen om eigen streaming concepten op te zetten. Om mezelf daar ook in te verdiepen, doe ik dat ook wel". (S.S., 27)*

Ook probeerden meerdere respondenten van hun filmbeleving een sociale ervaring te maken ondanks het isolement. Zo maakte men gebruik van initiatieven als Netflix Party, maar ook door deel te nemen aan speciale online filmvertoningen of zelfs door met vrienden te videochatten over de films die ze gezien hebben.

*"In een periode gelijk dit, videochatten wij ook elke avond een keer via Messenger en praten we over de film die we vanavond gaan zien of die we gisteren hebben gezien". (S.B., 22)*

Desondanks geven alle respondenten expliciet aan de arthouse cinema's te missen. Hoewel men dankzij het internet nog steeds films kan zien, missen ze het om fysiek in de cinemazaal te zitten en de film intens te beleven.

*"Ik ben natuurlijk ook heel verveeld door mijn quarantaine omwille dat ik niet naar de fysieke ruimte kan. Cinema is voor mij echt wel een totaal ander soort van filmbeleving". (L.S., 28)*

Ten slotte heeft de sluiting van de arthouse cinema's ook een impact op hun sociaal leven. Zoals reeds gezegd, speelt deze namelijk een belangrijke rol binnen bepaalde vriendschappen en het wegvallen van hun arthouse bezoeken betekent deels dus ook het wegvallen van een belangrijk deel van hun sociaal leven.

*“Hoe langer dat dit duurt, hoe groter dat gemis wordt. Ja omdat het ook wel een groot deel van mijn leven is en ook een groot deel van de tijd die ik met mijn vrienden doorbreng dat dat in cinema’s is. Dus dat is wel echt een heel grote verandering”.* (D.C., 26)

De sluiting van de arthouse cinema’s bevestigt nogmaals de complementariteit van de verschillende filmplatformen, alsook het belang van online filmconsumptie. Online filmconsumptie vervangt de arthouse cinema niet, maar vult haar gebreken aan en vice versa. De stadscinefielen kunnen dan wel de arthouse ervaring verkiezen, het is dankzij het internet en de vele online filmplatformen dat ze zelfs tijdens een globale pandemie nog steeds hun filmhonger kunnen stillen. Waar de klassieke cinefiel zestig jaar geleden door dergelijke maatregelen maandenlang zonder films zou zitten, kan de cinefiel vandaag het gemis van de arthouse cinema van thuis uit proberen compenseren.

#### 4.4.1. De drie vormen van cinefilie

Dit leidt ons er toe om voor onze *casestudy* een simplistische opdeling te maken tussen drie soorten cinefilie (zie Bijlage 9). De eerste vorm is de klassieke cinefilie zoals in de historische omkadering reeds werd besproken. Films werden uitsluitend bekeken in (arthouse) cinema’s, besproken in filmclubs en het cinefiel discours nam voornamelijk plaats in professionele filmmagazines. De tweede vorm is de zogenaamde ‘corona cinefilie’, een cinefilie aangepast aan de *social distancing* maatregelen. Films worden enkel thuis bekeken aan de hand van verschillende online platformen of ook via dvd’s. Via speciale online filmevenementen, applicaties als Letterboxd en videogesprekken, kunnen de cinefielen met elkaar over films communiceren en het cinefiel discours in leven houden. Ten slotte spreken we ook van een (stads)cinefilie 2.0, een samenvoeging van de vorige twee vormen. In deze cinefilie beschikken de stadscinefielen over een heterogeen en complementair filmrepertoire en is de arthouse ervaring de geprefereerde kijkvorm. Het praten over films gebeurt face-to-face, in filmclubs of in innige cinefiele kringen. Het cinefiele discours ontplooit zich voornamelijk op filmapplicaties in de vorm van amateur reviews, maar in mindere mate ook nog steeds via professionele recensies in filmmagazines en kranten. Corona cinefilie en (stads)cinefilie 2.0 zijn enkel van toepassing op onze respondenten en kunnen niet veralgemeend worden, gezien de kleinschaligheid van het onderzoek.

## Conclusie & discussie

In dit onderzoek probeerden we te achterhalen welke rol de Gentse arthouse cinema's nog spelen in de filmbeleving en het sociaal leven van jonge stadscinefielen. We startten het onderzoek door middel van een literatuurstudie waarin we het academisch veld van cinemastudies, alsook de evolutie en academische discussies omtrent cinefilie in kaart brachten. Aan de hand van deze literatuurstudie besloten we het empirisch deel van het onderzoek te kaderen binnen de socioculturele cinemastudies en gebruik te maken van een kwalitatief publieksonderzoek. Echter deden we geen onderzoek naar het doorsnee cinemapubliek, maar naar stadscinefielen. Zo merkten we op dat er weinig onderzoek is gedaan naar cinefilie in Vlaanderen en probeerden we met deze masterproef alvast licht te werpen op dit onderwerp. Meer specifiek situeerden we deze masterproef binnen de huidige academische discussies over cinefilie, ook wel *the third wave of writing on cinephilia* genoemd (Hagener, 2016). Dit onderzoek vertrok vanuit de premisse van een heterogene cinefilie 2.0, waarbij we een kritische tussenpositie aannamen ten opzichte van academici binnen het cinefiel purisme en het technologisch optimisme. We hanteerden drie deelvragen om een uitgebreid antwoord te bekomen op onze onderzoeksvraag.

