

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 08.12.20

Filmvisning

I tillegg til tekstplakatene i stumfilmene forekom det at en person i kinosalen var ansatt for å komme med muntlige forklaringer. Sammen med en klaverspillende filmmusikant sørget personen som kom med muntlige forklaringer, også for å binde kinoprogrammet sammen hvis det bestod av flere korte filmer (Wilke 2000 s. 320). Etter 1914 ble det vanlig med hele kino-orkestre, og kinomusikk ble en egen musikkjanger (Wilke 2000 s. 320).

I et tysk filmtidsskrift (*Lichtspiel-Bühne*) stod det i 1910: “Den tørre boka har blitt lagt ad acta av publikum, avisen blir raskt bladd igjennom, og om kvelden blir bildehungeren tilfredsstilt i kinoen.” (siteret fra Wehde 2000 s. 378) Den iranske filmregissøren Abbas Kiarostami har uttalt: “Sittende i en kinosal er vi overlatt til oss selv, og det er kanskje det eneste stedet der vi er til de grader forent og atskilt fra hverandre. Det er filmens mirakel.” (siteret fra Ethis 2013 s. 27) Men å se film på kino er for mange også et sosialt “rituale” (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 159) og har tradisjonelt vært “an important dating and relationship ritual” (Stokes og Maltby 1999 s. 103).

Den tyske regissøren Alexander Kluge har kalt kino for en “følelsesmaskin” (siteret fra Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 174; på tysk “Gefühlsmaschine”) og forskeren Noël Carroll har hevdet at “our emotional engagement constitutes, in many instances, the most intense, vivid, and sought-after qualities available in the film experience” (s. 174).

Mye filmvisning foregår i (kino-)mørke og kan derfor gi assosiasjoner til søvn, samtidig som filmene kan gi det Freud kalte “hallusinatorisk ønskeoppfyllelse” (Hohenberger 2012 s. 241). Film kan oppfattes som et substitutt for drømmer (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 166). Den ungarske kunstneren og filmkritikeren Béla Balázs sammenlignet filmmediet med eventyrenes fantastiske og overnaturlige hendelser (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 165) “In the emotional life and fantasy life of the urban population, film has assumed the role previously played by myths, legends and fairytales” (Béla Balázs siteret fra Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 163).

Den tradisjonelle måten å se kinofilm på, “that became standard in the years following the introduction of sound [...] [was] the experience of a seated audience

before a large illuminated screen and within an otherwise ‘darkened womb-like auditorium’ (Elsaesser 2005: 32). As Sontag argues, such an environment, accessible by ‘going to the movies,’ was an essential pre-condition to the cinephile engagement with cinema – to watch a film in any other way, as she explains, ‘isn’t to have really seen that film’ (1996: 60). [...] The power to be carried away by a film, to become lost in a fleeting moment of cinema, came to epitomise the classic cinephile encounter. As Sontag explained, ‘You wanted to be kidnapped by the movie – and to be kidnapped was to be overwhelmed by the physical presence of the image’ (1996: 60). [...] the appeal of the auditorium lies in its ability to kidnap its audience [...] the ability of a film to enrapture and transport its audience.” (Kirsten Stevens i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/34.pdf>; lesedato 01.10.18)

I pionertiden var filmer pausefyll på varieté-teatre og på store markedsdager, og det var med kinoen som et eget sted at en annen resepsjon ble mulig (Mai og Winter 2006 s. 34). Framvisningen var først på flyttefot til stadig nytt publikum, men ble etter hvert på stedfaste kinoer. Noen filmprodusenter brukte såkalt “four wall distribution” (eller “four-walling”), dvs. leide kinolokaler for en periode til en avtalt sum, og fikk selv alle inntektene av kinobillettene (eventuelt et underskudd å hanskas med). De første filmkameraene var store og tunge, og dermed vanskelige å bevege rundt eller ta med utendørs. Lokalene for å vise film var derimot lettere å flytte på. Senere ble det omvendt: kameraene ble lette, kinoene faste bygninger (Heinze m.fl. 2012 s. 24).

“[B]y 1896, there are already examples of films showing new spectators essentially how to act in front of the medium itself as well as cinema posters and ads explaining (visually or textually) how it should be received and possibly how to react to films screened. How to act, would imply how to comport oneself in a theater, that is to say, to sit quietly and not disturb other viewers, not to wear big hats that block other viewers’ field of vision, not to read the titles and later intertitles out loud, etc. How to react to films would imply the ability to cheer the heroes, to laugh out loud at jokes and pratfalls, to show appreciation by applauding, etc.” (Isabelle Morissette i <https://offscreen.com/view/spectatorship>; lesedato 27.02.19)

Fra ca. 1907 kom et nytt publikum til kinovisningene, et dannet publikum som var vant til å gå i teatret, og som ønsket mer fortellende filmer (Massuet 2013 s. 67). Mange filmer forsvant ut av repertoaret da det borgerlige publikummet kom til mediet med sin smak og sine ønsker.

“In 1909, D.W. Griffith used spectatorship as the theme of his film *Those Awful Hats*, in which the camera is positioned to show a part of the audience watching a film but this time the interaction happens between the spectators in front of a movie, rather than between spectators and screen. And for the real audience, the action this time is much more important in the theater represented on the screen

where some women in the audience have their hats removed by a sort of strange apparatus coming down from the ceiling of the theater. [...] In the end, the woman who refused to remove her hat, thus preventing others in the audience from seeing the screen, ends up being removed while attached to her hat. [...] demonstrate the audience trying to learn how to act or rather, how not to act in a movie theater. From the earliest times, women's hats were a terrible problem in screening spaces, which had not yet been transformed into classic movie palaces. At that point there was no stadium seating and hats of all kinds kept obscuring vision for decades to come.” (Isabelle Morissette i <https://offscreen.com/view/spectatorship>; lesedato 27.02.19)

“In 1921, *South Western Times* [i Australia] reported it was quite common at the Lyric Theatre for audiences to yell ‘Drown him’ at the parents of restless children and babies (‘The Silver Screen’, p.2). [...] Despite the drastic changes to the cinema that technology has provided in how and where movies are watched, the cinema auditorium, as an institution, has continued to remain a conservative space with rigid social mores about how audiences are expected and allowed to conduct themselves.” (Stephen Gaunson i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/31.pdf>; lesedato 02.05.19)

“Kinoen har allerede “dødd” flere ganger: da den ble en institusjon, da lydfilmen kom, da fargefilmen kom, med fjernsynet, med videoen og nå med digitaliseringen og den nye 3D-teknologien.” (Carrier-Lafleur 2014 s. iv)

Det finnes anekdoter om at kvinner som så den britiske filmen *Rough Sea at Dover* (1895; filmet av Birt Acres) og den amerikanske *Panoramic View of Niagara Falls in Winter* (1899) løftet på skjørtene så de ikke skulle bli våte. Anekdotene kan ha oppstått som reklame for det sensasjonelle ved slike filmer av naturens krefter (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 147). I amerikaneren Edwin S. Porters *Uncle Josh at the Moving Picture Show* (1902; filmet for Edison Company) forlater en enfoldig kinotilskuer sitt sete, klatrer inn på scenen og “stiger inn” i kinofilmens fortelling på lerretet. Han kikker bak kinolerretet for å se hva som hittil har blitt holdt tilbake og prøver å gripe tak i historiens personer. Han er livredd for et tog i filmen. Senere river han ned lerretet og slåss med kinomaskinisten. Porters film er en remake av briten Robert Pauls *The Countryman's First Sight of the Animated Pictures* (1901) (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 149). En tilsvarende “film-i-film” er Thomas Alva Edisons *The Country Couple* (trolig produsert i 1901).

En såkalt “nickelodeon” var et rom beregnet for å vise korte stumfilmer fra 1905 og framover i USA. Navnet kom fra “nickel”, dvs. en fem-cent-mynt. Amerikaneren Harry Davis etablerte den første nickelodeon i Pittsburgh i juni 1905, og hadde så stor suksess at det snart fantes 42 andre konkurrerende nickelodeoner i den samme byen, og mot slutten av året 1906 fantes det 2500 i USA (Parkinson 2012 s. 35). Disse visningsstedene endret radikalt måten filmer ble vist, distribuert og produsert

på i USA. Etter bare fire år gikk 26 millioner amerikanere på slike kinoer hver uke, og i 1914 fantes det 14.000 nickelodeoner som konkurrerte med de store filmpalassene (s. 35). Nickelodeonene ble på grunn av etterspørselen bygd relativt store. Det var vanlig med 99 sitteplasser og mer (det ble også tatt i bruk ombygde konsertsaler som ga plass til flere hundre mennesker). Framtidige filmmoguler som Adolph Zukor, Carl Laemmle, Louis B. Mayer og Warner-brødrene var blant de første som eide nickelodeoner, og som dermed gjorde en tur på kino til en hverdagsvane for amerikanerne. Disse kinoene var åpne 16 timer per dag, slik at alle kunne stikke innom når det passet for dem, og nyte en 20-30 minutters filmforestilling f.eks. i en arbeidspause eller i løpet av en handletur. Immigrantene satte pris på underholdning som ikke krevde for mye språk- og kulturkunnskaper. Den største andelen publikum var barn, samt kvinner over 30 år (s. 35). Nickelodeon-eierne prøvde dessuten å trekke til seg middelklasse-familier for å tjene mer penger, blant annet ved å supplere sine programmer med visualiserte sanger og varieté-numre. Noen av de store nickelodeonene tilbød publikum fortellere og skuespillere som opptrådte og spilte ulike scenarier i kulissene. Filmpianister bidro til å gi filmene stemning, og noen regissører la inn musikkscener i filmer som var beregnet til å vises til bestemte melodier (Parkinson 2012 s. 35). Filmpianisten måtte beherske spontanvariasjon og spontankomposisjon (Krohn og Strank 2012 s. 93).

I den tidligste stumfilmperioden kunne det under en filmvisning være både en pianist og en "filmforklarer" (tysk "Kinoerklärer", engelsk "explicator", fransk "conférencier") som snakket synkront med det som foregikk på lerretet. I noen tilfeller var det mannen som dreide filmframviserens sveiv som også kommenterte underveis og gjenga dialoger mellom personer i filmen. Stumfilmene var altså ikke så stumme. Disse muntlige innslagene og musikken hadde den gunstige effekten at lyden fra filmframviseren ble mindre påtrengende. Det ble også spilt grammofonplater med musikk synkront med filmen. En pianist i rommet kunne "forsterke" filmhandlingen musikalsk gjennom sin framføring, og pianisten kunne stoppe spillingen underveis og forklare noe i filmen. Store kinoer kunne ha symfoniorkestre som spilte under visningene, og komposisjoner lagd til spesifikke filmer (Adela Jurja i <https://www.grin.com/document/16247>; lesedato 08.04.20). Filmforklarere var vanligst før tekstplakater inne i filmene gjorde dem delvis overflødige, men filmforklareren kunne også lese tekstene på tekstplakatene høyt for publikum i tillegg til å kommentere resten av handlingen underveis i visningen. Han kunne også oppsummere handlingen underveis. Navnet på en av de tyske filmforklarerne var Peter Marzen" (<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2734>; lesedato 08.04.20).

"A nickelodeon amusement invented by Kansas City Fire Chief George C. Hale, Hale's Tours and Scenes of the World, an "illusion ride," was introduced at Electric Park during the 1905 season. Composed of train cars that each seated 72 passengers, a seven to ten-minute motion picture depicting scenes from around the world filmed from the front of a train played at the end of the car, while machines

vibrated, rocked, and tilted the car to simulate the motion of the train, with steam whistle and train wheel sound effects, and painted scenery that rolled past the windows. By 1906 there were Hale's Tours at Coney Island, Brighton Beach, Mexico City, Havana, Melbourne, Paris, London, Berlin, Hong Kong, and more cities, becoming one of the top concessions at amusement places around the world. By 1907 there were 500 Hale's Tours theaters in the United States alone." (<http://www.vintagekansascity.com/halestours/>; lesedato 11.09.14)

Kinovarieté-forestillinger vekslet mellom filmminnslag og skuespillerinnslag (live entertainment) (Parkinson 2012 s. 110). Fenomenet fantes i Europa til 1950-tallet.

I Russland var kino-deklamasjon vanlig på begynnelsen av 1900-tallet, dvs. at en person bak kinolerretet framsa den teksten som personen på lerretet tilsynelatende uttalte (Labarrère 2002 s. 291). Film gjorde et sterkt inntrykk på de fleste, og kunne anvendes på ulike måter og med forskjellige hensikter. Tidlig på 1900-tallet brukte en kristen misjonær på landsbygda i Afrika visning av en film med tittelen *Jesu liv og lidelse* for å omvende de innfødte (Pinel 2001 s. 10).

Etter revolusjonen i Russland i 1917 ble kristendommen offisielt avviklet i den nye sovjetstaten. Kirker ble brukt til museer, kontorer, lagerrom, kinoer m.m., men også noen ganger til offentlige toaletter.

I Etiopias hovedstad Addis Abeba "står det en gammel bygning som på folkemunne går under navnet *Seitan bet*, Satans hus. [...] Huset hadde rommet landets første kino. Folk flest anså film som djevelens verk, og de koptiske prestene kalte kinogjengerne for djeveldyrkere. Det berettes også at den aller første filmvisningen i Etiopia fant sted i april 1908 i keiser Meneliks palass. Filmen handlet om Jesu liv, og da Frelseren gikk på vannet, reiste de adelige seg fra stolene sine og bukket i hellig age." (*Morgenbladet* 8.–14. april 2016 s. 29)

På Thanksgiving Day i 1908 det det solgt 12.000 inngangsbilletter til kinolokalet Dewey Theatre i New York, eid av William Fox (Parkinson 2012 s. 35). Etterspørselen etter nye filmer var så stor at to tredjedeler av filmene som ble vist i USA i disse årene, var importert fra utlandet, hovedsakelig fra Storbritannia og Frankrike. Boomen for nickelodeoner tok slutt da spillefilmen som sjanger slo igjennom. Hollywood-produksjonsselskapene satset da stadig sterkere på lange spillefilmer, og konkurransen fra utlandet var mindre fordi den europeiske filmindustrien brøt sammen på grunn av 1. verdenskrig (Parkinson 2012 s. 35).

"Vaudeville had thrived from the 1880s through the early 1900s [i USA] [...] By 1914, when the First World War erupted in Europe, its future seemed less sure as motion pictures began to tell stories artistically and stole some of vaudeville's audience. By 1921, one out of five vaudeville houses had switched to silent films or split their bills between movies and vaudeville. [...] audience grew blasé with the standard of excellence and no longer were awed by effects that took months or

years to perfect. The technological marvels of the big silver screen became the standard by which a live act was judged.” (Cullen, Hackman og McNeilly 2007 s. xxiv-xxv og s. xxx)

Den italienske regissøren Giovanni Pastrones film *Cabiria* (1914) har handling fra den romerske antikken. Cabiria er datteren til en romersk patrisier. Hun flykter fra Etnas vulkanutbrudd, bortføres av pirater, skal ofres til guden Molok, men blir reddet av en slave. Filmen ble første gang vist i en operabygning, med orkester og kor, og med et teksthefte for publikum (Bessières 2011 s. 248).

