"Guerilla Filmmaking"

Autor(en): **Everschor, Franz**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **49 (1997)**

Heft 9

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-932059

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Guerilla Filmmaking»

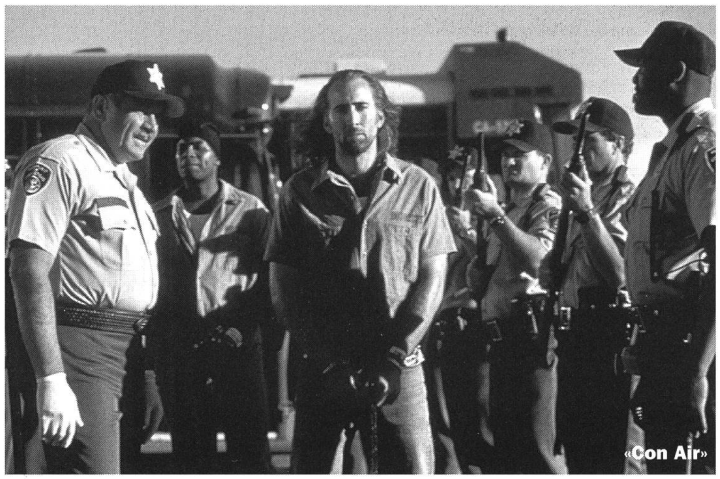
Musikvideo-Regisseure erobern die Filmszene, um eine Brücke zum jungen Publikum zu schlagen und weil sie billiger arbeiten als die alte Garde Hollywoods. Erfolg haben sie vorwiegend bei einem jungen männlichen Publikum.

Franz Everschor

Kein Film summiert die Eigenschaften des Actionfilms unseres ausgehenden 20. Jahrhunderts auf extremere Weise als *«Con Air»*, die neueste Jerry-Bruckheimer-Produktion (Kurzkritik in ZOOM 6 – 7/97, S. 35): eine minimalistische Story, Figuren, die deutlicher durch ihren Haarschnitt charakterisiert werden als durch ihr Handeln, Destruktion als Ventil für eine immer schnelllebigere Zuschauergeneration – aber hochperfektionierte Bild- und Schnitttechnik, teuerste Stunts und ausgefuchste Computertricks. «Con Air» ist ein Bombardement mit physischer Aggressivität, bei dem keine Zeit bleibt, Personen und Handlungsweisen zu hinterfragen, sondern dem das Publikum ausgeliefert ist wie einer vorweggenommenen Apokalypse.

Traditionell geschulte Regisseure würden sich schwer tun, einen Film zu machen, der zwei Stunden lang von einer Spannungssituation zur nächsten springt, der äussere Höhepunkte aneinander reiht, als gelte es, den Zuschauer mit einem unerschöpflichen Waffen- und Bombenarsenal zu erschlagen. Es ist der Stil von Werbefilmen und Musikvideos, der sich die Kinoleinwand erobert. Filme wie «Con Air» richten sich an eine Generation, die mit MTV und Fernsehwerbung aufgewachsen ist, die Computerspiele liebt und die gewohnt ist, von sekundenschnell wechselnden Reizeffekten überflutet zu werden. Alles, was das Adrenalin in Wallung bringt, gilt ihr als cool.

Simon West, der Regisseur von «Con Air», hat bisher an Musikvideos gearbeitet. Für ihn ist die Filmindustrie «fünf Jahre hinter dem Rest der amerikanischen Popkultur zurück.» Er ist überzeugt, dass ein so ausgebuffter Produzent wie Jerry Bruckheimer ihn engagiert hat, «um eine Brücke zum Markt der jungen Zuschauer zu schlagen». Es seien hauptsächlich 14- bis 24jährige männliche Fans, sagt West, die einen Film wie «Con Air» sehen wollten und dann ihre Freundinnen zum Kinobesuch überredeten. Für sie sei der Film gemacht. «Es ist kein Zufall, dass ich ihre Sprache spreche, denn das ist die Sprache des Musikvideo-Marktes.»


«Con Air»

Ein anderer Musikvideo-Regisseur, der 32jährige Michael Bay, der «Bad Boys» (1995) und «The Rock» (1996) gemacht hat, nennt diese Filmsprache *guerilla filmmaking* – ein Ausdruck, der genauer als alle Umschreibungen charakterisiert, wodurch sich seine Filme von der Machart traditioneller Filmschulen unterscheiden. Als Bay 1995 die Regie von «Bad Boys» übernahm, galt er in Hollywood als «Erstlingsregisseur». In Wirklichkeit hatte er bereits 500 Drehtage für Musikvideos und Werbefilme hinter sich, das Äquivalent von zehn Kinofilmen.