Eerst en vooral kunnen we concluderen dat de arthouse cinema voor onze stadscinefielen niet is vervangen door multiplexen, noch online filmplatformen zoals werd gevreesd door cinefiele puristen als Sontag (1996) en Quandt (2009). Onze respondenten gingen nauwelijks naar de commerciële multiplexen, maar keken wel frequent thuis naar films. Wanneer men online films consumeert, verkiest men filmplatformen die ook een gecureerde en kwaliteitsvolle arthouse programmatie hebben zoals Mubi. Net zoals Chinita (2016) vaststelde, lijkt de cinefiel kwaliteit nog steeds hoog in het vaandel te dragen en voldoen *low culture* commerciële platformen als Netflix niet aan hun behoeften. In overeenstemming met de bevindingen van Jancovich et al. (2003), diende ook in ons onderzoek filmconsumptie van thuis uit andere behoeften dan de arthouse ervaring en was het voor onze respondenten geen substitutie, maar een aanvulling op hun arthouse bezoek. Het geeft hen de mogelijkheid om ook op een goedkopere manier andere soorten films te zien, alsook zich los te koppelen van de vaste vertoningsuren die het soms moeilijk maken om een bezoek in te plannen. De mogelijkheid om thuis films te zien is dus, zoals gesteld door de technologische optimisten als Jullier en Leveratto (2012), weldegelijk democratiserend omdat het hen in staat stelt om méér films te zien los van het vaste stramien van de arthouse cinema.

Toch is deze democratisering niet absoluut. De stadscinefiel botst online ook op beperkingen, waardoor we in ons onderzoek net zoals Hagener (2016) een *myth of availability* vaststellen. De



moeilijkheid om illegale streams te vinden, de hoge kost om zich op elk filmplatform te abonneren, alsook de slechte kwaliteit van sommige online films hebben een negatieve impact op de domestieke filmervaring. Daarnaast vonden de respondenten de thuiservaring minder aangenaam, vanwege de overmaat aan *agency* en de vele externe prikkels die hen afleiden van de film. De arthouse ervaring was voor hen nog steeds de ideale filmervaring en dit probeerden ze zelfs thuis 'performatief' (Casetti, 2009) na te bootsen aan de hand van een beamer. In tegenstelling tot Dargis (2007), was voor onze respondenten de grootte van het scherm dus wel van belang voor de filmervaring. Een belangrijk verschil tussen onze stadscinefielen en het cinefiel puristisch perspectief is echter het feit dat hun cinefilie geen of-of-verhaal is, maar eerder een en-en-verhaal. We stellen vast dat voor de stadscinefiel de arthouse cinema, de multiplex en domestieke filmconsumptie radicaal verschillende, maar complementaire filmervaringen zijn die elk een ander doel dienen. We herkennen dan ook de *videosyncrasy*, zoals besproken door De Valck en Hagner (2005), in het gedrag van onze respondenten. Ze zweven tussen verschillende filmopties en maken er intens gebruik van om hun filmhonger te kunnen stillen. Hun filmconsumptie is niet uitsluitend online, maar ook niet uitsluitend traditioneel. Het is heterogeen en complementair.

Een tweede bevinding is dat filmapplicaties voornamelijk dienen voor persoonlijk gebruik en als een informatieve tool. In tegenstelling tot cinefielen in rurale gebieden zoals in het onderzoek van Behlil (2005), was er voor onze stadscinefielen geen sprake van een online cinefielie gemeenschap of actieve lidmaatschappen op filmfora. De stadscinefielen maakten voornamelijk gebruik van de applicatie Letterboxd om een digitaal filmdagboek bij te houden dat bestond uit filmlijstjes en gelogde films. Daarnaast werd de applicatie ook gebruikt om reviews te lezen en filmratings te bekijken. Het sociale aspect van dergelijke filmapps was voor de respondenten minder van belang en beperkte zich tot het volgen van hun eigen vrienden. Haaks op het idee van een online globale cinefielie community waar Behlil (2005) naar verwees, was het sociaal netwerk van onze cinefielen op applicaties als Letterboxd slechts een vertaling van hun offline lokale cinefielie connecties en geen uitbreiding daarvan.

Als antwoord op de derde deelvraag kunnen we concluderen dat de sluiting van de Gentse arthouse cinema's vanwege de coronamaatregelen het belang en de complementariteit van online filmplatformen nog meer op de voorgrond hebben gebracht. Hoewel de stadscinefielen ongeduldig wachtten op de heropening van de arthouse cinema's, konden ze dankzij het internet nog steeds een grote hoeveelheid films van thuis uit consumeren. Zo maakten de stadscinefielen ook gretig gebruik van de verschillende online filmevenementen om van hun solitaire filmconsumptie iets sociaal te maken en ontdekten ze nieuwe filmplatformen die ze nog nooit gebruikt hadden. Tegelijkertijd maakt de uitzonderlijke context waarin de cinefielen zich bevinden nogmaals duidelijk dat hun online filmconsumptie nooit de arthouse ervaring zal vervangen, laat staan overtreffen.