Den tysk-amerikanske kunsthistorikeren Erwin Panofsky mintes at det i hans barndoms Berlin, i 1905, bare fantes én kino i storbyen, kalt The Meeting Room (Bourgatte 2008 s. 131).

“In 1904 there were no movie theaters in the U.S. By 1910, there were 5000 theaters, and the moviegoing audience numbered 26 million patrons per week, about one-fifth of the population” (Wes Shipley og Gray Cavender i <https://www.albany.edu/scj/jcipc/vol9is1/shipley.html>; lesedato 12.03.19).

Fra ca. 1910 ble det i USA og andre land bygd mange store og praktfulle kinosaler (“movie palaces”). Fra midten av 1910-årene var kinobesøk blitt en vanlig fritidsaktivitet for amerikanerne, og filmene representerte en flukt fra hverdagen (eskapisme). Arkitekter begynte å skape store filmpalasser som skulle bygge opp under opplevelsen av det eksklusive, luksuriøse, “i tjeneste for hans eksellense – den amerikanske borger” (Parkinson 2012 s. 40). Slik skulle borgerskapet lokkes til filmmediet, mens de mindre kinoene primært hadde arbeidere og fattige innvandrere som sitt publikum. I 1913 ble Thomas W. Lambs kinopalass Regent åpnet i New York, med 1845 sitteplasser. Det følgende tiåret ble det bygd 4.000 filmpalasser i USA (også kalt “plysjonalasser”), ofte i en stil som hermet etter bygninger i Europa og Asia (s. 40). I 1928 åpnet John Ebersons kinopalass Paradise i Chicago, en bygning som i arkitektonisk stil imiterte den franske renessansen (s. 41). I 1956 ble bygningen stengt fordi akustikken der ikke egnet seg for lydfilmer. Det ble bygd lignende pompøse palasser over hele verden – med marmorfoajeer, lysekroner, forgylt stukkatur, brede vindeltrapper, veggtepper og klimaanlegg, ansatte i livré (slik som på de dyreste hotellene) og egne orkestre. Kinoen som et fysisk sted fikk et streif av Hollywoods glamour og kanskje også pompøsitet, som så smittet over på kinogjengernes stemning.

“The very name ‘picture palace,’ by which cinemas were known for a long time, captures an important part of that experience. Rather than selling individual films, cinema is best understood as having sold a habit, a certain type of socialized experience.” (David Morley sitert fra Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 329) Franske Anne-Marie Faucon, grunnlegger av den alternative kinoen Utopia, sa i et intervju at kinofilmer i mange år var den fattiges eneste måte å oppleve verden på (i Bourgatte 2008 s. 552).

Neoklassiske filmsaler med forgylninger og pynt hadde ofte så sterkt lys at det skulle blende publikum som entret salen (Ethis 2013 s. 29). Innredningen kunne minne om den i kasinoer, en annen institusjon der folk blir oppfordret til å glemme hverdagens strev og banaliteter. Den “opulente symbolikken” i innredningen på slike steder skal gjøre folk ødsle. Dekoren minnet også om operasaler, som om finkulturen nå ble tilbudt vanlige folk (Ethis 2013 s. 29). Men folk beholdt mange av sine vaner også i disse omgivelsene: de snakket høyt sammen under filmvisningene, flyttet seg mellom ledige seter, applauderte underveis i filmen, og gikk ut og inn av salen når som helst (Ethis 2013 s. 29). Folk med hatt kunne gi dårlig sikt for andre (Ethis 2013 s. 31).

Rundt århundreskiftet 1900 og noen år senere var kvinnes store hatter et problem under visninger. I Storbritannia var det vanlig å gi beskjeden “Ladies will please remove their hats”.

Kunsthistorikeren Élie Faure har hevdet at kinopalassene hadde mye av den samme funksjonen som kirkearkitekturen hadde for befolkningen i middelalderen (gjengitt etter Ethis 2013 s. 31). Selve navnene på kinoene henspilte ofte på store byggverk eller palasser fra tidlige epoker: “Escorial”, “Olympia”, “Rialto”, “Majestic”, “Alhambra”, “Gaumont Palace”, “Pathé Palace”, “Capitole”. Slike navn skapte positive assosiasjoner og forventninger om noe luksuriøst og spektakulært (Ethis 2013 s. 31). Andre navn ga assosiasjoner i andre retninger: “Le Grand Rex”, “Roxy”, “Éden”, “Fantasio”, “Magic Ciné”. Gaumont Palace i Paris (oppkalt etter filmpioneren Léon Gaumont) hadde 6000 sitteplasser og et orgel i kinosalen (Brion 2005 s. 13). I etterkrigstidens Frankrike var det en kino i Paris kalt Pagoden, med en orientalsk stil i utsmykningen (Bourgatte 2008 s. 488). Andre kinoer blir beskrevet i Jeffrey Richards’ bok *The Age of the Dream Palace: Cinema and Society in Britain, 1930-1939* (1984).

Kinopalassene “were known for being rather extravagant in design in order to attract as many paying customers as possible. The Regent in New York City was built in 1913 as the first movie palace. Its success could be attributed in part by the extravagance, but it was also the appeal of low admission prices and unreserved seating, unlike the theaters of Vaudeville productions. The appeal of the first few movie palaces that were built spurred a boom of buildings from 1914 to 1922. There were 4,000 new theaters in the United States built during that time. Impressive lobbies with rich European décor were intended to give moviegoers the feeling of being royalty and be an escape from the day-to-day world. There were different permutations of theaters from that point on. Many became themed, or “atmospheric theaters”, in the 1920s. There were those that had Egyptian, Turkish, Chinese, and Persian themes, along with theaters that simply had skies painted on the ceiling, or box seats that were formed to look like a street scene. The Depression and World War II drastically changed the way theaters were built. The Depression-era theaters were decorated in Art Deco style and were simple

compared to the palaces of the 1910s and 20s, although they were still meant to impress customers.” (<http://www.filmposters.com/directory/theaters.html>; lesedato 03.10.11)

I 1911 ble det i Paris åpnet en kino med en sal med 4800 sitteplasser. I 1914 var det ca. 15000 kinoer i USA, 5000 i Storbritannia og 2500 i Tyskland. I 1913 fantes det i Tyskland ca. 3.000 kinoer som per måned viste til sammen gjennomsnittlig 150.000 meter film (Diederichs 2004 s. 113). I Berlin var det på en lørdags- og en søndagskveld ca. 350.000 mennesker som gikk på kino. I USA kunne de mange innvandrerne som ikke behersket engelsk, se underholdende kinofilmer for en billig penge (König og Weber 1997 s. 535). I 1930-31 var det 212 kinoer i Paris (Ethis 2013 s. 32). I 1927 ble Roxy åpnet i New York, et lokale som ble kalt “the cathedral of the motion picture”. Roxy hadde 6200 sitteplasser (Quinsat 1990 s. 387). Perioden 1927-39 var gullalderen for amerikanske kinopalasser. De overdådige filmpalassene ble av Siegfried Kracauer kalt “optical fairylands” (Mathijs og Mendik 2008 s. 381).

På 1910- og 1920-tallet, “in an effort to enhance the moviegoing experience, ambitious showmen constructed opulent movie palaces, like Sid Grauman’s Chinese Theater in Los Angeles, which opened in 1927. These palaces, some of which cost millions to build, could rival the sophistication of European opera houses. Appointed with expensive antiques, marble columns, bejeweled chandeliers, and even perfume sprayed into common spaces, they transported moviegoers to another world.” (<http://inventors.about.com/library/weekly/aa980121.htm>; lesedato 03.10.11) “The grand opening of Grauman’s Chinese Theatre in Hollywood on May 18, 1927, was the most spectacular theatre opening in motion picture history. Thousands of people lined Hollywood Boulevard and a riot broke out as fans tried to catch a glimpse of the movie stars and other celebrities as they arrived for the opening. The film being premiered that night was Cecil B. DeMille’s “The King of Kings,” which was preceded by “Glories of the Scriptures,” a live prologue devised by master showman Sid Grauman. A Wurlitzer organ and 65-piece orchestra provided music for the prologue. The theatre opened to the public the following day, May 19, 1927. Previously, Grauman built the Million Dollar Theatre in downtown Los Angeles and the lavish Egyptian Theatre a few blocks from the Chinese, but he wanted to build his dream theatre. [...] Authorization had to be obtained from the U.S. government to import temple bells, pagodas, stone Heaven Dogs and other artifacts from China. Poet and film director Moon Quon came from China, and under his supervision Chinese artisans created many pieces of statuary in the work area that eventually became the Forecourt of the Stars.” (<http://www.chinesetheatres.com/history.html>; lesedato 04.10.11)

Kinoen Strand Theater i New York hadde i 1914 et filmorkester med 30 musikere. Senere ble det bygd kinopalasser med enda mer imponerende orkestre. Kinopalasset Roxy i New York hadde i 1927 hele 6200 sitteplasser, et par restauranter, samt et orkester med 110 musikere, 4 dirigenter, 3 orgler, et sangkor

og vokalsolister (Krohn og Strank 2012 s. 90). Noen kinoforestillinger hadde et omfattende musikalsk rammeprogram før og etter selve filmen, og det kunne være egne ballett-innslag i tillegg til filmvisningen (Krohn og Strank 2012 s. 91). Noen kinoer hadde et eget musikk-bibliotek (Krohn og Strank 2012 s. 91). Det fantes kinoer i mellomkrigstida med et kontinuerlig filmprogram der de samme filmene ble vist på nytt og på nytt, og publikum kunne komme og gå når de ville (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 32).

Produsentene ønsket at mediets status skulle heves, slik at film kunne bli en kunstart på linje med opera, institusjonsteater og konserter – og både bygging av kinopalasser og bruk av store film-orkestrer bidro til dette (Krohn og Strank 2012 s. 160). Kinoen ble et sted der folk fra ulike samfunnsklasser og sosiale miljøer kunne møtes utenom på arbeidsplassene (Ethis 2013 s. 33).

“Movie palaces, however, were not exclusively limited to higher or higher-middle class audiences. Many scholars have already observed that movie palaces can be seen as temples of classlessness; as such they could reach a wide and heterogenous audience (Stead 1989, 18; Klenotic 2007, 131) or function as an alternative, inclusive public sphere (Hansen 1991). These and other researchers immediately followed on by stating that the actual experience of class mixing, however, remained limited (Klenotic 2007, 131), mainly because the different social classes were often spatially segregated within one movie palace. [...] movie palaces were remembered as socially complex places, where lower class audiences were admitted through the backdoor for cheaper seating.” (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 331-332)

Kinoenes gullalder fra 1920-tallet fram til 1960 tiltalte publikum av tre hovedgrunner: Folk disiplineres etter hvert slik at kinobesøket blir mer behagelig for alle grupper; filmhandlingene blir stadig mer langvarige og intense; kinosalene blir mer praktfulle og innbydende (Ethis 2013 s. 31).

Den franske kino-kjeden Gaumont prøvde på begynnelsen av 1900-tallet å lære opp og disiplinere publikum. Det ble lagd et 10-linjers “dikt” som ble trykt i programheftene og dessuten vist på lerretet før filmene i kinoene begynte:

“Hver uke på kino søker du fornøyer.
Du finner behagelige seter for deg, din kone og dine barn.
Du ankommer presis for å se filmene i sin helhet.
I garderoben kler du av deg det som ikke passer innendørs.
Med dine bein trækker du ikke på beina til de andre på din rad.
Du leser tekstingene med lav stemme, for høy stemme er sjenerende.
Som på teatret applauderer du til slutt for å vise din begeistring.
Dine gleder finner du i et bestemt etablissement.
Du vet hvilket det er, for det er i Gaumont.
Og du er trofast mot Gaumont, og vi gir deg valuta for pengene.”

(siteret fra Ethis 2013 s. 30; her oversatt av HR uten originalens enderim)

Thomas V. H. Hagen har skrevet avhandlingen *Folkefellesskap, forlystelse og hverdagsmotstand: Kino i Norge 1940-1945* (2018). “Det er oppfordringene til å boikotte kino som del av holdningskampen mot nazistene du har studert? - Ja, men akkurat begrepet holdningskamp, som ble brukt mye i tidligere forskning, bruker jeg ikke, derimot bruker jeg “hverdagsmotstand”, det er enda mer nedpå, den laveste formen for motstand, kan man si. - Som gode nordmenns hosting da de tyske ukerevyene ble vist? - Ja, den hostingen er nettopp en type hverdagsmotstand. Jeg har forsøkt, så langt det lar seg gjøre, å gå inn i kinosalene under krigen og forestille meg hvordan det var. Hvordan ga folk uttrykk for mishag og bifall? Det kunne være overdreven latter, piping og sarkasme, og slikt som hosting var det jo vanskelig å arrestere noen for, det var ganske risikofritt og kan sees som det laveste nivået for motstand.” (Thomas V. H. Hagen i *Morgenbladet* 20.–26. april 2018 s. 27)

Etter 2. verdenskrig var mange kinoer i London åpne hele døgnet og billettene var billige (Virilio 1989 s. 69).