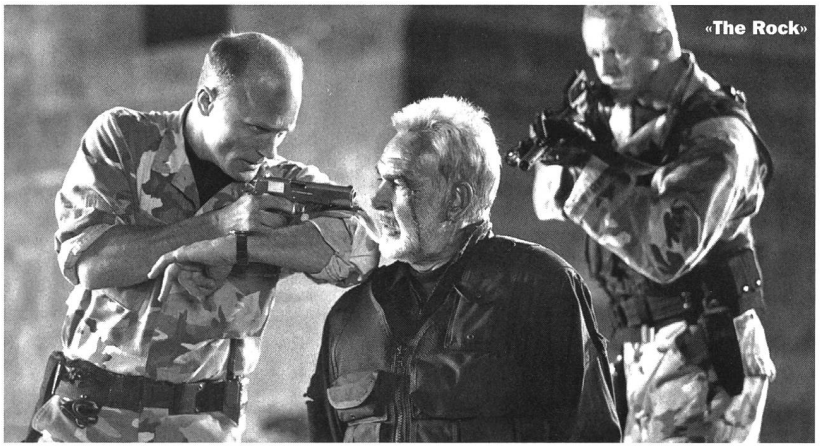
Filmemacher wie Simon West und Michael Bay wissen genau, was sie tun, wenn sie die Arbeit mit Aerosmith, Tina Turner oder Meatloaf gegen Stars wie Sean Connery, Nicolas Cage oder John Malkovich eintauschen. Ihre Filme bringen den Studios eine Menge Geld. «Bad Boys» spielte weltweit 142 Millionen Dollar ein, «The Rock» sogar 350 Millionen, und «Con Air» ist einer der grössten Kassenerfolge dieses an *event movies* überreichen Kinosommers. Trotz aller Begehrlichkeit schaut Hollywood auf die Macher dieser Filme mit unveränderter Blasiertheit herab. Sie werden den Ruf, nur Video-Regisseure zu sein, auch dann nicht los, wenn man ihnen Dutzende von Angeboten macht.

Dabei greift der Trend, Video- und Werbefilm-Regisseure mit hochdotierten Kinoprojekten zu betreuen, immer weiter um sich. Schon Adrian Lyne («Flashdance», 1982, «Jacob's Ladder», 1990 und Tony Scott («Top Gun», 1985, «Crimson Tide», 1995) kamen vom Werbefilm. Auch für sie hat es Jahre gedauert, bis sie als gleichberechtigte Hollywood-Regisseure etabliert waren. Viele andere müssen diesen langen Weg noch gehen. David Fincher («Alien 3», 1992, «Seven», 1995) hat Musikvideos gemacht, ebenso Tamra Davis («Guncrazy», 1992, «Billy Madison», 1995). Weitere MTV-Regisseure folgen, nicht zuletzt aus dem einfa-

chen Grund, dass sie billiger arbeiten als Hollywoods alte Garde. Der 26jährige Brett Ratner hat für New Line «Money Talks» abgedreht und wird im Herbst mit einem Jackie-Chan-Film beginnen. Gore Verbinski arbeitet für Dreamworks an «Mouse Hunt», einem Film für die Weihnachtsfeiertage. Lionel Martins «How to Be a Player» kam schon in diesem Sommer auf den Markt.

«Crimson Tide»

«Seven»


«The Rock»

Stil wichtiger als Story

Die bereits «Bewährten» unter den Musikvideo-Regisseuren sind ausnahmslos mit grossen Projekten beschäftigt. Michael Bay macht den nächsten Jerry-Bruckheimer-Film «Armageddon». David Fincher hat Michael Douglas und Sean Penn in «The Game» vor der Kamera. F. Gary Gray («Friday», «Set It Off») inszeniert «The Negotiator» mit Samuel L. Jackson und Kevin Spacey. Die Industrie beschäftigt sie mehr und mehr, weil sie, wie Lionel Martin sagt, einen 40-Millionen-Film für vier Millionen machen können.

Was die Musikvideo-Regisseure ins Studio mitbringen, ist ein anderer Stil. Musikvideos sind ihrer Natur nach weniger linear aufgebaut als Spielfilme: Sie basieren hauptsächlich auf der Montage. «Das 90-Minuten-Konzept», sagt der 33jährige Gore Verbinski, «ist für mich zu Anfang eine echte Katastrophe gewesen.» Daran gewöhnt, Stil wichtiger zu nehmen als eine Story, bedarf es der Neuorientierung. Der Schneidetisch, der auch aus mittelmässigem Material noch ein heisses Video machen kann, scheidet für den Kinofilm als letzte Rettung aus. Obwohl sie inzwischen alle gelernt haben, mit Schauspielern umzugehen und Szenen gleich im Studio zu bauen, sind die MTV-Zöglinge ihrem visuellen Konzept und ihrem attakkierenden Stil doch überwiegend treu geblieben. Sie wollen das auch gar nicht ändern, denn die Arbeit vieler Hollywood-Veteranen ist in ihren Augen «klaustrophobisch und unfilmisch» (Verbinski). Das junge Publikum, das mit MTV gross geworden ist, gibt ihnen recht.

Eine interessante Randerscheinung dieser Entwicklung, die in den nächsten Jahren das Aussehen vieler Hollywood-Filme womöglich noch deutlicher prägen wird als bisher, ist ein neuerdings zu beobachtender umgekehrter Trend: Regisseure, die bisher nichts mit Musikvideos zu tun gehabt haben, fühlen sich animiert, sich auch auf diesem Gebiet zu versuchen. Spike Lee hat ein Video mit der Rap-Gruppe «Naughty by Nature» gemacht. Billy Bob Thornton arbeitete in Arkansas mit der Hippie-Band «Widespread Panic». Und Steve Buscemi beendete ein Video mit Maggie Estep für Mercury Records. Die gegenseitige Beeinflussung zweier parallel gewachsener, bisher kaum komplementärer Filmformen steht noch in den Anfängen und bringt dabei Extreme wie «Con Air» hervor. Das kreative Interesse am anderen Medium jedoch birgt gleichzeitig die Chance in sich, verkrustete Konventionen aufzubrechen und vielleicht eines Tages zu einem neuen Filmstil zu führen, der mehr ist als blosses *guerilla filmmaking.* ■