Voor dit onderzoek kunnen we concluderen dat Gentse arthouse cinema's nog steeds een cruciale rol spelen in de filmbeleving én het sociale leven van de jonge stadscinefielen en wel op de volgende manieren. De arthouse cinema is net zoals tijdens de hoogdagen van de klassieke cinefilie, ook voor onze jonge stadscinefielen nog steeds de ultieme filmervaring. Zo leunt deze bevinding dicht aan bij het cinefiel purisme van Sontag (1996) en Quandt (2009). Eerst en vooral komt dit door de verhoogde immersie die de respondenten ervaren in de cinemazaal. De donkere ruimte, het grote scherm en het geluid zuigen de stadscinefielen mee in de film en verlossen hun van afleidingsfactoren. De kleinschaligheid van de arthouse cinema maakt de filmervaring des te aangenamer en haast nostalgisch omdat het voor de respondenten authentiek aanvoelt dan een hyper commerciële Kinopolis. Het is dan ook de gedeelde passie en liefde voor film tussen de cinefielen en de arthouse uitbaters die een speciale band doet ontstaan tussen beide.

Daarnaast kan een arthouse bezoek zowel een solitaire uitstap zijn alsook een sociale activiteit. Waar een solitair bezoek voornamelijk draait rond het aandachtig bekijken en ervaren van de film op het grote scherm, gaat een bezoek met vrienden veel verder dan de filmconsumptie in se. Met vrienden naar de arthouse cinema gaan is een interpersoonlijke verbindende handeling die plaatsneemt tijdens en na de filmvertoning. De stadscinefielen in dit onderzoek zagen de arthouse cinema's niet als een plek om nieuwe cinefielen te ontmoeten, maar hadden vaste vrienden met wie ze gewoonlijk filmvertoningen bijwoonden. Dergelijke uitstappen waren voor hun een manier om die sociale relaties te versterken. De filmvertoning werd dan ook meestal opgevolgd door een cafébezoek waar ze onderling de film bespraken, maar voornamelijk praatten over het leven in het algemeen. Het wegvallen van de arthouse cinema's betekent voor de stadscinefielen dus niet alleen dat ze een tijdje de cinema ervaring moeten missen, het betekent ook dat een belangrijk deel van hun sociaal leven momenteel stilstaat.

Ons onderzoek bevat echter ook enkele beperkingen. Eerst en vooral is er in dit onderzoek geen sprake van een 'representatieve generaliseerbaarheid' (Mortelmans, 2013). Gezien de kleinschaligheid van onze *casestudy* kunnen we onze bevindingen niet doortrekken naar de bredere populatie, maar zijn ze enkel van toepassing op onze 14 respondenten. Ons onderzoek werd daarnaast ook op twee manieren afgebakend, namelijk geografisch tot de stad Gent, alsook op vlak van leeftijd. Deze microstudie biedt dan ook weinig antwoord op bredere vraagstukken rond cinefilie 2.0. Daarnaast gebruikten we een sneeuwbalsteekproef, waardoor we ook kritisch moeten zijn ten opzichte van het soort respondent dat deelnam aan het onderzoek. Zo verwezen respondenten die in een filmclub zaten andere leden door met een soortgelijk profiel. Idealiter zouden we dan ook in de arthouse cinema's zelf willekeurige mensen selecteren om zo een gevarieerdere steekproef te bekomen en een scheeftrekking tegen te gaan. Ook wordt vaak de betrouwbaarheid van kwalitatieve onderzoeken in vraag gesteld vanwege

het inherente subjectieve karakter van de onderzoeksmethoden, in dit geval namelijk diepte-interviews. Hoewel er gebruik werd gemaakt van een op literatuur gebaseerde vragenprotocol en het softwareprogramma Nvivo 12 om de kwalitatieve verwerking van een gegronde structuur te voorzien, blijft de kwalitatieve analyse deels onderhevig aan de interpretatie van de onderzoeker.

Er zijn vele mogelijkheden om toekomstig onderzoek naar de stadscinefiel of cinefilie 2.0 in het algemeen te optimaliseren. Allereerst zou het interessant zijn om te opteren voor een grootschaliger onderzoek. Door de steekproefverzameling uit te breiden, kunnen we generaliseerbare resultaten bekomen en zo een groter beeld schetsen van cinefilie 2.0. Daarnaast zou ook een multimethodisch onderzoek (Mortelmans, 2013) waardevol zijn. Door zowel gebruik te maken van kwalitatieve als kwantitatieve methoden worden de mankementen van beide onderzoeksmethoden tot op een bepaalde hoogte gecompenseerd. Een voorbeeld van een dergelijk methodologische triangulatie (Mortelmans, 2013) is enerzijds het gebruiken van surveys om de data statistisch te toetsen en als gevolg mogelijke significante trends te achterhalen. Deze resultaten zouden dan aangevuld worden door diepte-interviews en focusgroepen, om zo ook meer uitgebreide inhoudelijke informatie te bekomen. Ten slotte zou het ook interessant zijn om vergelijkend onderzoek uit te voeren tussen verschillende Vlaamse steden, maar ook tussen stadscinefielen en cinefielen in rurale gebieden om de heterogeniteit van cinefilie 2.0 verder te exploreren. Kortom onze *casestudy* is nog maar het topje van de ijsberg in het onderzoeksveld naar de Vlaamse cinefilie 2.0.