“For the first two decades of Queen Elizabeth’s reign, New Zealanders stood for the national anthem at the start of every movie session. The drums rolled, the Queen appeared on horseback surrounded by gold-braided troops, and ‘God Save ...’ boomed around the country’s Regents, Her Majesty’s, Majestics, Empires and so on [...] This was different to Britain, where the national anthem played after the performance. ‘Attempts in a few theatres to follow the normal British procedure ... resulted in an undignified rush for the exits as the drum rolls began’, movie theatre historian Wayne Brittenden recalled. In fact, the Brits were often no more reverent. Some smaller independent theatres dropped the national anthem before the two big chains followed suit. ‘By the early 1970s Amalgamated had recognised the absurdity of the anthem in the prevailing cultural climate’, Brittenden wrote. ‘Standing up for the Queen in sandaled or even bare feet and then sitting down to enjoy the likes of Woodstock didn’t make a lot of sense. Sir Robert Kerridge, who had earlier vowed that [his cinemas] would never drop “The Queen”, gave in a short time later.’ ” (<http://www.nzhistory.net.nz/media/photo/standing-queen-movies>; lesedato 24.06.15)

Kinofilm kan med den tyske filosofen Walter Benjamin oppfattes “as a disciplinary machine, “training the senses” for modernity and urban life, it also provides a bridging argument to an apparently quite different school of thinking about reordering and realigning our somatic responses with the sensory overload of contemporary life. According to Benjamin, shocks to the body are buffered by the cinema, in that films duplicate, repeat, and thereby make pleasurable in the form of humor (slapstick, Charles Chaplin) the terrors of a world where the human body is exposed and subjected to the logic of abstract systems or machines, be they bureaucratic or technological. Cinema thus rehearses and readies the human

sensorium for the tasks of “distracted attention,” especially with respect to the perceptual organization of the visual field at the place of work and in everyday life (for instance, when crossing a street with traffic, as in Harold Lloyd or Buster Keaton films).” (Thomas Elsaesser i Buckland 2009 s. 32-33)

Amerikaneren Richard Hollingshead “was a young sales manager at his dad’s Whiz Auto Products, who had a hankering to invent something that combined his two interests: cars and movies. Richard Hollingshead's vision was an open-air movie theater where moviegoers could watch from their own cars. He experimented in his own driveway at 212 Thomas Avenue, Camden, New Jersey. The inventor mounted a 1928 Kodak projector on the hood of his car, projected onto a screen he had nailed to trees in his backyard, and used a radio placed behind the screen for sound. The inventor subjected his beta drive-in to vigorous testing: for sound quality, for different weather conditions (Richard used a lawn sprinkler to imitate rain) and for figuring out how to park the patrons' cars. Richard tried lining up the cars in his driveway, which created a problem with line of sight if one car was directly parked behind another car. By spacing cars at various distances and placing blocks and ramps under the front wheels of cars that were further away from the screen, Richard Hollingshead created the perfect parking arrangement for the drive-in movie theater experience. [...] Richard opened the first drive-in on Tuesday June 6, 1933 at a location on Crescent Boulevard, Camden, New Jersey. The price of admission was 25 cents for the car and 25 cents per person. [...] The largest drive-in theater in patron capacity was the All-Weather Drive-In of Copiague, New York. All-Weather had parking space for 2,500 cars, an indoor 1,200 seat viewing area, kid's playground, a full service restaurant and a shuttle train that took customers from their cars and around the 28-acre theater lot.” (<http://inventors.about.com/library/weekly/aa980121.htm>; lesedato 03.10.11)

Sovjetunionens leder på 1950- og 60-tallet, Nikita Khrusjtsjov, “granted the opportunity to screen a real US western in the USSR. The times they were a-changing. In 1959, Khrushchev made his historical visit to the United States, during which he also went to Hollywood, where he met Marilyn Monroe, Frank Capra, and Gary Cooper. A new film agreement was signed then, according to which *The Magnificent Seven* (1960) was purchased for Soviet distribution. *The Magnificent Seven* became a landmark success and a social phenomenon in the Soviet Union. Between 1962 and 1964, the citizens of the USSR never tired of seeing the film. Tickets became impossible to get. Stadiums and other open areas were used for the projection when regular cinemas could no longer cope. All men wanted to dress like cowboys, and since there were no Soviet shops where one could buy jeans, hats and boots, the costumes were all made at home from scrap materials.” (Lavrentiev 2013)

På Cuba ble det i mange år praktisert såkalt “cinemovil”, som innebar at kinoutstyr ble fraktet ut på landsbygda til vanlige folk (Labarrère 2002 s. 539). Lignende kino-framvisningsmåter finnes fortsatt i Latin-Amerika: “Solar Cine Movil is a mobile

cinema powered by solar energy which tours around Latin America. The mobile cinema brings unseen films to unknown places. Solar Cine Movil cooperates with film festivals / film makers / film schools, NGO's and individual initiatives.” (<http://solarcinemovil.wordpress.com/>; lesedato 11.12.12)

Da den amerikanske regissøren Edward Dmytryk's *Back to Bataan* (1945) ble vist på kino i USA, inviterte kinoeiere “war veterans to performances to talk about their experiences.” (Westwell 2006 s. 47)

I USA sank kino-omsetningen med nesten 50 % i perioden 1946-53. På 1960-tallet sank det ukentlige amerikanske tilskuertallene fra 30 millioner i begynnelsen av tiåret til 18 millioner mot slutten av tiåret (Parkinson 2012 s. 193). Såkalte multiplex-kinoer, med mange kinosaler samlet på ett sted, bidro til å snu utviklingen. I 1980 var det ukentlige tilskuertallet 20 millioner, i 1995 var det 25 millioner, og i 2002 hele 30 millioner (Parkinson 2012 s. 193). I 2011 var det vanlig at en ny amerikansk film ble vist i ca. 3000 filmsaler i USA, med maksimum 4500 saler for blockbustere (Brisset 2012 s. 93). Det er om sommeren de fleste blockbusterne blir vist på kino.

I årene etter 2. verdenskrig var det 300-400 millioner kinobesøk i Frankrike per år, med en topprekord i 1947 med nesten 424 millioner (Bourgatte 2008 s. 263). Nedgangen var tydelig fra 1957. På begynnelsen av 1990-tallet var det nede i ca. 120 millioner. Fra midten av 1990-tallet varierte antall kinopublikummere i Frankrike mellom 170 millioner og 190 millioner årlig, som tilsvarte gjennomsnittlig ca. tre kinobesøk per innbygger (Bourgatte 2008 s. 30-31). Men noen går aldri på kino, mens andre går svært ofte. I 2005 fantes det ca. 5200 kinosaler i Frankrike (Brisset 2012 s. 97).

“A steep decline in cinema admissions in Britain since World War Two – total admissions in 1982 comprised only 3.5% of the figure for 1946 – meant that only a few films, usually inexpensively produced, could break even on domestic sales. Britain had the lowest per capita attendance of cinemas in Europe” (LeMahieu 1990).

I en undersøkelse blant et utvalg franske ungdommer i 2006 svarte ca. 75 % at de først og fremst gikk på kino med sine venner (ikke alene eller med foreldre/søsken), ca. 21 % gikk på kino primært med familien, mens 3,6 % gikk vanligvis alene (Bourgatte 2008 s. 247).

“On June 3, 1948 Edward Brown Jr., a former navy pilot, opened the first Fly-In Drive-In Theater. There was room for 500 cars and 25 airplanes. The planes landed at an airfield next to the Drive-In, then they would taxi to the last row which was set up for planes. When the movies were over Mr. Brown provided a jeep to tow the planes back to the airfield.” (<http://cinematreasures.org/theaters/8593>; lesedato 04.10.11)

“Midnight Rambles” var kinoforestillinger seint på kvelden beregnet for et afroamerikansk publikum mens det i USA ennå ble praktisert en raseskillepolitikk (Parkinson 2012 s. 209).

I noen afroamerikanske grupper har det vært vanlig med “the widely discussed “call-and-resonse” practice of providing oral commentary during a movie in black and other audiences. While call-and-response may have a critical edge, it is employed to create laughter and focus attention on the individual producing the commentary or to create a socially bounded audience; in this way it belongs to other normal fan reading practices. Rather, transcoding is a recoding or translation of what is occurring on the screen into a politicized black perspective.” (Staiger 2005 s. 159) “Call-and-response is not limited to verbal interaction. It occurs also in other media produced by African Americans, such as music and dance. My own definition of call-and-response draws on and extends Smitherman’s: Call-and-response is a type of interaction between speaker and listener(s) in which the statements (“calls”) are emphasized by expressions (“responses”) from the listener(s), in which responses can be solicited or spontaneous, and in which either the calls or responses can be expressed linguistically, musically, verbally, non-verbally, or through dance.” (Michèle Foster i <http://www.cal.org/resources/digest/0204foster.html>; lesedato 19.12.12) Call and response foregikk blant annet i noen kinosaler under visningen av David R. Ellis’ film *Snakes on a Plane* (2006).

Gjennom kinofilmens historie har publikum vært “at ease with the glowing ends of cigarettes and smoke filling the auditorium. [...] The many outdoor screenings at film festivals speak to one alternative kind of cinema experience where distractions are tolerated [...] or within the context of the Latin American Third Cinema movement (where audience interruptions and dialogue were encouraged [Davies 2017: 48]), or indeed at cult cinema screenings or *Grease* sing-alongs, present instances where distraction is actively sought. Likewise, although Elsaesser notes the importance to the classic cinephile of being sensitive to ones surroundings, his recollections of memorable screenings that formed his cinephile training [...] included memories of ‘the Brixton Classic in South London, where the clientele was so rough that the house lights were kept on during the feature film, and the aisles were patrolled by security guards with German shepherds’ (2005: 29).” (Kirsten Stevens i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/34.pdf>; lesedato 01.10.18) Den tysk-britiske filmeskripteren og -historikeren Thomas Elsaesser beskriver det sistnevnte i artikkelen “Cinephilia or the Uses of Disenchantment” (2005).

Elsaesser “recall a cinema in London, called The Tolmer near Euston Station, in the mid-1960s, where only homeless people and alcoholics who had been evicted from the nearby railway station spent their afternoons and early evenings. Yet, there it was that I first saw Allan Dwan’s *Slightly Scarlet* (USA: 1955) and Jacques Tourneur’s *Out of the Past / Build My Gallows High* (USA: 1947) – two must-see

films on any cinephile's wish list in those days.” (Elsaesser i <https://www.oapen.org/download?type=document&docid=340201>; lesedato 08.10.18)

Den amerikanske skuespilleren Eddie Constantine ble spesielt kjent for rollefiguren Lemmy Caution, en FBI-agent i en rekke (hovedsakelig franske) filmer. Fans “dannet Lemmy Caution-societies, etter Eddies hovedfigur. På Kinopaleet i Oslo var det årlige sammenkomster hvor Eddie-filmer ble tiljublet av tilskuere iført Lemmy-klær. I Trondheim kom NTH-studenter til actionkinoen Rosendal med kruttlappistoler og oppbrettet kappekrave, ofte i en trikk leid for anledningen.” (*Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 5 i 2017 s. 44)

“Et cinematek er en kino som er knyttet til et filmarkiv. Betegnelsen stammer fra Cinémathèque Française i Paris, grunnlagt 1936 av Henri Langlois og Georges Franju, som var den første store filmsamlingen som ble gjort offentlig tilgjengelig. Et cinematek viser filmer av kunstnerisk eller historisk interesse og andre filmer som ikke kommer i ordinær film distribusjon. I praksis har cinematekene også fungert som en slags filmskole, som har gjort det mulig for kommende filmskapere å se og derigjennom lære om film.” (tidsskriftet *Cinemateket* nr. 5 i 2012 s. 5)

“Begrepet “cinematek”, fra fransk *cinémathèque*, brukes om kinoer som viser alternative filmer enn de fleste store kino-kjeder gjør. Alternative filmer er som regel filmer som ikke får en større distribusjon av de store kino-kjedene, eller har et innhold og/eller en estetikk som gjør at de er for spesielt interesserte (kunstfilmer). I tillegg til dette har cinematekene i de fleste land politiske undertoner siden de ofte viser nye og eldre filmer som er produsert i samme land. Eksempelvis viser alle cinematekene i Norge gamle norske klassikere” (Sivert Almvik i <http://montages.no/2010/08/begrepet-cinematek/>; lesedato 23.02.12).

“Ett av de mest slitesterke filmarrangementene Oslo har å by på, er “Troll I Eske” på Cinemateket. Gå inn i kinosalen uten å vite hvilken film du skal se. En fra Filmens Hus stiger inn, forteller noe kryptisk om det vi skal oppleve, uten å nevne verken tittel på film eller navn på skuespillere. Summingen og latterkulene fra folk som selvsikkert vet hva som kommer, hører med.” (*Dagbladets Magasinet* 2. januar 2016 s. 35)

“I 1986 ble Michael Manns “Manhunter” betraktet som særegen og nyskapende, men gjorde liten suksess på kino. Dermed fikk den stempelet “undervurdert” og havnet på filmklubb.” (*Dagbladet* 14. oktober 2009 s. 56)

“Though the Disney Studios created the first sound synchronised cartoon in *Steamboat Willie* (1928), the Fleischer Studios were actually the first to experiment with sound synchronisation, but failed to perfect their system. The Fleischer Studios used sound to good effect, however, when they created animated films which were essentially simple texts of popular song lyrics, whereupon a bouncing ball would move from word to word as the cinema audience sang along. This also

proved an effective tool for advertisers when the Fleischers produced promotional cartoons for companies like Oldsmobile in which audiences sang along to a song about the 'Merrie Oldsmobile' after enjoying a cartoon prologue." (Wells 1998 s. 244-245)

Den østerriksk-tyske regissøren Joe May oppfant sjangeren prisgåtefilm i 1913 (Karen Pehla i Bock og Lenssen 1991 s. 61). Reklamene til filmseriene lovet publikum store pengesummer til dem som klarte å løse en filmepisodes gåte, en løsning som skulle vises i neste ukes kinofilm. Ingen av filmene er bevart, men det finnes en lang innholdsbeskrivelse av Mays *Det tilslørte bildet av Gross-Kleindorf*, som handler om et forsvunnet maleri (kanskje inspirert av at *Mona Lisa* ble stjålet fra Louvre i 1911 og gjenfunnet i 1913). Mange ønsker å stjele bildet, men hvem lykkes? Sjangeren oppfordrer publikum til detektivarbeid, og inkluderer på denne måten seeren i filmens handling framfor å gjøre tilskueren til bare en betrakter (Bock og Lenssen 1991 s. 64). Regissøren og kinoeierne håpet at mange ville komme både to og tre ganger for å se den samme filmepisoden i håp om å finne løsningen og få pengepremiene (Bock og Lenssen 1991 s. 65). Men May klarte ikke å holde oppe det produksjonstempoet av filmer som han hadde lovet publikum (s. 66).

De tyske regissørene Alexander Kluge og Edgar Reitz' film *I fare og største nød bringer middeveien død* (1974) handler om politikk, spionasje og tyveri, med to kvinner i hovedrollene. Regissørene ville vite hva det tyske publikumet tenkte om filmen, og organiserte derfor visninger for bestemte grupper, for deretter å diskutere filmen med dem (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 184).

