

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 64 (2022)
Heft: 403

Artikel: Weiter- und weiter- und weitererzählen
Autor: Camenzind, Oliver
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1035303>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

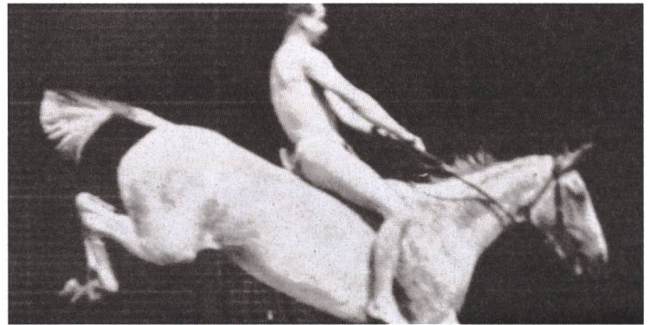
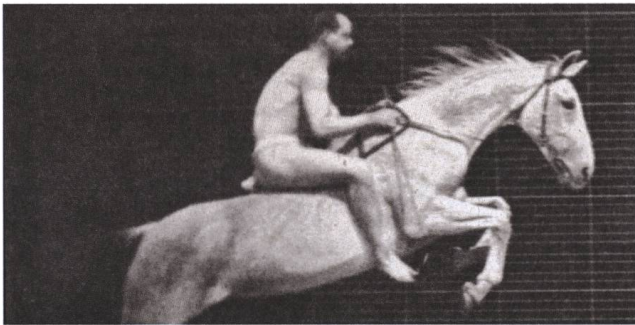
Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Furious 7 2015, James Wan

Weiter- und weiter- und weitererzählen



TEXT Oliver Camenzind

Fortsetzungen haben einen schlechten Ruf.
Dabei liegt es in der Natur der Sache,
dass Filme weitergedacht oder neu inszeniert
werden. Ein Plädoyer.

Ein galoppierendes Pferd: Bleibt es immer mit mindestens einem Huf am Boden? Oder gibt es einen Augenblick, in dem es mit allen Vieren abhebt? Diese Frage muss den Unternehmer und Politiker Leland Stanford ziemlich intensiv beschäftigt haben. Sonst hätte er Ende der 1870er Jahre wohl keinen Fotografen in seinen Dienst gestellt, der ihm eine endgültige Antwort liefern sollte.

Ein Fotograf, so überlegte Stanford, könnte von seinem Rennpferd mit dem Namen Sallie Gardner Aufnahmen machen, auf denen eindeutig zu sehen wäre, ob der Gaul nun ganz vom Boden abhebt und kurz fliegt – oder eben nicht. Der Eisenbahn-Unternehmer und spätere Gründer der Stanford University bestellte den Briten Eadweard Muybridge auf seine Ranch. Dieser tüftelte eine Versuchsordnung aus. Und erfand nebenbei den Vorläufer des Films.

Muybridge stellte mehrere, eigens umgebaute Plattenkameras entlang der Rennstrecke auf Stanfords



Ranch im kalifornischen Palo Alto auf. An den Zentralverschlüssen brachte er Drähte an, die das Pferd in seinem Galopp berühren sollte, wodurch elektrische Impulse eine Aufnahme nach der anderen auslösen würden. Diese Anlage wurde 1878 gebaut und umfasste zunächst zwölf, später 24 Kameras.

Das Publikum will Sequels – die Studios liefern

Dass er seine seriellen Fotografien nebeneinander stellen und mithilfe eines Zoetrops, dann mit dem selbst entwickelten Zoopraxiskop zu einem Film animieren könnte, auf diese Idee kam Muybridge erst später. Schon auf den ersten Abzügen seines «The Horse in Motion» zeigte sich aber das Prinzip des Mediums Film: Jedes Bild ist die Fortsetzung des vorherigen. Der Bewegungsablauf des Pferdes scheint in seine Einzelteile zerlegt, und doch gehören die Bilder eindeutig und unentwerrbar zusammen. Kinetik entstand zunächst durch die Kraft der Imagination und dann durch jene der stroboskopischen Wirkung.

Und was für den Film auf medialer Ebene zutrifft, kann ebenso für seinen Inhalt geltend gemacht werden: Jedes Bild setzt das vorherige fort, jede Szene knüpft an die vorherige an. Hufe gehen hoch und runter, Sprünge werden in der minimalen Narration zum Galopp. Und schon ist man von der Grundwirkung des Kinos direkt zur Analogie des Erzählkinos selbst gelangt: Warum sollte ein Film nicht auch die natürliche Fortsetzung eines anderen sein? Unter dieser Prämisse hat die Filmgeschichte keinen Anfang und kein Ende mehr. Vielmehr ist jeder Film Teil eines gigantischen Gewebes von Filmen – genau wie jedes Einzelbild Teil eines Gewebes von Einzelbildern ist.