## Bibliografie

- Amad, P. (2005). "Objects became witnesses": Ève Francis and the emergence of french cinephilia and film criticism. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 46(1), 56-73.
- Andrew, D. (2000). The "three ages" of cinema studies and the age to come. *PMLA*, 115(3), 341-351.
- Arenas, F.R. (2012). Writing about a common love for cinema: discourses of modern cinephilia as a Trans-European phenomenon. *Trespassing Journal: an online journal of trespassing art, science, and philosophy*, 1, 18-33.
- Behlil, M. (2005). Ravenous cinephiles: cinephilia, internet, and online film communities. In M. De Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: movies, love and memory* (pp. 111–123). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Biltreyst, D. & Meers, P. (2018). Film, cinema and reception studies: revisiting research on audience's filmic and cinematic experiences. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 21–41). Amsterdam: John Benjamins.
- Biltreyst, D. (2007). Filmclubs en de explosie van Potemkin. Over Storck, Eisenstein en actieve cinefilie. In J. Swinnen & L. Deneulin (Eds.), *Henri Storck memoreren* (pp. 96–110). Brussel: VUB Press.
- Bordwell, D. (1989). *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Cardullo, B. (2011). Art-house cinema, avant-garde film, and dramatic modernism. *The Journal of Aesthetic Education*, 45(2), 1-16.
- Casetti, F. (2009). Filmic experience. *Screen*, 50(1), 56-66.
- Chinita, F. (2016). Meta-cinematic cultism: between high and low culture. *Avanca/Cinema 2016*, 28-40.
- Collier, S. (2013). *Cinephilia and online communities*. Niet-gepubliceerde scriptie, Georgia, School of Literature, Media, and Communications.
- Corbin, J.M. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3–21.
- Crisp, V. & McCulloch, R. (2017). Against participation: cinephilia, nostalgia, and the pleasures of attending an 'alternative' cinema space. In S. Atkinson & H. W. Kennedy (Eds.), *Live cinema: cultures, economies, aesthetics* (pp. 153-166). London: Bloomsbury.
- Czach, L. (2010). Cinephilia, stars, and film festivals. *Cinema Journal*, 49(2), 139-145.

De Baecque, A. (2003). *La cinéphilie, invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Arthème Fayard.

De Valck, M. & Hagener, M. (2005). Down with cinephilia? Long live cinephilia? And other videosyncratic pleasures. In M. De Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: movies, love and memory* (pp. 11-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.

De Valck, M. (2005). Drowning in popcorn at the International Film Festival Rotterdam?: the festival as a multiplex of cinephilia. In M. De Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: movies, love and memory* (pp. 97-110). Amsterdam: Amsterdam University.

De Valck, M. (2010). Reflections on the recent cinephilia debates. *Cinema Journal*, 49(2), 132-139.

Deboes, P. (2019, 13 december). *Sphinx cinema & café*. Geraadpleegd op 25 juli 2020 op het World Wide Web:  
[https://www.vaf.be/sites/vaf/files/publiekswerking/handout\\_vertonersontbijt\\_brugge\\_13-12-2019\\_presentaties.pdf](https://www.vaf.be/sites/vaf/files/publiekswerking/handout_vertonersontbijt_brugge_13-12-2019_presentaties.pdf)

Elsaesser, T. (2005). Cinephilia or the uses of disenchantment. In M. De Valck & M. Hagener (Eds.), *Cinephilia: movies, love and memory* (pp. 27-44). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Gibbs, G.R. (2007). Thematic coding and categorizing. In G. R. Gibbs (Ed.), *Qualitative research kit: analyzing qualitative data* (pp. 38-55). London: SAGE Publications.

Goodsell, M. J. (2014). *Cinephilia and fandom: two fascinating fascinations*. Niet-gepubliceerde scriptie, Manchester, Department of Interdisciplinary Studies.

Hagener, M. (2007). Strategic convergence and functional differentiation—the film societies and ciné-clubs of the 1920s and 30s. In M. Hagener (Ed.), *Moving forward, looking back. The European avant-garde and the invention of film culture, 1919-1939* (pp. 77-120). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Hagener, M. (2016). Cinephilia and film culture in the age of digital networks. In M. Hagener, V. Hediger & A. Strohmaier (Eds.), *The state of post-cinema: tracing the moving image in the age of digital dissemination* (pp. 181-194). London: Palgrave Macmillan.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

Hanich, J. (2017). *The audience effect: on the collective cinema experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Hudson, D. & Zimmermann, P. R. (2009). Cinephilia, technophilia and collaborative remix zones. *Screen*, 50(1), 135-146.

Jancovich, M., Faire, L. & Stubbings, S. (2003). *The place of the audience: cultural geographies of film consumption*. London: British Film Institute.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York UP.

Jullier, L. & Leveratto, J. (2012). Cinephilia in the digital age. In I. Christie (Ed.), *Audiences* (pp. 143-154). Amsterdam: Amsterdam University Press.

KASKcinema (n.d.). *Over KASKcinema*. Geraadpleegd op 16 juli 2020 op het World Wide Web: <https://www.kaskcinema.be/kaskcinema/over/#profiel>

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F. & Roper, E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free press.

Leveratto, J. (2014). *Pierre Bourdieu and the French sociology of film consumption*. Paper gepresenteerd voor Money-L'argent, New York.

Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, P. (2011). *Explorations in new cinema history: approaches and case studies*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Manohla, D. (2007, 18 maart). The revolution will be downloaded (if you're patient). *The New York Times*.

Martin, A. (2008, februari). *Light my fire: the geology and geography of film canons*. Geraadpleegd op 13 juli 2020 op het World Wide Web: <http://www.filmcritic.com.au/essays/canons.html>

McCreary, E.C. (1976). Louis Delluc, film theorist, critic, and prophet. *Cinema Journal*, 16(1), 14-35.

Morley, D. (1992). Audience studies, now and in the future?. In D. Morley (Ed.), *Television, audiences and cultural studies*, (pp.18-40). London: Routledge.

Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.

Mulvey, L. (2009). Some reflections on the cinephilia question. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50(1/2), 190-193.

Ng, J. (2010). The myth of total cinephilia. *Cinema Journal*, 49(2), 146-151.

Pafort-Overduin, C. & van Oort, T. (2018). New cinema history in de Lage Landen en verder: een inleiding. *TMG Journal for Media History*, 21(1), 1-9.

Pomerance, M. (2008). *The horse who drank the sky: film experience beyond narrative and theory*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Quandt, J. (2009). Everyone I know is stayin' home: the new cinephilia. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50(1/2), 206-209.

Roberts, J.K. (2015). *The awkward ages: film criticism, technological change, and cinephilia*. Niet-gepubliceerd proefschrift, Evanston, Northwestern University.

Roose, H. & Waeye, H. (2004). *Publiek belicht: handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen*. Antwerpen: De Boeck.

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: why more is less*. New York: Ecco.

Segal H.P. (1994). The cultural contradictions of high tech: or the many ironies of contemporary technological optimism. In Y. Ezrahi, E. Mendelsohn & Segal H. (Eds.), *Technology, pessimism, and postmodernism* (pp. 175-216). Dordrecht: Springer.

Smith, M. R. & Marx, L. (1994). *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*. Cambridge: MIT press.

Sontag, S. (1996, 25 februari). The decay of cinema. *New York Times Magazine*.

Sphinx Cinema (n.d.). *Historiek*. Geraadpleegd op 16 juli 2020 op het World Wide Web: <https://www.sphinx-cinema.be/historiek>

Stacey, J. (1994). *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. London: Routledge.

Struys, J. (2014, 28 februari). Cartoon's heropent, onafhankelijke cinema is optimistisch. *De Standaard*. Geraadpleegd op 26 juni 2020 op het World Wide Web: [https://www.standaard.be/cnt/dmf20140227\\_01002522](https://www.standaard.be/cnt/dmf20140227_01002522)

Studio Skoop (n.d.). *Over Studio Skoop*. Geraadpleegd op 16 juli 2020 op het World Wide Web: <https://www.studioskoop.be/historiek>

Styliari, T.C., Kefalidou, G. & Koleva, B. (2018). *Cinema-going trajectories in the digital age*. Paper gepresenteerd voor de 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference, Belfast.

Tashiro, C.S. (1991). Videophilia: what happens when you wait for it on video. *Film Quarterly*, 45(1), 7-17.

VAF (2014, 1 juli). *Landschapstekening Vlaamse filmsector*. Geraadpleegd op 25 juli 2020 op het World Wide Web: [https://www.vaf.be/sites/vaf/files/kennisopbouw/landschapstekening\\_vlaamse\\_filmsector.pdf](https://www.vaf.be/sites/vaf/files/kennisopbouw/landschapstekening_vlaamse_filmsector.pdf)

VAF (2020, 19 februari). *Vlaams vertonerslandschap*. Geraadpleegd op 25 juli 2020 op het World Wide Web: <https://www.vaf.be/publiekswerking/vlaams-vertonerslandschap>

Wild, J. (2015). *The Parisian avant-garde in the age of cinema, 1900-1923*. Oakland: University of California Press.

Wilinsky, B. (2001). *Sure seaters: the emergence of art house cinema*. Minneapolis: University of Minnesota press.

Willems, G., Van de Vijver, L., Meers, P. & Biltreyst, D. (2007). Bioscopen, moderniteit en filmbeleving: deel 2: bioscoopbeleving en filmcultuur in landelijke en minder verstedelijkte gebieden in Vlaanderen (1925-1965). *Volkskunde*, 108(3), 193-213.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Arthouse-bioscopen Vlaanderen

Tabel 1:

ARTHOUSE-BIOSCOPEN			
Naam	Stad	Totale zaalcapaciteit	Aantal schermen
Cinema Cartoon's	Antwerpen	229	3
Cinema Lumière Antwerpen	Antwerpen	234	2
Cinema Lumière Brugge	Brugge	355	4
Sphinx Cinema	Gent	600	5
Studio Skoop	Gent	421	5
Budascoop	Kortrijk	299	3
Cinema Zed	Leuven	311	3

*Duiding: data afkomstig van VAF (2018)*



## Bijlage 2: Gespecialiseerde culturele vertoners in Vlaanderen

Tabel 2:

GESPECIALISEERDE CULTURELE VERTONERS			
Naam	Stad	Totale zaalcapaciteit	Aantal schermen
DE CINEMA	Antwerpen	214	2
Filmhuis Klappei	Antwerpen	50	1
KASKcinema	Gent	86	1