Den franske avantgarderegissøren og forfatteren Marc'O (kunstnernavn for Marc-Gilbert Guillaumin) arrangerte "akvarium-kino" med et akvarium med fisker mellom publikum og kinolerretet (*Ny tid* 25. – 31. mars 2015 s. 14). "Marc'O also successively put forth the invention of the aquarium-cinema (an aquarium full of fish is placed between the screen and the spectators), the electoral cinema (which "calls upon the spectator as an essential principle of mise-en-scène"), the tracking-shot cinema (seats move in the course of the screening), the nautical sport cinema (which "introduces sport as a primary principle of mise-en-scène"), the merry-go-round cinema (a circular, moving room with eight projectors with which Marc'O revives Grimoin-Sanson's grand project), etc. In all these instances, the "receiving apparatus," or spectator, must be prepared and transformed." (<http://mfj-online.org/journalPages/MFJ43/Brenez.html>; lesedato 13.04.15) Marc'O inngikk på 1950-tallet i en kunstretning kalt "Expanded Cinema". Den franske oppfinneren Raoul Grimoin-Sanson "conceived a panoramic projection process, Cinécosmorama or 'Cineorama', patented on 27 November 1897. A limited company was created, which financed the building of ten cameras and ten projectors. The cameras were arranged in a circle and filmed simultaneously, by means of a single central drive – ten films which, when projected, created a gigantic panoramic moving scene." (<http://www.victorian-cinema.net/grimoinsanson>; lesedato 05.06.15)

Den amerikanske filmregissøren Robert Wises musikalfilm *The Sound of Music* (1965) var basert på en teatermusikal. Filmen ble en enorm internasjonal suksess. “Pr. i dag har filmen spilt inn 286 millioner dollar, justert i forhold til inflasjon, nærmere 2,36 milliarder dollar. Den ligger på femteplass over tidenes mest innbringende filmer. Filmen hadde norgespremiere 11. april 1966 og gikk på norske kinoer i flere år etterpå. [...] Billettinntekter, kassarekorder og Oscarpriser sier sitt. Men bildet på omfanget blir tydeligere når vi vet at mange steder der filmen ble satt opp, ble det solgt billetter som oversteg folketallet både to og tre ganger. I Norge, som den gang hadde i overkant av 3,5 millioner innbyggere, ble det solgt over 1,5 millioner kinobilletter. Ei oslokvinne så filmen så mange ganger, at hun til slutt fikk komme inn uten å måtte kjøpe billett.” (*Dagbladets Magasinet* 14. november 2015 s. 46-48)

The Sound of Music (1965) og amerikaneren Randal Kleisers musikalfilm *Grease* (1978) ble noen steder vist i syng-med-framvisninger, og dette bidro til å gjøre dem til kultfilmer (Parkinson 2012 s. 16). Til Phyllida Lloyds film *Mamma mia!* (2008) ble det på noen kinoer satt opp “syng-med-forestillinger”, der publikum kunne syngeså høyt de ville (uten å overraske eller irritere andre i kinosalen). Det å “incorporating community sing-a-longs into film exhibition practices” (Jenkins 2008 s. 139) var ikke noe nytt i 2008. Disneys *Aladdin: Spesialutgave*, i 1992 regissert av R. Clements og J. Muskler, inneholdt i norsk utgave en sing-a-long-versjon, der altså seerne er ment å syngesmed i filmens sanger.

“Siden 1999 har Sing-Along-A Sound of Music trukket fulle hus over hele den engelskspråklige verden. Det er interaktiv, morsom underholdning der publikum kler seg ut som skikkelser fra filmen, synger alle sangene (med hjelp fra tekster), buer på nazistene og bruker smellbonboner og jubler når kaptein von Trapp til slutt kysser Maria.” (Bergan m.fl. 2007 s. 455).

“Quote-Along Labyrinth. Directed by Jim Henson. US. 1986. [...] October 7, 2017 [...] Jim Henson’s classic fantasy is coming back to the Colonial – and you’re invited to experience its magic like never before! QUOTE-ALONG! LABYRINTH makes the audience active participants in Sarah’s quest to save her baby brother from Jareth the Goblin King! Thanks to on-screen subtitles and participation prompts, you and your fellow fans will sing David Bowie’s classic songs, quote your favorite lines, and get silly thanks to bag of props that are included with each ticket purchase. Whether you’re 5 or 50, QUOTE-ALONG! LABYRINTH is going to be a cinematic experience that you’ll never forget. So dust off your costume, practice your lines, and come join the fun! ” (<https://thecolonialtheatre.com/programs/quote-along-labyrinth/>; lesedato 08.02.18)

“Abba-filmen sett av én million [...] Det er tydelig at enkelte ikke nøyer seg med ett kino-besøk. Nå kan du syngesmed uten å få sure blikk fra nabosetet. *Mamma Mia* med Meryl Streep, Amanda Seyfried, Colin Firth og Pierce Brosnan i

hovedrollene, er filmatiseringen av den britiske musikalen med samme navn. [...] Fra denne helgen vil en “sing-along”-versjon av filmen lanseres i 35 norske byer. Er du Abba-fan, kan du kle deg opp i flagrende boafjær, glitrende paljettdrakter, metallisk sminke og platåsko – og syng med. [...] Til glede for noen og forstyrrelse for andre, synger mange med på tekstene under de vanlige visningene av filmen. Derfor setter vi nå opp visninger som oppfordrer til allsang og stas. I åpningshelgen har flere kinoer invitert lokale kor til å delta [...] “Sing-along” er ikke et nytt fenomen for kinosalen. Siden 1970-tallet er det blitt delt ut manus under visningene av kultfilmen *Rocky Horror Picture Show*, hvor publikum nærmest regisseres inn i filmen.” (*Aftenposten* 4. oktober 2008 s. 11)

“Movieoke” er “one of the few public instances to date of cinema’s performative allure for amateurs. Called ‘karaoke for movie lovers’, Movieoke was developed in 2003 by independent filmmaker Anastasia Fite and is held in New York City’s ‘Den of Cin’, a pizzeria and video store. Here, would-be thespians stand before a movie screen where a film is projected and, reading from activated DVD subtitles, perform a scene in front of audiences.” (Barbara Klinger i http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5_02_klinger.htm; lesedato 27.02.18)

Aromarama eller “Smell-O-Vision” var en kinoforestilling der det ble spredt ut i kinorommet forskjellige lukter som skulle passe til filmens innhold. Det skal også ha blitt eksperimentert med “skrap-og-lukt”-kort som publikum fikk beskjed om å skrape på bestemte steder i filmen.

“Inspired by the gimmickry of genre maestro William Castle and such turn-of-the-sixties stunts as Smell-O-Vision and AromaRama, which piped scents into theaters during select films, [John] Waters came up with his own proprietary system for incorporating the olfactory sense into the cinematic experience – all in order to bring audiences closer to Polyester’s housewife protagonist, Francine Fishpaw (Divine), whose own powerful sense of smell helps her steer her way through domestic turmoil. When the film [komedien *Polyester*; regissert av John Waters] was released in 1981, it was accompanied by the wonders of Odorama: scratch-and-sniff cards were distributed to audience members, who were then cued by the film precisely when to scratch off each of the ten numbered smells. In the inimitable Waters’ conception, the gimmick was also a genial prank on moviegoers: among the scents were fart, skunk spray, and dirty shoes. [...] the patented Odorama card” (<https://www.criterion.com/current/posts/6605-a-whiff-of-polyester-inside-the-odorama-process>; lesedato 29.05.20).

“At the beginning of the 1960s, *Mr Sardonicus* (Columbia, 1961) was released and marketed as ‘the only picture with the punishment poll’. At the end of the film the audience was urged to give ‘either thumbs up or thumbs down’ to decide the fate of the central character (Hales, 2015, p.37). However, this early notion of audience participation proved largely illusory as most now accept that no happy ending was ever filmed. Six years later, *Kino-automat* (Raduz Cinera, 1967) enabled audience

members to vote using red and green buttons on their chair handrests (Hales, 2015, p.38). Depending on the choices made, a particular film reel would be added to the projector and the story would continue down a new path. These are examples of what Chris Hales (2015) describes as ‘decision cinema’. During the following years, these innovations in viewer agency remained specialist, niche events. However, they can also be viewed within the context of other experiments in audience interaction. These include William Castle’s ‘Percepto!’ device in the horror film *The Tingler* (Columbia Pictures, 1959) in which adapted cinema chairs vibrated along to the action on screen. It was an early precursor to the mechanical D-Box systems installed in many contemporary cinemas (Stadler, 2016). In parallel to this was the drive to create other types of haptic experiences and thereby trigger different forms of perceptual immersion. The film *Scents of Mystery* (Hans Laube, 1960) introduced the notion of ‘Smell-O-Vision’ whereby different aromas were released into the auditorium (Papagiannis, 2017). Intended as an olfactory evocation of various scenes in the film, it was largely dismissed as an expensive gimmick by audiences and critics at the time. However, the concept was developed further by John Waters in his film *Polyester* (New Line Cinema, 1981) which provided audiences with scratch’n’sniff cards (Olofsson et al., 2017). This last example shares many elements of second screen interaction as audiences had a specific object to hold and engage with for the duration of the film.” (James Blake i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/27.pdf>; lesedato 08.02.18)

Amerikaneren William Castle regisserte blant annet skrekkfilmen *The Tingler* (1959). “For *The Tingler*, Castle invented a process called “Percepto,” which was meant to allow certain members of the audience to physically feel what the characters on the screen were feeling, specifically the twinge of unbridled fright. In actuality, Percepto was just a series of large joy buzzers affixed to the bottom of some of the theater seats that would zap at the designated part of the film. And they didn’t all buzz at once; the Percepto seats would each buzz in a seemingly random sequence as the particular section commenced. At the beginning of the film, Castle himself [...] stepped onto the screen to tell the audience that there is one particular way to keep from dying of fright (something he would often attest to happening at his films) was to scream as loudly as possible. That, he says, is the only way to make sure you’re not a victim of “*The Tingler*,” which at that point we lack any sense of what it could be. When he leaves the screen, we get several black frames to bring the theater into perfect darkness, and that’s when the Percepto seats begin to buzz while shrieks of horror blast out of the speakers and images of disembodied heads looking horrified begin to scream at us. This is to encourage the audience to scream as well. It’s sufficiently effective and Castle knew it, which is why the Percepto seats, which felt like little more than someone’s phone vibrating slightly more fervently than usual, aren’t used again until the final act of the movie.” (Kyle Anderson i <https://nerdist.com/schlock-awe-the-tingler/>; lesedato 27.02.18)

“The promotional material for the film *Late Shift* (Weber, 2016) describes it as ‘The world’s first cinematic interactive movie’ (*Late Shift*). Prior to cinema

screenings, audiences were instructed to download a mobile app which synchronised with the movie by means of audio watermarking and presented choice buttons at key stages in the narrative. The plot centres around Matt Thomson, a smart maths student, who earns money by doing night shifts as a security guard in a car park. At the outset, a voice-over tells viewers ‘you are your decisions’ shortly before they have to make their first choice on the motivation of Matt: *Selfish* or *Selfless*. The interactive process is democratic – majority rules – and the narrative follows the path that at least 50% of the cinema audience has chosen. Matt soon finds himself kidnapped and embroiled in a classic heist scenario which involves a theft from an auction house and a confrontation with organised Chinese crime gangs. At various stages the audience is asked to choose between, for example, Matt talking his way out of tight spots, attacking people with a golf club or shooting enemies. Whatever decisions the audience make, they alter Matt’s destiny (and the outcomes for the other characters). Tobias Weber, the director of the film, insists that this was a major element in his motivation to make the film interactive: “The sense of responsibility is really important and with this the correlation between choice and effect. These are topics that interest me. It was very important to leave that choice in there for people – that they can gun down people and can become very violent but they would have to live with the consequences down the line.” (Author interview, June 2017) There are 180 audience decision points during the film, fourteen chapters and seven possible different endings. At one end of the scale of narrative possibilities, Matt escapes with the money and rescues the woman he has fallen in love with. At the other end, he is shot and killed trying to find the stolen treasure. To enable this diversity of story branches, Weber filmed nearly 5 hours of content. However, depending on the journey Matt makes, the film might last 70 minutes or 90 minutes in total. Such user involvement gives a new meaning to Barbara Klinger’s notion of ‘the expandable text’ (2006, p.72).” (James Blake in <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/27.pdf>; lesedato 08.02.18)

“*Late Shift* was shown at selected cinemas in the UK, Russia and Switzerland during the autumn of 2016 and showcased at more than ten international film festivals in 2016 and 2017. During this time Tobias Weber and his production team collected information on the variety of choices made by cinema audiences. Like Kino-automat in the 1960s, it turned into an experiment in collective decision making and group dynamics. First they discovered that audience members tended to influence each other: the viewers who voted against the majority at the beginning of the film, had generally joined the consensus by the end of the movie. There also appeared to be social and environmental factors too: based on audience mood, time of day and even the weather. For example, film screenings in Russia during the cold months of November and December resulted in ‘a lot of very brutal endings being reached’ according to Weber. Whilst in Switzerland, during the summer, there was ‘more subtle decision making’. [...] So, what would be the director’s cut for *Late Shift*? ‘I like the ending where Matt becomes worse than his enemies,’ says Weber, ‘this is where he takes the money and lets the girl die. That’s a very strong

story but it's very brutal.' [...] The LA times described *Late Shift* as a 'game movie hybrid' (Martens, 2016). The film itself has a renewed lifespan outside of the cinema on gaming platforms like X Box One and Playstation 3. This is a realm where the boundaries between filmed drama and gameplay blur. [...] We are thinking of making a romantic comedy where we split up the audience – half decides for him and half for her – then I think you are going to have this epic battle in the room.” (James Blake i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/27.pdf>; lesedato 08.02.18)

“In 2014, some Chinese cinema chains went one stage further: not only did they trial letting audiences text [på mobiltelefoner] during a screening but they also experimented with charging viewers to display texts up on the big screen and overlaying the film itself. This became known as *Bullet Screens* after the practice of displaying 'bullet messages' on the screens of Japanese anime games. Winston Ma (2017) states: 'Chinese movie fans seem to want both the cinema and the mobile-device experience' (p. 210). Again, this initiative was designed to appeal to young, tech-savvy, digitally confident users. It is a debate that has not gone away. In April 2016, in a discussion around attracting younger viewers, Adam Aron the CEO of AMC Entertainment in America, said: “When you tell a 22-year-old to turn off the phone, don't ruin the movie, they hear please cut off your left arm above the elbow. You can't tell a 22-year-old to turn off their cellphone. That's not how they live their life” (Lang, 2016).” (James Blake i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/27.pdf>; lesedato 08.02.18)

Den amerikanske kinokjeden Alamo “launched Hecklevision – a novelty screening mode *à la* sing-a-long sessions and 'Movioke' [...] that depends precisely upon mobile phone texting as its *modus operandi*. The Hecklevision concept encourages audiences not just to text while in the auditorium – but to actually incorporate texting into the screening experience, using text messages to publicly interact with – and indeed 'heckle' – the film. Hecklevision screenings are supported by MuVChat technology developed by Rien Heald which allows audience members to 'watch movies interactively' by live-texting comments that are 'displayed on screen along with the movie' (MuVChat 2017). Messages can be sent to MuVChat via regular texting services or through MuVChat texting apps and Heald reports that around 70% of the audience typically participates in the texting, with individuals sending around 35 messages per movie (Author interview, Aug 2017). [...] The term Hecklevision was coined by Henri Mazza at the Alamo Drafthouse and initially the concept did not involve texting at all – just yelling at the screen” (Tessa Dwyer i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/29.pdf>; lesedato 15.02.18).