Wollte man behaupten, dass Muybridge den Film erfunden habe, so müsste man anfügen: Er hat auch den Beweis geliefert, dass Fortsetzungen in der Natur des Mediums liegen. Dennoch stänkern Kritiker:innen bis heute, die Filmindustrie produziere nur aus Fantasielosigkeit Sequels, Prequels und dergleichen.



Es stimmt zwar, dass diese Art von Filmen im frühen 21. Jahrhundert noch häufiger geworden ist, als sie es früher schon war. Aber der Vorwurf, dass der Trend nur dem fehlenden Mut der Produzent:innen zuzuschreiben sei, greift zu kurz. Dass bestehende Stoffe abgewandelt, weitergedacht oder neu inszeniert werden, liegt in der Natur der Sache, wie es 100 Jahre nach Eadweard Muybridge auch die Wissenschaft erkannte.

Ende der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts begann sich der französische Literaturwissenschaftler Gérard Genette mit den vielfältigen Beziehungen zu beschäftigen, in denen zwei oder mehrere Texte zueinander stehen können. Das Resultat seiner Forschung war neben einer ausufernden Terminologie die Erkenntnis, dass kein Text ohne Bezüge auf andere Texte je auskommt. Einen absolut neuen Text könne es nicht geben, weil alles in der einen oder anderen Form schon geschrieben ist. In diesem Dogma erkannte Genette dann das Grundgesetz allen literarischen Schaffens. Und dasselbe trifft in wesentlichen Punkten auch auf alle anderen Formen künstlerischen Schaffens zu, einschliesslich des Kinos.

Das Sequel ist dabei nur eine von vielen Beziehungen, die zwischen zwei oder mehr Filmen bestehen können. Das Prequel ist eine andere, die Adaption noch eine und die Parodie eine vierte (→ Siehe Glossar S. 52). Man könnte sagen: Gerade weil diese Formen der Bezugnahme dem Medium Film inhärent sind, hat sich auch das Kinopublikum längst an sie gewöhnt. Ja, es rechnet mit ihnen, lechzt geradezu danach.

Von den zehn Filmen mit den höchsten Einnahmen an den Kinokassen sind nur deren vier «Neuschöpfungen» – oder zumindest solche, deren Bezugnahme auf andere Filme nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. Furious 7 steht derzeit auf Platz 10 in der Liste der erfolgreichsten Filme überhaupt und ist die

Furious 7
2015, James Wan



**Starke Männer
fahren schnelle
Autos und
lieben schöne
Frauen.
Die Details sind
doch wurscht.**

siebte Iteration der Fast&Furious-Reihe. Oder, wenn man lieber so will, das Sequel zum Sequel zum Sequel zum Sequel zum Sequel zum Sequel von The Fast and the Furious, einem Actionfilm von 2001.

Nun kann man es fantasielos finden, wenn die Universal Studios bald zum zehnten Mal auf die Marke «Fast&Furious» setzen (Fast X kommt nächstes Jahr in die Kinos). Aber: Irgendjemand schaut sich diese Filme ja jedes Mal an, wenn sie ins Kino kommen. Es gibt Zuschauer:innen, die seit 20 Jahren immer wieder Gefallen an der Fast&Furious-Welt finden. Diese Filmwelt begleitet sie schon ihr halbes Leben. Der Erfolg dieses Franchise ist ein perfektes Beispiel dafür, wie gefragt Sequels sind. Teils sind sie sogar so gefragt, dass Zuschauer:innen gelegentlich schon gar nicht mehr warten wollen, bis die Studios mehr von ihrem Lieblingsstoff liefern. Einige vertreiben sich die Wartezeit

mit kleinen Eigenproduktionen. Mit bestehendem Filmmaterial, das aller Wahrscheinlichkeit nach aus der Pirate Bay stammt, gehen sie selbst ans Werk. Das Resultat stellen sie dann stolz auf Youtube.

Mehr Form als Inhalt: Na und?

Auf Youtube sind unzählige hausgemachte, natürlich nicht autorisierte Trailer von fiktiven Weiterführungen zu finden. In diesen Zusammenschnitten imaginieren die Fans ihre Lieblingsfiguren, Schauplätze und Props, aber in ganz neuem Kontext – ohne am Material selbst etwas zu verändern. Ihre Vorgehensweise ähnelt jener von Eadweard Muybridge. Nur sind es heute einzelne

Gucci «The Exquisite»
2022, Mert & Marcus



Sequenzen statt einzelner Bilder, die nebeneinander gestellt und zu einem (neuen) Film animiert werden.

Ein Beispiel hierfür ist auch ein neu geschnittener Trailer aus begeisterten Fan-Händen, der Stanley Kubricks The Shining von 1980 statt als zermürbenden Horrorfilm als Familienkomödie präsentiert. Alle Passagen dieses Trailers stammen aus dem Original, verändert wurden nur das Voice-over, die Montage und Musik. Und siehe da: Schon hat die Familie im eingeschneiten Grand Hotel ein Riesengaudi. Die gemusterten Teppiche haben ihren Schrecken verloren, und der Schriftsteller Jack Torrance erscheint als liebevoller Familienvater, nicht als blutrünstiger Irrer.