*Duiding: data afkomstig van VAF (2018)*

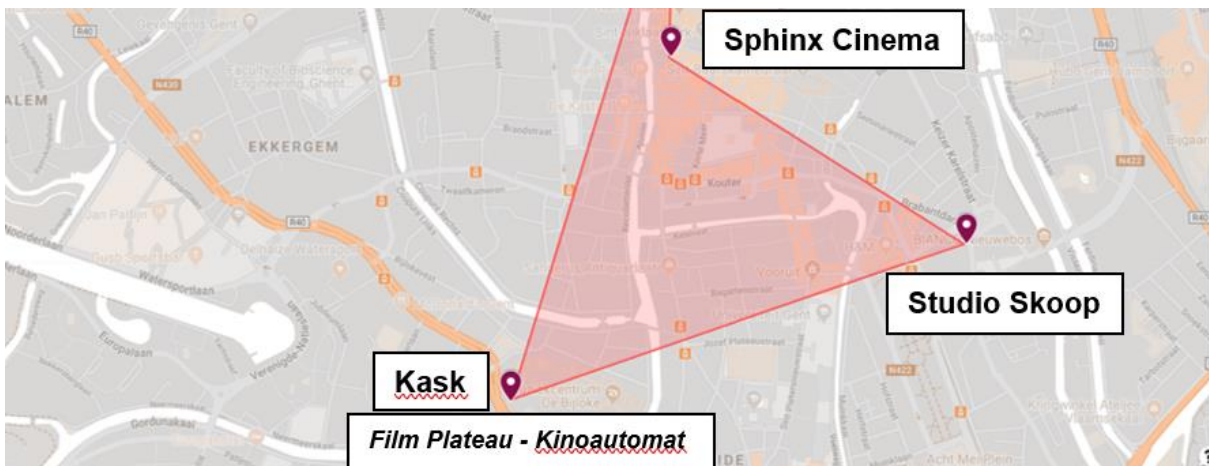
### Bijlage 3: Vragenprotocol

#### Inleidend

- Wat is de laatste film die je hebt gezien in de kunstcinema?
  - In welke kunstcinema was dit?
- Kan je omschrijven wat dat bezoekje inhoudt?
  - Wat deed je voor dat bezoekje?
    - Films opzoeken
    - Iets eten
    - Op café gaan
    - ....
  - Wat deed je eens je was aangekomen in de cinema?
    - Tickets kopen
    - Drinken kopen
    - ...
  - Wat deed je na verloop van de film?
    - In het filmcafé iets drinken
    - Direct naar huis gaan
    - Nog even napraten
- Is dit hoe jouw gemiddeld arthouse bezoekje er uit ziet?

#### Algemeen

- In welke van deze arthouse cinema's hebt u al eens een film gezien?
  - Welke bezoek je het meest?



- Hoe vaak ga je naar de kunstcinema?
  - Wekelijks?
  - Maandelijks?
- Zou je vaker willen gaan?

- Wat houdt je tegen?
  - i. Afstand
  - ii. Gebrek tijd
  - iii. Toegangsprijs
  - iv. Kosten van het hele avondje
  - v. Onvoldoende info over aanbod
  - vi. Te weinig interessant aanbod
  - vii. Gebrek geïnteresseerde gezelschap
  - viii. Uren van de film liggen me niet
- Zou je voor elke arthouse cinema op het kaartje kort kunnen beschrijven hoe jij ze ervaart? M.a.w. welke kenmerken komen er in je op als je aan die arthouse cinema denkt?

### Cinema ervaring

- Waarom kijk jij films in een arthouse cinema?
  - Welke factoren zijn een motivatie hiervoor, bv. vooral een specifieke film of eerder de ervaring in zijn geheel?
- Is zo'n bezoek iets dat jij alleen doet of met gezelschap (vrienden, partner,...)?
  - Waarom het een of het ander?
  - Indien alle twee: hoe verschillen die twee ervaringen van elkaar? (bv. alleen meer immersie en met vrienden hele ervaring van nadien ook iets te gaan drinken etc.)
- Wat vind je van de infrastructuur in de arthouse cinema's vergeleken met bv. de multiplexen?
- Ben je tevreden met het filmaanbod in de cinema's?
- Is voor u de traditionele functie van curatorschap die binnen zo'n arthouse cinema nog wordt gehanteerd iets positief?
- Hoe ervaar jij de extra randactiviteiten die worden aangeboden in arthouse cinema's, zoals bv. introducties, live muziek,...?
- Vind je het een meerwaarde om analoge films via analoge projectie te kunnen zien?
- Vindt u het aangenaam om met een publiek naar een film te kijken of kijkt u liever alleen naar een film? Kortom is de aanwezigheid van andere kijkers een meerwaarde voor uw ervaring?
- Ervaar jij tijdens zo'n cinemabezoek een gevoel van immersie in de film?
  - Is dit ook zo wanneer je een film thuis bekijkt?
- Welke rol speelt zo'n arthouse bezoek in jouw sociaal leven?
- Zijn er zaken die volgens jou beter kunnen wat betreft de voornoemde Gentse arthouse cinema's?
- Bezoek jij ook andere arthouse cinema's buiten Gent?