Fenomenet “barrage cinema” oppstod i Kina. “Barrage commenting practices – both *online* and *off* – differ from Hecklevision in numerous respects [...]. The major distinction relates to text placement: barrage commenting typically shoots lines of text directly *into* or *onto* the image, and the aim is partly to intercept,

commandeer or even entirely obscure the image. Barrage commenting initially caught my attention due to its indirect relation to subtitling and textual modes of screen translation [...]. Although language difference is not typically foregrounded in barrage commenting, the practice is also, intriguingly, referred to as ‘bullet *subtitling*’ (as well as ‘bullet screens’, *danmaku* and *danmu*), gesturing towards the blurring of textual terms, categories and practices facilitated by digital modes of screen engagement and interaction.” (Tessa Dwyer i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/29.pdf>; lesedato 15.02.18)

“In China, barrage cinema emerged in 2014 amidst a flurry of global media attention [...]. Pioneered by production and distribution company Le Vision Pictures and video-sharing giant Tudou (tudou.com), the phenomenon was trialled over the summer at various locations across China including Luxin Cinema in Shandong Province, Grand Cinema and Ever Shining Circuit Cinema in Shanghai, as well as numerous cinemas in Beijing [...]. These experiments involved the films *Brotherhood of Blades* (Yang Lu, 2014), *The Legend of Qin* (Robin Shen, 2014), and *Tiny Times 3.0* (Guo Jingming, 2014). [...] For Ma (2016, 196; 204-5), barrage cinema in China is part of the ‘so-lo-mo’ (social, local, mobile) trend, which registers the rising prominence of home-grown, youth oriented themes and sees social media platforms facilitated by mobile internet technologies integrated within every stage of a film’s life cycle – from production and financing, to distribution and promotion, to feedback and evaluation. [...] overlap between barrage cinema and Hecklevision with both invested in ironic and/or irreverent modes of film appreciation that are further reinforced by China’s related practice of *tucao* – ‘the verbal art of commenting on someone or something by uncovering the truth about it in a sarcastic, harsh, and humorous tone’ (Hsiao 2015, 110). [...] the commercial drive to leverage and extend the pleasures and interactive affordances of online video sharing ties them nevertheless to a mode of *subcultural* engagement built upon irreverence and unruliness exemplified by *tucao* – the characteristic mode or attitude of the bullet screen phenomenon. *Tucao* has emerged as one of the foremost pleasures afforded by barrage commenting (see Qin 2014). [...] *Tucao* also refers to a particular style of interventionist fan subtitling (fansubbing) in which translation is deployed as a means or opportunity for cultural or political comment.” (Tessa Dwyer i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/29.pdf>; lesedato 15.02.18)

“ The ‘bad behaviours’ that Hecklevision, barrage cinema and bullet screens facilitate are alternatively coded as irreverent, parodic, rebellious, disruptive and subversive. [...] Comments scroll speedily across the screen and can multiply to such an extent that a curtaining-effect is created, whereby the image is almost entirely obscured. This effect is likened to the *danmaku* bullet screens of popular shooter-game Toho Project known for particularly complex barrage patterning [...] leading to a sense of shared interaction and communal viewing.” (Tessa Dwyer i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/29.pdf>; lesedato 15.02.18)

“The Latest Gimmick: *Last Call*, an Interactive Horror Movie, Will Phone You During the Film. So much for those ‘please turn off your cell phone’ messages before movies. A new German horror film called *Last Call* [også med tittelen *13th Street Last Call*; regissert av Matthias Stiller og Wolfgang Schneider, 2010] is pushing a new ‘interactivity’ gimmick that will have one member of each theatrical audience receive a call from an onscreen character during the film. [...] *Last Call* won’t just phone up an audience member during the film. Special language recognition software will “transform the participant’s answers via mobile phone into specific instructions. A specially developed software then processes these commands and launches an appropriate follow-up scene. The dialogue between the movie’s main actress and an audience member leads to a different film – and outcome – every time: sometimes with a happy end, sometimes with a more gruesome one.” So it works like this: you provide your cell number when purchasing a ticket, then software will randomly call one of the submitted numbers. Answer the call and you’ll hear the on-screen actress requesting help. Then the audience member “has to help her escape by choosing a path through the old, rundown sanatorium. Furthermore, he also decides whether she should help other victims to flee the scene – and every single choice shapes her fate: it’s a matter of life and death.” [...] What happens if the person called just hangs up? How many possible outcomes will there be?” (<http://www.slashfilm.com/the-latest-gimmick-interactive-horror-movie-last-call-will-phone-you-during-the-film/>; lesedato 03.12.12)

“Examples of filmmakers actively encouraging audiences to use their phones and mobile devices to access additional content for certain films are slowly accumulating, with films such as *Clerks II* (dir. Kevin Smith, 2006), *The Brothers Bloom* (dir. Rian Johnson, 2008) and *Looper* (dir. Rian Johnson, 2012), offering in-theatre audio-commentaries by way of files made available for personal audio devices, and *The Angry Birds Movie* (dir. Clay Kaytis and Fergal Reilly, 2016) tying a movie-themed smart-phone game into the movie-going experience. Some films have even looked towards the potential of digitally-enabled narrative interventions, with interactive app experiences such as in the Dutch horror film *App* (dir. Bobby Boermans, 2013) – which features 35 moments of additional synchronised content as well as behind the scenes footage – working to enhance the in-theatre spectacle. Similarly, in Japan and China, the introduction of bullet screens – which enable real-time SMS commentary from audiences to be displayed on screen during film sessions (Gaunson 2016) – actively encourage audiences to engage in disruptive practices within the cinema space that fundamentally change the narrative experience of the films on display.” (Kirsten Stevens i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/34.pdf>; lesedato 01.10.18)

“Det finnes to utgaver av Steven Soderberghs *Mosaic* [2017-18]: Den ene er en interaktiv film som ble lansert som en app på det amerikanske markedet i november i fjor, og den andre er en tv-serie i seks deler som nylig hadde premiere på HBO. I Norge er det kun sistnevnte som er tilgjengelig, og selv om det hjemlige

publikummet dermed går glipp av muligheten til å leke detektiver og filmklippere, er tv-versjonen like fullt en sinnrik og underholdende dekonstruksjon av *true crime*-sjangeren slik den utfolder seg i dag.” (Aksel Kielland i *Morgenbladet* 2.–8. februar 2018 s. 53)

“Stoler som vibrerer under eksplosjoner og krenger under biljakten? Joda, neste uke kan amerikanske kinogjengere ta på seg 3D-brillene og benke seg ned til det aller nyeste: 4D-kino. På noen utvalgte kinoer er de tradisjonelle setene byttet ut med bevegelige stoler, som skal forsterke opplevelsen av å være midt i handlingen, skriver *The Independent*. Det er det kanadiske selskapet D-Box som har installert det nye systemet på 41 kinoer i California, Texas og i Japan – i tide til lanseringen av filmen *Tron: The Legacy*” (*Aftenposten* 10. desember 2010 s. 13).

“Norge har et unikt kinosystem med cirka 200 kinoer og 420 saler spredt utover hele landet. Stortinget har forutsatt at digitaliseringen ikke skal svekke kinotilbudet rundt om i landet. Både små og store kinoer lever av de store, og kommersielle filmene. Derfor er det satt en grense for betaling av avgift fra distributørene på 90 oppsetninger for at de store filmene skal kunne spres til de minste kinoene uten ekstra kostnader.” (*Morgenbladet* 16.–22. juli 2010 s. 18)

Noen mener at “kinoen kun er en visningsteknologi på linje med en tv, ikke en integrert del av det kunstneriske uttrykket. [...] Et rikt utvalg av filmatiske muligheter forsvinner fra verktøykassen hvis den unikt rettede oppmerksomheten i kinorommet forsvinner.” (*Morgenbladet* 26. mai–1. juni 2017 s. 34)

“Ringen kino i Oslo tar kinoopplevelsen til et nytt nivå og tilbyr “Kong: Skull Island” i 4D. Kinokjeden Nordisk Film Kino slår seg sammen med det koreanske selskapet CJ 4DPLEX og introduserer 4DX-teknologi i Norge for første gang, nærmere bestemt på Ringen kino i Oslo. Det melder DCinemaToday. Det blir bevegende seter og andre fysiske effekter i kinosalen, spesifikt designet for å forsterke opplevelsen av filmen og følelsen av å være tilstede i handlingen. I forbindelse med premieren på “Kong: Skull Island” (10. mars [2017]) kan publikum oppleve effekter som vind, regn, lyn og en rekke ulike lukter i salen. Dette er en del av en større global trend, med såkalt Immersive Cinema, hvor man bruker ny teknologi for å skape en premium kinoopplevelse. Den aller første visningen med 4DX-teknologi fant sted i New York 25. mars 2016, med filmen “Batman v Superman: Dawn of Justice”.” (<http://www.filmweb.no/filmnytt/article1304960.ece>; lesedato 28.03.17) “På “Kong: Skull Island” fikk vi blant annet oppleve å fly med helikopter gjennom en regnstorm, hvor det ristet og gynet heftig og vinden blåste kraftig i hår og ansikt, samtidig som det lynte og tordnet. Når det høljregnet i Bangkok, traff de første dråpene publikum i salen. Når heftige kamper utspant seg til vanns, ble vi splashet i ansiktet og mystiske ting strøk seg langs beina våre. Når skuddene haglet, kjente vi lufttrykket fra kulene som smalt forbi.” (<http://www.filmweb.no/filmnytt/article1312162.ece>; lesedato 28.03.17)

“*Virtual Reality og 360° film*. Tribeca Immersive: Virtual Arcade Tribeca Film Festival, New York 20.-28. april [2018]. [...] I Tribeca ble slik film vist for publikum i en enkel kinosal med svingstoler, fordi 360 graders film plasserer tilskueren midt i bildet, slik at man må kunne snurre rundt. Utfordringen ligger i å få med seg det som skjer på ulike steder samtidig, som når du i et krimplott vender ryggen til morderen i drapsøyeblikket.” (*Morgenbladet* 18.–24. mai 2018 s. 40)

I oktober 1998 ble forholdet mellom tilskuer og bilde snudd om i en filmvisning i Berlin: Bildene stod stille, tilskueren forflyttet seg. Tyskeren Jörg Moser-Metius kalte sitt kunstprosjekt for MetroCinevison, og det gikk ut på å gjøre 30 sekunder av en T-bane-tur i en tunnel mellom stasjonene Zoologischer Garten og Hansaplatz til en filmopplevelse for de reisende. Tunnelveggen fungerte som filmlerret. Den som så ut av togets vindu, så enkeltbilder som ble projisert stroboskopisk på tunnelveggen. Bildene vekslet for hver togreise, slik at det ble stadig nye filmer, til sammen 18 stykker (bl.a. med Charlie Chaplin). Dette krevde 545 meter med 900 installerte prosjektorer, slik at det ble 30 enkeltbilder per sekund for passasjerene som satt ved vinduene i toget og så ut på bildene. Datamaskinene som styrte prosjektorene, kunne tilpasses togets tempo (Häussler 1998). Prosjektet fungerte i et år, og ble senere prøvd ut i Paris.

“Filmen om “Jeanne D’Arc” skal vises i tidsriktig lokale. Nidarosdomen blir kino når Kosmorama internasjonale filmfestival i mars setter opp Carl Theodor Dreyers klassiker “Jeanne D’Arc” fra 1928, melder Adresseavisen. Filmen skal vises under rosevinduet og akkompagneres av Domkorets og Trondheimssolistenes framførelse av Richard Einhors “Voices of Light”. Menighetsrådet har gitt filmfestivalen sin velsignelse til å bruke nasjonalhelligdommen som festivalarena. Domprost Knut Andresen sier til Adresseavisen at filmen er som skapt for Domen, ettersom Olav Haraldsson ble døpt i katedralen i Rouen i Frankrike hvor Jeanne d’Arc endte sitt liv.” (*Dagbladet* 14. desember 2007 s. 56)

“ “Crispin Glover’s Big Slide Show” [...] I den grad Crispin Glover er kjent for et norsk allmennpublikum, er det formodentlig som birolleinnhaver i populære hollywoodfilmer som “Charlie’s Angels” og Tim Burtons “Alice i Eventyrland”. For filmentusiaster er han kjent som en ypperlig, om enn utradisjonell karakter-skuespiller, noe som kommer til sin fulle rett i hans rolle som den mentalt forstyrrede Dell i David Lynchs “Wild at Heart”. Og selv om det i de seinere år har gått inflasjon i å bruke Lynchs navn til å beskrive estetiske uttrykk som på en eller annen måte skiller seg fra normen, er det for mange nettopp Lynch som er inngangsporten til Glovers verden. For når Crispin Glover reiser til Norge er det ikke som hollywoodskuespiller, men som forfatter, collagekunstner, forteller og regissør av strengt ukommersielle spillefilmer. Disse filmene kan kun sees dersom man møter opp når Glover legger ut på turné, og denne egenrådige tilnærmingen til distribusjon og finansiering gjennomsyrrer hele Glovers virke. Opptredenene består av lysbildeshow basert på åtte av Glovers bøker, etterfulgt av filmvisning og en spørsmålsseanse hvor svarene etter mange års turnering er så innøvd at publikum

knapt slipper til. Glovers bøker er vanskelig å klassifisere. De består av både tekst og bilder som er klippet ut av sin opprinnelige sammenheng, satt sammen på nytt og utstyrt med snirklete, semifigurative overstrykninger. Bøkene bærer titler som “Rat Catching”, “Concrete Inspection” og “What it is, and How it is Done”, og beveger seg ubesværet fra rein prosa via billedbøker til noe som tidvis kan minne om tegneserier. Med andre ord dreier det seg om en type bøker som i utgangspunktet ikke framstår som særlig godt egnet til høytlesning. Men takket være et betydelig skuespillertalent, og en tidvis virtuos bruk av powerpoint-presentasjon, forvandles de i Glovers hender til en fascinerende oppvisning i muntlig fortellerkunst, hvor grensene mellom oppleser og verk viskes fullstendig ut.” (*Klassekampens* bokmagasin 1. september 2012 s. 9)

“The mean number of movie outings per person per year in France rose from about six in 1930 to almost ten in the 1950s and 1960s. However, since then, the average visits per person have decreased drastically to less than three per year (Guy 2000), a decline that is correlated with and at least partially explained by the increase in television sets in private homes. However, this decline has not affected all social groups equally, as repeated surveys on cultural practices have shown. While people in managerial and upper intellectual professions go to the movies as often as they did forty years ago (about 80% went to a cinema in 2008), those in lower socioprofessional categories visit movie theaters much less frequently nowadays (only 62% of office workers and 56% of manual workers went to a cinema in 2008) (Donnat 2009). French movie theater audiences have thus changed profoundly over recent decades due to the “relative retreat of the working classes” (Donnat 1999: 115, my translation). This provides evidence of an ongoing gentrification [borgerskapet fortrenger arbeiderklassen] process among cinema audiences: Cinema outings have become a socially selective activity, practiced mostly by the upper classes, who are even further overrepresented among art-house audiences (CNC 2006). Throughout this continuing gentrification of cinema audiences, young people have remained the main audience. Indeed, surveys show that younger people are much more likely than their older counterparts to regularly visit movie theaters. This is a life-cycle effect rather than a generational effect: Every generation born after 1925 has displayed the same pattern of intense practice during adolescence followed by a sharp decline around age twenty-five (Guy 2000). Various socializing agents intervene: As children grow older, family outings to the movie theater are replaced by outings with friends; youth sociability thus supplants family sociability. Nevertheless, social differences persist, such that children from culturally and economically privileged backgrounds go to the movies both earlier in life and more frequently than their working-class counterparts (Octobre et al. 2010). [...] 90% and 84%, respectively, of those aged 15 to 19 and 20 to 24 have visited a movie theater in the last year, as opposed to one in four for those over 65 years old.” (Lisa Marx i <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/5.pdf>; lesedato 29.06.15)