Sehenswert ist auch der Clip Brokeback to the Future, der die Homoerotik aus Brokeback Mountain (2005) in den Sci-Fi-Kulthit Back to the Future von 1985 trägt. Dadurch kommt der Trailer wie eine sonderbare

**Trotz strenger
Imitation besteht
kein Zweifel
daran, dass wir hier
etwas Neues zu
sehen bekommen.**

Adaption beider Filme daher – obwohl im Fan-Trailer nur Bilder aus Back to the Future zu sehen sind. Erstaunlich an diesem Filmchen ist vor allem die Tatsache, wie gut diese scheinbar unterschiedlichen Filme zueinander passen, wenn die richtigen Szenen erst einmal ausgewählt sind.

Solche unautorisierte Trailer gibt es von unzähligen Filmen. Vielleicht, werden einige einwenden, sind das nur Spielereien gelangweilter Cutter:innen oder neugieriger Filmstudierender. Dennoch lässt sich an ihnen zweierlei zeigen. Erstens, dass das Interesse an neuen Filmen aus altem Stoff auch auf Seiten des Publikums ausgesprochen gross ist.

Zweitens zeigen diese Trailer, dass Sequels, Prequels oder Adaptionen nicht zwingend neuen Inhalt bieten müssen, um auf Interesse zu stossen. Die neu geschnittenen Trailer schaffen es, aus dem gleichen Bildmaterial eine Vorschau auf einen komplett neuen Film zu machen, den es freilich nie geben wird. Einen

den Familienfilm, in Back to the Future die kecke, homoerotische Komödie erkennen.

Und damit zurück zu Gérard Genette: Besagte seine Intertextualitätstheorie nicht, dass in jedem Text zugleich die Übernahme eines alten und das Rohmaterial eines neuen Textes steckt? Neuheit ist demnach eine Illusion, Kunst «nur» das Spiel des Neuarrangierens.

Fortsetzungen sind nie neu

In der Fast&Furious-Reihe ist das nicht anders. Die einzelnen Filme ähneln sich in ihrer Veranlagung, genug, um einen Zusammenhang herzustellen. Der Inhalt ist da nicht mehr so wichtig. In Fast&Furious geht es seit dem ersten Film um starke Männer, die schnelle Autos fahren, schöne Frauen lieben und nebenbei in allerlei Schwierigkeiten geraten, aus denen sie sich nur mit qualmenden Reifen befreien können. Wer sich dann genau in wen verliebt und wer mit welchem Auto über



Film, den wir nie zu Gesicht bekommen werden, uns aber gewünscht hätten.

Darum gelang dem Modehaus Gucci auch der Coup, Szenen aus Kubrick-Filmen für einen Werbefilm der neusten Kollektion neu zu inszenieren. Die Inspiration waren A Clockwork Orange (1971), The Shining (1980) und 2001: A Space Odyssey (1968), Einstellungen aus den Filmen sind bei Gucci *en détail* nachgestellt, sodass man nur bei genauem Hinschauen entdeckt, dass es sich hier nicht «einfach» um Kubrick handelt. Auch die italienische Mode ist während weniger Sekunden zu sehen, in die bekannten Bilder hineinimaginiert. Trotz strenger Imitation besteht also kein Zweifel daran, dass wir hier etwas Neues zu sehen bekommen. Die Vorschau auf einen neuen, höchst bildgewaltigen Film.

Es bestätigt sich, dass Zuschauer:innen ohnehin immer ihren eigenen Beitrag zum Gezeigten leisten. Bei Muybridge war es die Trägheit der optischen Wahrnehmung, die entdeckt und genutzt wurde, um unabhängige Bilder in Bewegung zu bringen. Heute ist es die Eigenleistung der Hobby-Cutter:innen, die in The Shining

die Strasse rast, ist letztlich wurscht. Im Setting, in der Bildsprache und im visuellen Stil liegt der Reiz der Filme. Inhaltlich versprechen fünf der acht Trailer seit dem ersten Film, dass sich etwas Grundlegendes verändert habe. Aber eben.

Im kubrickesken Werbefilm von Gucci ist das nicht anders. Natürlich bestätigen diese falschen Versprechen auch den Vorwurf, Sequels seien fantasielos. Sequels arbeiten – das zeigen die neu geschnittenen Trailer und die Fast&Furious-Reihe – mit vertrauten Bildwelten, weniger mit neuem Inhalt.

Aber auch Muybridges Bilder waren mehr der Form als dem Inhalt verpflichtet. Die Art und Weise, wie sie hergestellt wurden, war wegweisend, nicht ihr Inhalt. Hätte Stanford statt Rennpferde Kühe gezüchtet, hätte das keinen Unterschied gemacht. Muybridge zeigte der Welt Neues, indem er praktisch identische Bilder repetierte und repetierte. Und damit das schöpferische Prinzip von Gérard Genette vorwegnahm: Die Kunst liegt im Arrangement, weniger im Inhalt. ■