### Filmplatformen

- Hoe zou je jouw filmsmaak beschrijven, wat voor soort films kijk je vooral?
- Heerst er volgens jou in cinefiele kringen een bepaalde gene om commerciële blockbusters te zien, of maakt dat tegenwoordig niet meer uit (omnivorisme)?
- Op welke andere manieren naast de arthouse cinema bekijk je films?
- Maak je gebruik/heb je al gehoord van een van de volgende platformen om films te zien?
  - Dailymotion
  - Vimeo
  - Netflix
  - Uncut
  - Illegale downloads
- Vind je dat je een complete toegang hebt tot allerlei films dankzij de online alternatieven of zijn er ook hier bepaalde limieten?
- Hoe voelt u zich bij die grote hoeveelheid opties wat betreft het filmaanbod online (abundance paradox)?
- Mist u het curatorschap op online filmplatformen?
  - Vind u algoritmes een even goed alternatief?
- Is er een verschil tussen het soort films die je thuis (online) ziet en de films die je in de arthouse cinema's ziet?
  - Zo ja, de welke?
- Mubi is een digitaal alternatief voor arthouse films dat nog filmcuratie toepassen. Gebruik jij dit en zo ja vind je dit een degelijk alternatief voor een arthouse bezoekje, of niet?
- Kan je grofweg schatten wat de verhouding is voor jou tussen het aantal films dat je thuis kijkt en het aantal films dat je in de arthouse cinema bekijkt?
- In hoeverre hebben de coronamaatregelen een impact op jouw filmconsumptie en cinema ervaring?
  - Voel je een gemis nu dat de arthouse cinema's gesloten zijn?
  - Wat doe je nu om films te zien ter vervanging van zo'n bezoekje?
- Ga je ook naar grote multiplexen zoals Kinopolis?
  - Hoe vaak?
  - Bezoek je deze meer of minder dan een kunstcinema?
- Is een bezoek aan zo'n multiplex anders dan aan de kunstcinema?
  - Zo ja, op welke manier is de ervaring anders?

### Cinefiële praktijken

- Ontmoet u tijdens zo'n arthouse bezoek gelijkgezinde mensen wat betreft een voorliefde voor film?
  - Ervaart u de kunstcinema's dan als een ontmoetingsplaats voor 'cinefielen' ?
- Zoek jij na een film soms ook info op over die film of ga je online in discussie met andere mensen, kortom doe je na de film nog iets dat gerelateerd is aan die film?
- Op welke andere manieren ben jij bij film betrokken?
  - Bezoek je bv. filmfestivals, schrijf je recensies, maak je zelf films, maak je to watch lijsten...
- Zoek je op het internet gelijkgezinde cinefielen op, op bepaalde websites als Letterbox, IMDb en dergelijke?
  - Zo ja, waarom?
  - Zo neen, waarom niet?
- Maak jij deel uit van een bepaalde film community, online/offline?
- Hoe zwaar weegt zo'n arthouse bezoek door in vergelijking met jouw andere cinefiële praktijken?

#### **Bijlage 4: Informed consent**

Ik, ondergetekende, ..... verklaar hierbij dat ik, als participant aan een onderzoek aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen onder leiding van Salma Mediavilla Aboulaoula van de Universiteit Gent,

- (1) de uitleg over de aard van de vragen en de taken die tijdens dit onderzoek zullen worden aangeboden, heb gekregen en dat mij de mogelijkheid werd geboden om bijkomende informatie te verkrijgen;
- (2) totaal uit vrije wil deelneem aan het wetenschappelijk onderzoek;
- (3) de toestemming geef aan de onderzoekers om mijn resultaten op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren;
- (4) op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en dit zonder opgave van reden;
- (5) weet dat niet deelnemen of mijn deelname aan het onderzoek stopzetten op geen enkele manier negatieve gevolgen heeft voor mij;
- (6) weet dat ik op aanvraag een samenvatting van de onderzoeksbevindingen kan krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn;
- (7) geef toestemming dat mijn data gebruikt wordt voor verder analyse door andere onderzoekers na volledige anonimisering;
- (8) weet dat UGent de verantwoordelijke eenheid is m.b.t. persoonsgegevens verzameld tijdens het onderzoek. Ik weet dat de data protection officer me meer informatie kan verschaffen over de bescherming van mijn persoonlijke informatie. Contact: Hanne Elsen (privacy@ugent.be).

Gelezen en goedgekeurd op ..... (datum),

Handtekening van de participant .....

Naam van de verantwoordelijke onderzoeker .....

## Bijlage 5: Drop-off

### Geïnterviewde

Voornaam + naam:

Emailadres:

Geboortedatum:

Geslacht:

Nationaliteit(en):

Burgerlijke stand: alleenstaand / in een relatie / samenwonend / gehuwd / overige (specifieer overige: .....)

Studierichting + studiejaar:

Hoogst behaalde diploma:

Beroep:

Volgt (heeft) u een opleiding dat met film/beelden/kunst te maken heeft (gevolgd)?