“Forrige lørdag gikk 200 000 nordmenn på kino. Så mange har ikke løst kinobillett på ett døgn siden det store lerretets glansdager på 50-tallet. Men rekorddagen er ikke helt representativ for vår tids frekventering av kinomørket. Anledningen var *Den store kinodagen*, en velorkestrert folkefest, med halv pris på billettene, dobbelt så mange forestillinger og tre ganger så høyt besøk som normalt. I en tid der audiovisuelt innhold kastes på oss i et vanvittig omfang, er arrangementet like fullt en maktdemonstrasjon for kinoene som visningssted. Dagen er også et eksempel på hvordan digitaliseringen har endret kino-Norge til det ugjenkjennelige. Å fylle så mange saler parallelt i hele landet med et bredt utvalg av film ville vært komplett umulig i en analog filmvirkelighet der fysiske filmkopier veide drøyt 20 kilo og hver tittel ofte ikke fantes i flere enn 30 eksemplarer. Mindre kinoer i Norge har opplevd dobling av besøket siden 35 mm-projektorer ble byttet ut med ettall og nuller.” (*Morgenbladet* 13.–19. november 2015 s. 46)

“Det er ikke fordi filminteressen generelt har eksplodert i distriktene, men fordi tilgangen til de mest kommersielle titlene nå er tilnærmet ubegrenset. Slik har det totale kinobesøket i Norge holdt seg oppsiktsvekkende stabilt i en tid der konkurransen fra hjemmekino, tv-serier, nedlasting og Netflix er knallhard. [...] Folkevandringen til sofaen kan derimot tydelig avleses i besøkstallene for hovedstaden. På under 15 år har hver tredje kinogjenger forsvunnet, fra totale besøkstall på rundt tre millioner ved årtusenskiftet til i underkant av to millioner i dag. [...] Den delen av publikum som nå vender kinomørket ryggen, er også den som tradisjonelt har oppgradert kinofilmen til en sentral kunstform. I vår tid verdsettes kinoen mest av barnefamilieene. Seks av ti billetter på *Den store kinodagen* ble løst til en barnefilm. Av de 30 mest besøkte filmene i 2014, sto produksjoner for de yngste for halvparten av billettsalget. I 2001 var det tilsvarende tallet 15 prosent.” (*Morgenbladet* 13.–19. november 2015 s. 46)

“2k er standardformatet i dagens digitale kinoverden. Navnet viser til antall piksler i bildet. Oppløsningen i 2k er 2048 piksler per linje horisontalt, med 1080 vertikale piksellinjer. Det siste tallet kan variere litt, avhengig av om filmen vises i Cinemascope eller Widescreen. Til sammenligning har Blu-ray, avspillingsformatet som er i ferd med å avløse dvd-en i hjemmekinosammenheng, 1920x1080 piksler. Altså: Forskjellen i oppløsning mellom formatet mange har på sin lille tv hjemme, og det man i dag kan oppleve i Norges største kinosal – Colosseums sal 1, med 978 seter – er minimal: fattige 128 piksler. [...] 2k snart vil være historie, dermed må hele maskinparken oppgraderes til 4k. Hvis man da ikke hopper over 4k, og går direkte på 6k? Oppgraderingene kommer uansett til å skje jevnlig, noe svenskene har fått erfare. Der kjøpte man et stort antall 1,3k-projektorer, som i dag ikke kan brukes: Hollywood krever minst 2k for at filmene deres skal vises på kino.” (*Morgenbladet* 13.–19. november 2009 s. 24-25)

“Norske kinoer digitaliseres i rekordfart. Men samtidig har et norsk selskap slått seg frem ved å gjøre det motsatte. Cinevation, som av alle steder befinner seg i Drammen, har utviklet en maskin som har revolusjonert produksjonen av 35mm

film. - Per i dag krever fortsatt 90 prosent av alle kinoer i verden det analoge formatet. Selv med dagens digitaliseringstakt vil det være tusenvis av kinosaler som i tiår fremover vil bruke analogt utstyr, sier Bjørn Sæterøy, administrerende direktør i Cinevation. [...] I dag foregår filmproduksjonen i flere ledd. Noen filmer blir tatt opp på 35mm, andre blir tatt opp digitalt. 35mm film blir skannet inn i et digitalt format, før etterarbeidet tar til. Deretter konverteres den ferdige digitale filmen tilbake til det analoge formatet, før den kopieres opp og sendes ut til kinoene. Cinevation har funnet opp en maskin som revolusjonerer det siste leddet i denne prosessen. - For å kunne konkurrere med digital distribusjon, trenger man en effektiv måte å få det digitale materialet over på 35mm på. Med vår maskin tar dette noen minutter, på andre maskiner tar det dager, sier Sæterøy.” (*Morgenbladet* 13.–19. november 2009 s. 25)

Sæterøys maskin “er blant annet solgt til selskapet Technicolor, som bruker maskinen når de distribuerer film for Disney. - Vår maskin eksponerer 24 bilder i sekundet. De gamle filmprinterne eksponerer bare ett eller to bilder per sekund. Siden maskinen er så rask, gjør dette for eksempel at filmskaperne kan gjøre finpussinger helt opp til premieredatoen, sier Sæterøy. Han sier prinsippet er som i Polaroidkameraet: Man kan hoppe over negativet og gå rett til filmprinten. - I filmsammenheng koster printen bare en brøkdel av negativet, sier Sæterøy, som mener markedet for maskinen er i vekst. Maskinen, som er funnet opp av drammen Rune Bjerkestrand, settes sammen i Hønefoss med enkeltdeler fra samarbeidspartnere over hele verden. - Hvis en liten, ukjent filmskaper skal ha med filmen sin på festival, trenger han bare én kopi. Å lage én kopi er i dag veldig dyrt. Bruker man vår maskin, kan man kostnadseffektivt lage én kopi i første omgang, og senere flere hvis filmen blir en suksess. [...] I dag er lagring av digital informasjon et problem. For eksempel kan flere opptak fra OL på Lillehammer i dag ikke vises, fordi formatene er foreldet i forhold til dagens avspillingsutstyr. Det samme kan skje med filmer og andre kulturuttrykk. Er det slik at vi, på tross av fremtidens superteknologi, likevel sverger til gamlemåten når alt skal lagres? - 35mm film er den beste og mest varige måten å lagre informasjon på. Det kan være bilder, musikk, nyrestaurerte eller gamle filmer, tv-produksjoner. Dette kan legges på 35mm film og lagres – så kan den ligge i hundre år og funke like bra. Digitale lagringsformater er ikke på langt nær like varige.” (*Morgenbladet* 13.–19. november 2009 s. 25)

Hel-digitaliserte kinoer gjorde det blant annet mulig med live-overføring av konserter og andre forestillinger som foregikk rundt om i verden. I 2010 ble Berliner-filharmoniens nyttårskonsert overført til Gimle kino i Oslo (*Aftenposten Aften* 10. desember 2009 s. 46). Dette er eksempel på “the emergent system of livecasting or ‘alternative content’ (the transmission into cinemas of live events such as opera, ballet and theatre).” (Martin Barker i <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%202/20.pdf>; lesedato 18.06.15)

BBCs dokumentarserie *Human Planet* (2011; av John Hurt, komponisten Nitin Sawhney m.fl.) ble i 2012 vist på store skjermer i konsertlokaler i Storbritannia, visninger der “live orchestral music accompanies scenes from the groundbreaking natural history series. [...] Human Planet Live tour, which sees performances and screenings take to arena around the UK. [...] Providing what promises to be a superb score for the Human Planet Live show is Nitin Sawhney, one of the most highly respected musicians and composers of recent times. With solo material and considerable experience with these types of events, Nitin Sawhney is the perfect person to compose music that will do justice to the mesmerising images rolling on the O2 Arena’s big screen.” (<http://www.viewlondon.co.uk/whatson/human-planet-live-tickets-article-11143.html>; lesedato 10.04.15)

“Barne- og familiefilmen “Bestevenner” hadde premiere i en unik versjon i Oslo i går kveld. I tillegg til å være synstolket (beskrivelse av de forskjellige scenene via høretelefoner, red. anm.), er det gjort endringer i selve lydbildet for å øke opplevelsen for synshemmede. Det var første gang i Norge en slik tilrettelagt film ble vist som ordinær kinoforestilling.” (*Dagbladet* 26. november 2009 s. 42)

““Fritt vilt”, “Kon-Tiki”, “Knerten gifter seg” og “Kongen av Bastøy” er bare noen av et 40-talls norske filmer som de siste årene har blitt synstolket, slik at blinde og svaksynte kan følge med på handlingen. Synstolkningen har vært tilgjengelig når filmene har kommet på DVD eller Blu-ray. Nå finnes det også flere apper til smarttelefoner som gjør at filmen kan synstolkes på kino. Med ørepropper koblet til telefon kan du få synstolket filmen, uten å “forstyrre” publikum i salen. [...] Når en film synstolkes, er det en stemme som beskriver det som hender i filmen. For eksempel at en dør åpnes eller at en person blir skutt. Beskrivelsene er nøytrale og er tilpasset slik at stemmen ikke kommer over dialogen i filmen. Mange tenker at blinde og svaksynte ikke ser verken fjernsyn eller går på kino. Det er med synshemmede som befolkningen generelt. Noen elsker film og det universet av eventyr og magi som utspiller seg på lerretet, andre gjør det ikke. Film er også en sosial aktivitet som du gjør sammen med kjæreste, venner eller familie.” (Sverre Fuglerud i Norges Blindeforbund i *Dagbladet* 27. februar 2014 s. 67)

“6 ganger årlig tilbys filmvisninger på Bergen kino med høytlesning for utviklingshemmede. Det betyr at publikum i salen har på øretelefoner og får “forklart” og tolket handlingen i filmen underveis av en høytleser som sitter i salen.” (<http://www.bergenkino.no/incoming/article937520.ece>; lesedato 08.12.15)

“Når Kortfilmfestivalen i Grimstad tyvstarter i Oslo 14. mai, kan du oppleve [...] Prosjektet *A Wall is a Screen* har gjort stor suksess på turné rundt i verden, med sitt prosjekt der byrommet brukes til kinosal. Når mørket faller på, tas publikum med på en halvannen times vandring rundt i byen, der kortfilmer vises på utvalgte vegger. Slik opplever publikum både byen sin, og kortfilmene, på nye og unike måter.” (*Morgenbladet* 13.–19. mai 2011 s. 24)

“Neste uke slippes Norges Oscar-håp i 2017 “Kongens Nei” [regissert av Erik Poppe] løs i samtlige av landets kinosaler. Samtidig avslutter kong Harald og dronning Sonja deres feiring som kongepar i 25 år, noe de vil feire på folkelig vis førstkommande onsdag, 21. september. - De vil avslutte det slik de startet det, ved å invitere til en folkefest i Jubileumsparken, som er det vi kaller Slottsparken i år, da blir det med utekino, forteller Slottets kommunikasjonssjef Marianne Hagen til NRK. [...] Filmen vil bli prosjektert på slottets nordlige vegg. Da Slottet fant ut at filmen har premiere i disse dager, ble valget av hva de skulle se enkelt. - Den handler om familien deres, foreldrene og bestefar til kongen og prinsesse Astrid. Det er et valg som gav seg selv, og kongen har uttalt at han gleder seg til å se den, sier Hagen. Og spente er de, for utekino er ikke hverdagskost i Slottsparken. - Men vi har en plan, så lenge folk tar med sitteunderlag og kan sitte litt tett sammen så holder vi varmen og mange får se. Vi har aldri hatt utekino før, så dette er historisk.” (https://www.nrk.no/kultur/viser-_kongens-nei_-pa-slottsveggen-1.13136074; lesedato 11.10.17)

““Alt ligger til rette for at hvithaien kommer til Norge”, uttalte en haiekspert til Dagbladet i fjor. Og nå skal *Jaws* eller *Haisommer*, vises på en øy i Oslofjorden. Ikke for å avsløre hele filmen, men den handler om en stor hvithai som terroriserer en øy ... Heldigvis ligger Gressholmen Kro et stykke fra vannkanten. Men de fergene er jo barnemat for en *great white*” (*Morgenbladet* 12.–18. juli 2019 s. 30).

“Fjorårets premierevisning av filmen *Black Panther* [2018; regissert av Ryan Coogler] på Saga kino i Oslo minnet om en Black Lives Matter-samling. Salen var fylt til randen av i hovedsak unge afro-nordmenn som klappet og hoiet til hver scene som åndet bevegelsens grunnprinsipp. Nemlig å bekrefte de svartes bidrag til samfunnet, de svartes menneskelighet og de svartes motstandsdyktighet i møte med dødelig undertrykkelse.” (Warsan Ismail i *Morgenbladet* 23.–29. august 2019 s. 18)

En avis annonserte i 2010 for “filminteresserte lesere”, med følgende forklaring: “Jarle Klepp, fra *Mannen som elsket Yngve* er tilbake. Jarle Klepp (Rolf Kristian Larsen) må bli voksen. Kan han det? Vil han det? Regi Stian Kristiansen, manus Tore Renberg etter hans egen roman *Charlotte Isabel Hansen*, produsent Yngve Sæther for Motlys. Send inn en e-mail til film@morgenbladet.no og bli med i trekningen om å være med på en testvisning av *Jeg reiser alene*. Testvisningen holdes i Oslo onsdag 13. oktober kl. 16.30. Oppgi alder, kjønn, og eventuelt antall barn. Deltagerne vil bli intervjuet etter testvisningen og får dermed mulighet til å påvirke den endelige klippingen av filmen. De første 200 som melder seg på vil få en bekreftelse på e-post med mer informasjon om visningen.” (annonse i *Morgenbladet* 8.–14. oktober 2010 s. 46)

I 2011 hadde Medietilsynet i Norge ansvar for å bestemme filmers aldersgrenser. En av de ansatte uttalte i et intervju: “Den aller morsomste delen av jobben er når vi har med barne- og ungdomspaneler. Vi ser gjerne en film sammen med dem og diskuterer en problemstilling. Hvordan de opplever å se filmer sammen med

voksne, kan være et slikt tema. Gjennom disse møtene holder vi oss oppdatert på hva som rører seg i barne- og ungdomssfæren.” (Berit Andersen i *A-magasinet* 21. oktober 2011 s. 71)

“Klikkefilm” er en samlebetegnelse for film-/videomateriale som blir levert og betalt via Internett (engelsk: “video on demand”, forkortet VOD). “Har du små barn eller bor du langt unna en kino? Er du dårlig til bens? Eller trives du bare best i sofaen? Da kan du være blant dem som vil dra nytte av det nye tilbudet Premium VOD. På norsk kan vi kalle tilbudet “luksusklikkefilm”, og det innebærer at du kan få opp filmer på flatskjermen samtidig som filmen går på kino – helt uten å gå turen om videobutikken. I første omgang planlegger nå fire av de seks store Hollywood-studioene å tilby kinofilmer på denne måten, riktignok først 60 dager etter kinopremièren. Dette er likevel langt tidligere enn tradisjonell slippdato for DVD, som gjerne ligger 90 eller 120 dager etter premièren.” (*Aftenposten* 30. april 2011 s. 6)

“Prisen for en luksusklikkefilm vil bli 150-200 kroner når tjenesten lanseres i USA i disse dager. Filmstudioenes håp er å kunne friste familier eller vennegrupper som sammen uansett bruker såpass mye, eller mer, på å se en enkelt film. Selv om prisen blir høy og nok vil gjøre at mange kvier seg, har planene om luksusklikkefilm skapt oppstandelse i kinobransjen. Store kinokjeder i USA har åpent gått ut og sagt at de vil nedprioritere filmer som lanseres av de fire store studioene som står bak. Universal, Sony, Warner Bros og Fox har også møtt motstand blant en rekke velkjente filmregissører som James Cameron og Todd Philips. Også i den europeiske kinoeierorganisasjonen UNIC, hvor direktør Lene Løken i den norske bransjeorganisasjonen Film & Kino er visepresident, er saken på toppen av dagsorden. - Premium VOD, eller samtidig premièren, er en stor trussel. Dette innebærer faktisk et være eller ikke være for kinoen på sikt. Og jeg er redd dette kan gå fortere enn vi tror. Vi trenger eksklusiviteten i kinovinduet for å kunne drive en kostbar kino, og filmmediet trenger stjernene og den kvaliteten som følger med kinoene. Alt dette er truet om tilbudet går rett til nedlasting. Klikkefilm er ikke ett marked på samme måte som kino, det er mange markeder. Kinoene medfører fokus på stjernene som kommer til premièren. Nettet og avisene skriver om premièrene. Den delen av filmopplevelsen er jeg ganske sikker på blir borte hvis vi skulle miste kinoen, mener Lene Løken.” (*Aftenposten* 30. april 2011 s. 6)

“Enkelte studioer satser nå til og med på å lansere klikkefilmen *før* kinofilmen. [...] Anders Sjöman i klikkefilmtjenesten Voddler vil svært gjerne ha samtidig slipp på kino og klikkefilm. - Det virker gammeldags å skulle distribuere film til hjemmet på en plastbit [dvs. på en dvd- eller blu-ray-plate] når det kan leveres mye lettere via nettet. Det er riktig at film er best på kino, men kino er ikke alltid best for meg. [...] Informasjonssjef Øyvind Husby i kabelselskapet Get leier også ut klikkefilm til sine abonnenter. Han er glad for at kinoens eksklusivitet blir stadig kortere. - 80 prosent av filmene slippes nå samtidig på DVD og klikkefilm. Når man slipper samtidig i flere formater, får man også mye mer oppmerksomhet. [...] Det vi

merker, er at mange begynner å se filmen på mobilen, og så ser de ferdig resten på datamaskinen eller på TV når de kommer hjem” (*Aftenposten* 30. april 2011 s. 6-7).

“Cinema inaugurates an experience that has something both “excessive” (it’s enough to think about the intensity of the spectator’s perception) and “liminal” (this is the “world apart” created in a theater) [...] For a long time the filmic experience made itself recognizable thanks to a setting and a frame, that is, a spatial situation in which it occurred and a mental frame to which it could be related. Today it is necessary to define it also in relation to that which we have called a window. This involves at least three things: the weakening of spatial determinations (the filmic experience does not depend anymore primarily on a place); the introduction of a media determination (in the past the filmic experience was linked to the cinematic medium; today it may propose itself through diverse media); the reformulation of the frame (we are no longer dealing with the superimposition of a gathering, of a social meeting, and of a vision). Yet there is still a common element, and it is the intervention of disciplinary processes in continuous dialectic with the creativity of the subjects, with their anti-discipline (we have spoken already of “poaching”). This “regulation” of the windows serves to normalize both the spectatorial behaviors and the visual content, and to render recognizable and recognized the new modalities of vision.” (Francesco Casetti i <http://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/filmicexperience1.pdf>; lesedato 24.09.14)

“In the 1970s, Spanish middle-class audiences started going across the border to see the forbidden films in France. [...] Special trips were arranged to Biarritz and Perpignan to see films like *Last Tango in Paris* or *Decameron* [...]. French distributors were quick to seize on what seemed like a golden opportunity. Special “Spanish weeks” in which films subtitled in Spanish would be shown to a largely Spanish audience – were arranged in the French border towns and advertised in Spanish newspapers.” (Joan Hawkins i Mathijs og Mendik 2008 s. 179)

Noen amerikanske exploitation-filmer “employed lurid advertising, were shown to audiences often segregated on the basis of sex, and featured the sale of sex hygiene books or other racy tracts during performances.” (Eric Schaefer i Mathijs og Mendik 2008 s. 187)

Da Martin Scorseses *The Last Temptation of Christ* (1988) gikk på kino i Frankrike, sprengte en mann en bombe som drepte flere kinogjengere. I 2012 fant det sted en massakre i en kino i USA: “12 drept i skytemassakre. En maskert mann skjøt vilt rundt seg under en Batman-premiere i Aurora i Colorado fredag. [...] Da røyken steg opp i salen og de voldsomme smellene kom midt i en skytescene, trodde Batman-publikummet på den etterlengtede premierenatta i Aurora at det var heftige spesialeffekter. Kinoen Century Aurora, i en forstad til delstatshovedstaden Denver i Colorado, var klokka 00.05 natt til i går fullpakket av flere hundre unge Batman-fans på den utsolgte premieren på sommerens storfilm “The Dark Knight

Rises”. Da en mann i gassmaske, kledd i svart fra topp til tå, med skuddsikker vest, hjelm, halsbeskyttelse, susp og svarte hansker strente inn i kinosal nummer ni fem minutter seinere, trodde mange det var et stunt fra kinoens side – midt i filmens første skytescene.” (*Dagbladet* 21. juli 2012)

Amerikaneren Christopher Spencers film *Son of God* (2014) er “basert på serien “The Bible”, som med 100 millioner seere gjorde History Channel til den mest sette kanalen da de sendte den. [...] En del av markedsføringen av serien og filmen var visninger i amerikanske megakirker, og de to produsentene, Mark Burnett og Roma Downey, har lagt ut på en åtte uker lang turné fra kirke til kirke.” (*Klassekampen* 29. mars 2014 s. 42)

“In December 2003, Robert Greenwald released *Uncovered: The Whole Truth about the Iraq War*, to enthusiastic audiences at over 2,600 house parties across the United States. The movie, which depicted a number of prominent intelligence experts taking apart the Bush administration’s case for war Iraq, reached audiences only a few months after production began and offered what was, at the time, one of the more trenchant critiques of the faulty evidence used to justify the war. Greenwald was able to distribute the film so quickly, in part, because he was able to take advantage of existing social networks created by progressive grassroots organizations such as MoveOn.org and AlterNet and think tanks such as The Center for American Progress in order to organize “house parties” where audiences could gather to watch the film with others who were invested in critical discussion of the war (Haynes and Littler 2007). The online distribution also helped to facilitate conversation about the film, and the house parties themselves were often depicted in terms of their ability to create alternative spaces (Goldberg 2003), in which participants could discuss the issues raised by the documentary. [...] Greenwald helped to give form to what I am calling the *transmedia documentary*, a set of nonfiction films that use the participatory culture of the web to enhance the possibilities for both a vibrant public sphere cultivated around important political issues and an activist culture invested in social and political change.” (Chuck Tryon i <http://www.ejumpcut.org/archive/jc53.2011/TryonWebDoc/index.html>; lesedato 05.12.14)

På de mest folkelige kinoene i Nigeria “audiences were less pretentious in their reception practices; they were more likely to respond loudly to elements within the film, shouting at characters, applauding their prowess, cheering, jeering, and expressing their disapproval to the projectionist if the reel change was not to their satisfaction. They did not exercise restraint nor did they exhibit the airs and graces apparent at the other end of the spectrum where the audiences sat in comfortable and air-conditioned cinema halls.” (Esan Oluyinka i http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20-%20special/5_01_esan.htm; lesedato 03.06.14) En historiker hevdet at filmpublikum i Frankrike i dag ofte reagerer som om de var hjemme i sin egen stue foran sin egen TV-skjerm: De snakker høyt og diskuterer (Chartier 1997 s. 121).

Musikkfilmen *Rock around the Clock* (1956; regissert av Fred F. Sears), med artisten Bill Haley, førte til opptøyer i flere tyske byer i perioden 1956-58 (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 256). I kinosalen kastet publikum klær (og noen ganger stoler) og etter at kinofilmen var over, begikk store grupper av ungdom hærverk i byer som Dortmund, Bielefeld og Essen. Under Haleys konsert i Berlin i 1958 ble det kastet stoler i konsertlokalet (Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 270).

“20. september 1956 var det premiere i Oslo på filmen “Rock Around The Clock”. Tenåringer stod i kø, billettene ble revet bort, og kinoen ble stuvende full under alle forestillingene. Men mest kjent er likevel opptøyene og sammenstøtene mellom ungdom og politi etter forestillingen. Men hva var det egentlig som skjedde denne kvelden i 1956? Mange hevder at rockens historie begynner med låta “Rock Around The Clock” av Bill Haley and His Comets fra filmen “Vend dem ikke ryggen” i 1955. Året etter kom filmen “Rock Around The Clock”, og da den ble satt opp på Sentrum kino i 1956, hadde politiet tatt oppstilling utenfor for å hindre at det oppsto opptøyer. [...] Det er mye som tyder på at det hele var medieskapt, og at opptøyene som oppstod kom som en reaksjon på de forventningene til bråk som pressen hadde skapt. [...] Kåre Hansen var midt i tenårene i 1956, og var midt i begivenhetens sentrum. Han visste hva som hadde skjedd i andre byer og hva som ble forventet av dem. Han forteller at de ikke ville være noe dårligere enn de andre og leve opp til forventningene. [...] Vi hadde jo lest i aviser om at det var opptøyer i de store europeiske byene, så vi måtte jo få et slags rockeopptøy her også, sier Skårberg. Skårberg forteller at journalist Yngvar Holm ringte til politiet og hauset opptøyene opp. Han spurte politiet om de var klar over hva som hadde skjedd i utlandet, og oppfordret dem til å dra til Sentrum kino for å overvåke situasjonen. [...] Men det var ikke bare uskyldig moro den dagen, for det ble både knusing av vinduer og velting av søppelkasser, og flere ble arrestert.” (<https://www.nrk.no/kultur/hva-som-egentlig-skjedde-i-1956-1.894993>; lesedato 18.10.16)

Da den amerikanske filmen *Midnight Cowboy* (1969; regissert av John Schlesinger) ble vist på Berlin Film Festival, pep og buet noen i kinosalen fordi filmen ikke tematiserte Vietnam-krigen (Elaine Bapis i *Camera and Action: American Film as Agent of Social Change, 1965-1975*; her gjengitt fra Mullen 2013 s. 160).

Den kaldhjertede og herskesyke Nurse Ratched i *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (1975; regissert av Miloš Forman) gjør livet vanskelig for de mannlige pasientene i en psykiatrisk institusjon. I mange kinosaler i USA skal scenen der hovedpersonen Randle McMurphy prøver å kvele Nurse Ratched ha ført til jubel og applaus (Mullen 2013 s. 224).

Synet av den grusomt utseende Freddy Krueger (med blant annet et svært misdannet ansikt) i skrekkinfilmen *Nightmare on Elm Street* (2010; regissert av

Samuel Bayer) ble under en kinoforestilling “met with cheers, whistles, and wild applause.” (Collins, Radner og Collins 1993 s. 104)

Den franske regissøren Julia Ducournaus “kannibaldrama” *Raw* (2016) “ble av mange omtalt som årets største positive overraskelse i Cannes. I Toronto fikk filmen imidlertid en ganske annen mottakelse: Tirsdag ble nemlig medisinsk personell tilkalt da flere publikummere besvimte under en visning.” (*Dagbladet* 16. september 2016 s. 33)

Den amerikanske TV-kanalen CBS Sports “sender i år NCAA-basketfinalene i 3D på 100 kinoer rundt om i USA.” (*Aftenposten Innsikt* mai 2010 s. 78) Den kanadiske forfatteren Margaret Atwood “skal intervjues på National Theatre i London, og seansen overføres til mer enn tusen (1000!) kinoer verden over.” (*Morgenbladet* 22.–28. mars 2019 s. 38)

“The Blu-ray version of Disney’s *Snow White* enables viewers to chat with each other while watching the film.” (David Dowling i <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/8/2/000180/000180.html>; lesedato 10.02.17)

“[K]ino får en utvidet betydning. [...] I år har de blant annet arrangert visning [arrangert av Oslo Kino] av *Harry Potter og Halvblodsprinsen* på Akershus festning, nattvisninger av *Twilight: New Moon* og danseshow før Michael Jackson-filmen *This Is It*. Men innføringen av det digitale formatet har også gitt mulighet for overføring av konserter. Tidligere i høst var det fullsatt sal og høy stemning da en konsert med Robbie Williams ble sendt direkte. Slike arrangementer vil det bli flere av. Allerede nyttårsaften ettermiddag blir det direkteoverføring av Berlin-filharmoniens nyttårskonsert, på Gimle.” (*Aftenposten aften* 10. desember 2009 s. 46)

På Det Norske Teatret ble det i 2019 satt opp en dramatisering av russeren Fjodor Dostojevskijs roman *Forbrytelse og straff* (1866). Forestillingen het *Raskolnikov*, og varte i fem timer. Publikum så skuespillerne på en film som ble vist på et lerret på scenen, mens skuespillerne derimot “oppholder seg, sammen med et filmteam, rundt omkring i hele teaterhuset. Ved å la Raskolnikov/Hodneland drive rundt i gangene på teatret, opp og ned trapper, ut på balkonger, forflyttes også romanens psykologiske maraton over i kroppen. [...] Slik er hele forestillingen – teater på film – lagt opp, med en tydelig fremvisning av fiksjonen og fiksjonsapparatet. Vi ser suffløren snoke i bakgrunnen, med en laptop i hånden, og ulike teknikere som holder dører åpne.” (Anette T. Pettersen i *Morgenbladet* 23.–29. august 2019 s. 32)