Zo ja, specificeer:

## **Bijlage 6: Preambule**

De oorspronkelijke planning en methodologie van dit onderzoek vielen door de coronamaatregelen in het water. De steekproef voor dit onderzoek bestond uit 20 mensen met een leeftijd tussen 18 en 30 jaar, die frequent de Gentse arthouse cinema's bezochten. De bedoeling was om enerzijds respondenten te contacteren in die arthouse cinema's en anderzijds uit een gekende cinefiele kring mensen uit te nodigen om deel te nemen aan het onderzoek. Door de sluiting van de arthouse cinema's in maart 2020, was de eerste methode om aan respondenten te geraken onmogelijk. Na overleg over een nieuwe methodologische aanpak, gingen we via sociale media op zoek naar respondenten. Via Facebook en Instagram werd een bericht gedeeld, zowel op het profiel van de onderzoeker als in specifieke filmclubs. We hanteerden de sneeuwbal methode waarbij respondenten andere geschikte mensen voor het onderzoek aanleverden. Dit was echter tijdsintensiever en biased. Via sociale media en mail deden respondenten er namelijk langer over om te antwoorden op het verzoek en waren dit vooral mensen met hetzelfde profiel.

Ook de onderzoeksmethode kwam in het gedrang. Initieel werd er gepland om 15 interviews uit te voeren en één focusgroep. Door de social distancing maatregelen was dit niet meer mogelijk. Er werd geopteerd om (video)calls te houden met de respondenten, wat alles behalve vlot verliep. Bij het grootste deel van de interviews was er een probleem met de internetverbinding, waardoor het geluid wegviel of het gesprek vastliep. Deze hindernissen maakten het uitvoeren van het interview moeilijk, aangezien het gesprek meermaals moest worden stilgelegd. Daarnaast was de kwaliteit van de opnames van het interview slechter omdat het geluid van een computer kwam. Bij het transcriberen van de interviews werd het duidelijk dat er cruciale informatie niet kon worden gehoord door de slechte kwaliteit van de opnames. De online interviews missen daarnaast ook de informatieve non-verbale communicatie die in het echt wordt meegegeven en zorgen voor een meer artificiële interviewsetting die het gesprek benadelen. Ten slotte was de focusgroep onmogelijk. Een online variant hiervan uitvoeren bleek na de online interviews geen degelijk alternatief. Dit zou niet dezelfde informatie kunnen opbrengen als een fysieke focusgroep, door het gebrek aan groepsverband in een online artificiële setting, de slechte internetverbinding en de moeilijkheid om met vijf mensen tegelijk online een gesprek te voeren.

Het is dus duidelijk dat het onderzoek een andere wending heeft moeten nemen dan origineel gepland was. Er is geprobeerd om de huidige omstandigheden te incorporeren in het onderzoek door de impact van het coronavirus ook bij de respondenten te bevragen. Ondanks de inspanningen om de geplande methoden aan te passen, is de beperkingen op vlak van informatieverzameling nadelig voor de kwaliteit van het onderzoek.

*Deze preambule werd in overleg tussen de student en de promotor opgesteld en door beide goedgekeurd.*

*Salma Mediavilla Aboulaula*



## Bijlage 7: Sociodemografische gegevens

Tabel 3:

Person	AV of kunstrichting	Beroep of studie	Burgerlijke stand	Hoogst behaalde diploma	Leeftijd	Nationaliteit	Sekse
A.S.	Ja	Bediende	In een relatie	Master diploma	30	Belgisch	Vrouw
B.A.	Ja	Leerkracht	Alleenstaand	Master diploma	25	Belgisch	Vrouw
B.S.	Ja	Doctoraatsstudent	Alleenstaand	Master diploma	26	Belgisch	Man
D.C.	Ja	Medewerker VAF	In een relatie	Master diploma	26	Belgisch	Vrouw
J.D.	Ja	Masterstudent	Unassigned	Master diploma	26	Belgisch	Vrouw
J.S.	Nee	Bachelorstudent	Alleenstaand	Diploma middelbaar onderwijs	24	Belgisch	Man
K.C.	Ja	Masterstudent	Alleenstaand	Bachelor diploma	22	Belgisch	Vrouw
K.V.	Ja	Masterstudent	Alleenstaand	Bachelor diploma	21	Belgisch	Man
L.S.	Ja	Wetenschappelijk onderzoeker en academisch assistent	In een relatie	Phd	28	Belgisch	Man
M.F.	Nee	Masterstudent	In een relatie	Bachelor diploma	22	Belgisch	Vrouw
S.B.	Ja	Masterstudent & acteur	In een relatie	Bachelor diploma	22	Belgisch	Man
S.S.	Ja	Masterstudent & filmmaker	Alleenstaand	Bachelor diploma	27	Belgisch	Man
S.V.	Ja	Masterstudent	Alleenstaand	Master diploma	25	Belgisch	Man
T.M.	Nee	Bachelorstudent	Alleenstaand	Diploma middelbaar onderwijs	21	Belgisch	Man

*Duiding: bekomen a.d.h.v. de drop-offs.*

## **Bijlage 8: Codeerschema/codeboek**

Vanwege de grote omvang van het document, wordt deze apart ingediend.

## Bijlage 9: De drie vormen van cinefilie

Tabel 4:

	Klassieke cinefilie	Corona cinefilie	(Stads)cinefilie 2.0
Filmconsumptie	(Arthouse) cinema	Domestiek: online filmplatformen & dvd's	Arthouse cinema & domestiek
Cinefiele gemeenschap	Offline filmclubs	Online filmapps & sociale media	Offline cinefiele kring & filmclubs
Geschreven discours	Professionele filmmagazines	Online amateur reviews & professionele recensies	Online amateur reviews & professionele recensies