Briten Fabien Riggall etablerte i 2007 organisasjonen Secret Cinema, som bidrar til å lage eventlignende arrangementer tilknyttet kinofilmer, særlig utkleddningspartyer som kombineres med filmvisning. “[T]he cost of entry is always accompanied by very strict dress code requirements that are expensive to achieve. Once you have secured your ticket, and accessed the experience, you are invited to

navigate a highly detailed re-construction of the places depicted within the film [...] an interactive version of the film set or a form of narrative spatialisation [...] There is a constructed air of excess and carnival in the sounds and scenography, this is cinema-as-spectacle revised and augmented for the twenty-first century. [...] the participation is tightly controlled and delineated – through costume instruction, identity designation, in advance of the event itself and through highly constrained and restricted movement within the scene of the events temporal and spatial unfolding. [...] There were opportunities to purchase more accessories to complete or enhance your costume, to buy souvenirs such as posters related to the film experience, to buy and drink expensive champagne [...] in-costume security personnel. [...] Their live singing, dancing and shouting were a critical augmentation to the spectacle.” (Helen W. Kennedy i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/35.pdf>; lesedato 12.04.19)

“Secret Cinema delivers live, immersive, participatory cinema-going experiences and is a complex interaction between film, game, theatre and social media. Through the expansion and reimagining of a film’s milieu in both virtual and real spaces, Secret Cinema experiences encourage spectatorial performativity and ludic participation. [...] Secret Cinema (SC) (2007-) launched in the UK with an immersive screening of Gus Van Sant’s *Paranoid Park* in a disused railway tunnel, and has since delivered numerous expanded cinematic experiences. SC addresses a growing demand for live, participatory and often visceral cinema-going experiences and is shaping a new and highly profitable event-led-distribution-model. *Prometheus* made more money as a SC event than at the IMAX premiere and *Grand Budapest Hotel*’s No1 box office position was largely attributable to the £1.1m generated by SC. These events have garnered a huge following of devotees who are willing to pay premium ticket prices to experience highly crafted and augmented collective viewing events around a particular feature film. The experiences have been marketed in a clandestine way via word of mouth and social media in which participants are instructed to ‘tell no one’. From the moment of the tickets purchase, audience members knowingly and complicitly enter an in-fiction space. Dramatic exposition is presented in social media spaces and audience members receive instructions to make preparations before attending the event, such as how to dress and what persona to adopt as part of the instantiation of the film. [...] a new point of departure in the evolution of what has been described as the ludification of culture and cultural experience (Raessens 2014). [...] the permeation and manipulation of the filmic text beyond the screen and by the audience. [...] games become increasingly cinematic and event cinema becomes more gamelike and playful” (Helen Kennedy og Sarah Atkinson i https://www.gamejournal.it/atkinson_kennedy/; lesedato 13.08.19).

I Secret Cinema-eventen i 2012-13 med fengselsfilmen *Shawshank Redemption* (1994; regissert av Frank Darabont) “[t]icket holders were summoned to a court hearing at Bethnal Green Library, and were individually sentenced before being transported in buses to a disused school where they were stripped of their

belongings and imprisoned. Secret Cinema partnered with Amnesty International and Pen International (an activist/charity that campaigns for the release of writers who are incarcerated). Each night the audience would write a letter to a prisoner (details supplied by Pen Int.), 15,000 letters were sent.” (Helen W. Kennedy i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/35.pdf>; lesedato 12.04.19) “Fighting in the showers, contraband whiskey and scratchy prison uniforms. Secret Cinema’s production of *The Shawshank Redemption* was frighteningly immersive [...] The pre-screening theatrics were meticulous and impressive. Released from our cells, we roamed the prison (we later discovered it was a disused school), dropping into its canteen and laundry rooms like visitors to a theme park. In the library, we exchanged our library cards for illicit beers and whisky. In the yard, a circle of singing prisoners greeted us, and when we tried to go back inside, a prison guard ordered us to stay and join in. We were glad he had: the revelry turned sour as actors, who had been mingling among the crowds, launched into a skilfully choreographed fight. Gunshots were fired from a window overhead; we were herded inside. I doubt that many prison brawls culminate in a rousing, communal rendition of ‘Dear Lord and Father of Mankind’, but this one did. As audience members we became participants, immersed in both the theatre of the evening and the film itself. Our own recent arrival at the prison was replicated onscreen at the film’s opening, and just at the moment when its characters enjoy rare, cold beers, we were treated to the same. [...] thousands of attendees sign-up to see a film they haven’t chosen, on the promise of a unique, exotic experience. The film itself comes to occupy only the edge of the frame.” (Rosemary Macaulay i <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/filmreviews/9718783/Review-Secret-Cinema-presents-The-Shawshank-Redemption.html>; lesedato 08.05.19)

“Secret Cinema, which held its first event in 2007 with a screening of Gus Van Sant’s *Paranoid Park* (2007) in a disused railway tunnel, delivers live, immersive, and participatory cinema-going experiences in London. In its original format, audience members would purchase a ticket without knowing what the screening was going to be, and would then be required to make preparations before attending the event. [...] notable Secret Cinema events have included a 2012 screening of *The Shawshank Redemption* (Frank Darabont 1994), which attracted over 13,500 people. For this particular event, audience members were summoned to a court hearing and instructed to wear long johns. Upon arrival at Bethnal Green Library, audience members were individually sentenced before being transported in buses with blacked-out windows to a disused school where they were stripped of their belongings and entered into the world of a prison as inmates. [...] this new and highly profitable event-led distribution model.” (Sarah Atkinson og Helen Kennedy i <http://framescinemajournal.com/article/where-were-going-we-dont-need-an-effective-online-audience-engagement-strategy-the-case-of-the-secret-cinema-viral-backlash/>; lesedato 06.11.19)

I Secret Cinema-visningen av *Back to the Future* (1985; regissert av Robert Zemeckis) i 2014 “[t]he film’s famous time-travelling DeLorean also made several

appearances at various sites across London along with Secret Cinema actors dressed as Doc Brown and Marty McFly. Articles were frequently published both online and in physical newspapers, leading up to the Hill Valley fair (the proposed context of the physical event), and a Hill Valley TV station, HV-TV, started broadcasting on YouTube. Facilitated by the increased revenue generated by ticket sales, these elaborations and embellishments of the fictional world went above and beyond previous Secret Cinema events and were aimed at making the shows increasingly interactive and immersive based on audience demand. As part of the ‘fictional’ social media strategy, the Hill Valley website required ticket-holders to log in using an access code that was sent in an email prior to the event. Audience members were assigned a new identity and issued with a set of printable business cards, which they were instructed to bring along, and which contained their new name, address and telephone number, as well as an assignation to one of the Hill Valley community’s nineteen organizations. Audience members were then given specific instructions regarding what to wear and what to bring to the event dependent on their organisation. For example, Hill Valley High School students were required to bring their homework, photographs of family members and of favourite movie stars (at the event students could then decorate their own locker in the school building). Town Hall staff members, meanwhile, were asked to bring a commemorative flower wreath as well as banners, flags, posters and rosettes to support the Mayor Red Thomas re-election campaign. Those assigned to the Twin Pines Ranch were asked to bring homemade produce such as honey, taffy, flower crowns and knitted socks. And the Texaco garage participants were instructed to bring a chamois leather to “polish the cars to perfection” and to learn the Texaco song and dance (as presented in advance on the HV-TV YouTube channel).” (Sarah Atkinson og Helen Kennedy i <http://framescinemajournal.com/article/where-were-going-we-dont-need-an-effective-online-audience-engagement-strategy-the-case-of-the-secret-cinema-viral-backlash/>; lesedato 06.11.19)

“Accessing these online activities and content enabled audience members to engage with the fabric of the *Back to the Future* filmic universe. These activities also worked on the level of introducing new characters to the audience, who didn’t necessarily feature in the film, but who offered diegetic extensions of the fabula of *Back to the Future*. For example hairdressers, shopkeepers and garage attendants had features on the website giving them a significance far beyond that of the film. They also enabled audience members to contribute to the textual spaces of the experience. On the Hill Valley Telegraph staff page, members were asked to write one or more brand new articles on recent news or the latest report for the gossip pages, which in some cases were included on the event’s dedicated website. At Hill Valley Stationers, audience members were asked to create poster designs for the Hill Valley Fair and for all trading Hill Valley Stores, which could then be printed onsite at the stationery store and purchased (for real-world pound sterling). [...] The Hill Valley Stores – a pop-up shop and café opened in East London for the duration of the event – participants could buy clothes in preparation for the event and have their hair cut in the salon.” (Sarah Atkinson og Helen Kennedy i <http://framescinemajournal.com/article/where-were-going-we-dont-need-an-effective-online-audience-engagement-strategy-the-case-of-the-secret-cinema-viral-backlash/>)

framescinemajournal.com/article/where-were-going-we-dont-need-an-effective-online-audience-engagement-strategy-the-case-of-the-secret-cinema-viral-backlash/; lesedato 06.11.19)

“*Secret Cinema Presents: 28 Days Later* (2002) (April 14 – May 29, 2016) was another very strong example of this imbrication of the social and political in to the spatialised narrative. The pre-screening discourse around the *28 Days Later* event re-cast and represented elements within the film narrative to suggest that the rapid transmission of the deadly zombifying virus RAGE was an outcome of the UK junior doctors strike. Secret Cinema publicity images became iconic for the junior doctor protesters and Secret Cinema offered reduced entrance for NHS workers during this run and 400 junior doctors attended a special event. [...] this complex imbrication of the commercial, and the political, at the heart of the Secret Cinema cultural offering.” (Helen W. Kennedy i <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/35.pdf>; lesedato 12.04.19)

“I 2015 ble det anslått at Netflix har rundt 680.000 abonnenter i Norge. Strømmetjenestens utvalg har vært variabelt i den norske filialen, men fra og med 1. desember fikk kundene en skikkelig oppgradering. Netflix har inngått en fireårig avtale med Disney, som betyr at alle filmer kommer først på Netflix etter kino. En ting er barnefilmene til Disney, men underholdningsgiganten eier også Marvel med deres superhelteportefølje og det omfattende Star Wars-universet.” (*A-magasinet* 31. desember 2015 s. 48)

Det har blitt hevdet at måten folk ser film på påvirkes av og endrer seg når dataspill blir vanligere (Mai og Winter 2006 s. 40).

“Moviegoers of the future may watch a single visual presentation but be offered multiple sound tracks. Everything that is said aloud in the scene might be on one track, available to everyone, but the private thoughts of various characters would be on their own tracks. A movie of a poker game or a sting operation might keep the motives of the protagonists secret from one another; since viewers could choose which character to align with, different members of the audience would watch the same scene with very different information. Moviegoers might be lured back to see such a movie again from a different point of view or to gain access to the thoughts of a character whose motivations were hidden from them the first time. [...] This multidirectional audio, an enhancement of existing sound technology, would serve to make the perception of three-dimensional space much more concrete. [...] A mobile viewer cyberdrama could be presented in such a way that viewers' choice of point of view would influence the kind of information they receive. Choosing to see the story in a particular way would therefore be a self-revealing act that might leave the viewer questioning his or her values.” (Murray 2000 s. 259-260)

Rooftop Film Club i London arrangerer utekino på takterrasser rundt omkring i byen. “Watching great films under the open sky is such a treat, and when you're on

top of a building as well, you get lovely views as a bonus.” (<https://etdrysskanel.com/2016/10/19/london-love-rooftop-film-club/>; lesedato 02.05.20)

“What once started as a passion project in its founders’ very own back garden, Backyard Cinema has now grown to be known as one of the leading alternative cinema experiences in London. [...] Specialising in creating nostalgic set builds inspired by the films it’s playing, these time-limited seasons harness the excitement of a pop-up event at a location customers can return to time and time again.” (<https://www.backyardcinema.co.uk/our-story/>; lesedato 14.05.20)

“The Luna Cinema is the country’s [Storbritannias] leading producer of open air cinema events. Our screenings follow one simple formula: a classic film on a big screen in a beautiful or prestigious setting. We use state of the art screens, digital projectors and bespoke sound equipment [...] with the magic of being under the stars. Our team have a vast experience and have staged hundreds of screenings across an enormous array of sites from London parks to country manor houses and castles, via swimming pools, theatres and ruined abbeys. [...] the belief that the setting in which you experience the film is as important as the film itself.” (<https://thelunacinema.com/about-us>; lesedato 02.05.20)

“CineMove har gleden av å invitere til Norges største drive-in kino, på parkeringsplassen til Tryvann skisenter. Fra onsdag 8. april til og med tirsdag 14. april [2020] vil det bli visning av gamle og nye filmer på en storskjerm på parkeringsplassen på Tryvann. Hele påsken vil vi ha 3 forestillinger daglig; klokken 13:00, klokken 17:00 og klokken 21:00. Pris: 249.- per bil, inntil 5 personer i hver bil. (Man trenger kun én billett per bil)” (https://eikenter.ticketco.events/no/nb/e/tryvann_drivein_kino; lesedato 09.04.20) Det var plass til ca. 500 biler, og dette var attraktivt under Corona-pandemien i 2020 mens vanlige kinoer var stengt. “Helse og sikkerhet er prioritet nummer 1. Derfor har vi strenge smittevernregler: [...]

- Kun tillatt å ankomme i bil.
- Tillatt med inntil 5 personer i bilen, men vi anbefaler 2.
- Du vil bli henvist til din plass ved ankomst.
- Vi åpner 60 minutter før forestillingen.
- Husk varme klær/pledd da det kan bli kaldt i bilen.
- Ikke tillatt å ha motoren eller frontlys på under filmen.
- Man må oppholde seg i bilen under hele forestillingen.

- Kun tillatt med personbiler. “Høye” biler vil bli plassert bakerst. [...]
- Bilradioen må kunne ta inn FM-signaler for at du skal få lyd. Vi anbefaler å ta med en bærbar FM-radio som går på batteri, spesielt dersom du har en bil med eldre batteri.
- Frekvensen vil bli oppgitt ved ankomst. [...]
- Personer som er i karantene, kan ikke delta.
- Kun personer som har daglig (nær)kontakt har lov til å oppholde seg i samme bil.
- Vi har ikke toaletter på området, så tenk på dette før du drar hjemmefra.
- Det vil ikke være servering av noe slag på området. Medbrakt er naturligvis lov.” (https://eikenter.ticketco.events/no/nb/e/tryvann_drivein_kino; lesedato 09.04.20)

Australieren Jeffrey Shaws *Corpocinema* (1967) viste film “inside [an] air-inflated, transparent dome combining projected images, inflatable tubing, paint, smoke, and viewers’ bodies. [...] *Corpocinema* employed a large air-inflated transparent PVC dome onto which were projected various image sequences, including cartoons, feature films, documentaries, and slides of abstract imagery, according to specific themes [...]. Because of the dome’s transparency, its potential function as a cinematic screen was displaced in favor of its function as an architectural frame. [...] The collapse of perception and bodily action is even more forcefully expressed in *MovieMovie*, where a second, opaque surface is added within the transparent dome [...] Serving as a screen for the projected images as well as a platform or stage for the action of the performers, this second pneumatic surface formed a constantly shifting volume, thereby transforming the flat cinematic screen into a “three-dimensional kinetic and architectonic space of visualization.” ” (Hansen 2004 s. 56-57).

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>