

# INDIANA JONES

27 JAAR LATER...

---

EEN ONDERZOEK NAAR DE *DISTANT* SEQUEL.



Auteur Karlijn Naaijken

Pim Razenberg

Tissy ter Reehorst

Opleiding Film- en Televisiewetenschap

Universiteit Utrecht

Cursus Media, Cultuur en Maatschappij (2011)

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	3
Resultaten Pilot Study .....	6
§ 1. Film- en bioscoopervaring.....	6
§ 2. Anticipatie .....	7
§ 3. Kijkersverwachtingen.....	8
§ 4. Merchandising en Fancultuur.....	9
§ 5. De ‘distant’ film .....	11
§ 6. De toekomst van de ‘distant’ film .....	14
Opzet daadwerkelijke onderzoek .....	16
Voorlopige Conclusie.....	18
Bijlage 1: <i>Long-awaited sequels</i> in de media.....	19
Bijlage 2: ‘Distant’ op Wikipedia.....	21
Bijlage 3: De opkomst van de <i>long-awaited sequel</i> -trend .....	22
Bijlage 4: Interview C. Kramer .....	24
Bijlage 5: Interview A. Razenberg .....	25
Literatuurlijst.....	26

## Inleiding

### Een nieuwe strategie in Hollywood

Met een succesvolle formule is geld te verdienen, een gegeven dat in Hollywood bekend is. Is een film financieel succesvol, dan komt er vaak een sequel, ofwel een vervolgfilm. Sinds het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw heeft zich een nieuwe sequelstrategie ontwikkeld: producenten steken hun geld in het maken van zogenaamde ‘*long-awaited sequels*’.<sup>1</sup> Een *long-awaited sequel*, in online communities zoals IMDb<sup>2</sup> ook wel een *distant sequel* (kortweg: *distant*) genoemd, is een vervolgfilm die ruime tijd – vaak tien jaar of meer – na het uitkomen van de originele film in een reeks is gemaakt. Alhoewel de term ‘*distant*’ nog niet overgenomen is in mediaonderzoeken zal deze term in dit onderzoeksverslag gehanteerd worden. De term ‘*long-awaited sequel*’ bevat de foutieve aanname dat de vraag naar een dergelijke film altijd vanuit het publiek komt en dus ‘lang verwacht’ is. De meeste films die onder deze term vallen worden echter door producenten geïnitieerd zonder dat er vraag is vanuit het publiek. Vandaar dat de term ‘*distant*’, dat ‘verafgelegen’ betekent, een betere beschrijving is voor de nieuwe films.<sup>3</sup>

Kenmerkend voor deze *distants* is dat de cast van de originele film terugkeert in een nieuw verhaal. De *distant* heeft zich ontwikkelt aan het eind van de 20<sup>ste</sup> en het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw. Tussen 1999 en 2005 bracht George Lucas zijn langverwachte vervolg op de originele STAR WARS-trilogie (1977-1983) uit. Enkele jaren later maakte hij samen met Steven Spielberg een vervolg op de Indiana Jones-film RAIDERS OF THE LOST ARK (1981), genaamd INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL (2008). Mede het succes van deze film toonde aan dat er geld te verdienen viel met ‘oude’ franchises. Er kwam een sterke trend opgang waarin vervolgfilms werden gemaakt binnen series die voorheen als ‘afgesloten’ werden beschouwd; een trend die momenteel nog sterk aanwezig is. Opvallend is dat veel van de *distants* hun oorsprong vinden in de jaren 80.<sup>4</sup>

Omdat INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL (vanaf nu afgekort tot: THE CRYSTAL SKULL) de *distant*strategie een grote stimulans heeft gegeven, wordt deze film als casusmateriaal aangenomen. Hiermee wordt uitgezocht waar het succes van de *distants* vandaan komt. THE CRYSTAL SKULL is de vierde film in de Indiana Jones-franchise en werd zevenentwintig jaar na het origineel gemaakt, met dezelfde cast. Anders dan de meeste *distants* was de film al ver van tevoren gepland. In 1970 tekenden George Lucas en Steven Spielberg een contract met Paramount Pictures voor vijf Indiana Jones-films.<sup>5</sup> Na de drie eerste films begon de preproductie voor een vierde film in 1992. Het project bleef in de zogenaamde ‘*development hell*’<sup>6</sup> hangen tot in 2002 opnieuw pogingen werden ondernomen een script te schrijven. Nog eens zes jaar later kwam de film eindelijk uit – met het oog op deel vijf en zes, in de trend van de franchisingstrategie. Acteur Harrison Ford (Indiana Jones)

<sup>1</sup> Een selectie van artikelen waarin deze term wordt gebruikt is te vinden in Bijlage 1.

<sup>2</sup> The Internet Movie Database (IMDb). (2011). *The Internet Movie Database* <http://www.imdb.com/>.

<sup>3</sup> Ook online encyclopedie Wikipedia benoemt de *distant* als een aparte vorm van sequels. De definitie die Wikipedia geeft is, vanwege de site haar veranderlijke aard, opgenomen in Bijlage 2.

<sup>4</sup> Veel oude franchises zijn in de jaren 00 nieuw leven in geblazen. In Bijlage 3 is een schematisch overzicht te vinden waarin de trend duidelijk naar voren komt.

<sup>5</sup> Rinzler, J.W. & Bouzereau, L. (2008) *The Complete Making of Indiana Jones: The Definitive Story Behind All Four Films*. New York: Del Rey Books (P. 36)

<sup>6</sup> Term uit de media-industrie die een periode beschrijft waarin een film of ander project is ‘gevangen’ in het preproductie stadium. Het duurt uitzonderlijk lang voordat met een film die vastzit in ‘development hell’ aan de daadwerkelijke productie begonnen wordt.

zou getekend hebben voor een vijfde deel en Shia LaBeouf (Mutt Williams, de zoon van Jones in deel vier) zou getekend hebben voor een optionele vijfde, zesde en zevende film.<sup>7</sup>

In 1981 was RAIDERS OF THE LOST ARK zowel wereldwijd als in Nederland de best bezochte film van het jaar. De film bracht wereldwijd \$209.562.121,- op (wat, gecorrigeerd naar inflatie, \$490.237.953,40 zou zijn in 2008).<sup>8</sup> THE CRYSTAL SKULL bracht in 2008 wereldwijd \$317.101.119 op.<sup>9</sup> €4.411.000,- hiervan kwam uit Nederland, waar de film slechts op de zesde plaats van de best bezochte films van dat jaar stond.<sup>10</sup> Uit de cijfers blijkt dat RAIDERS OF THE LOST ARK succesvoller was dan diens *distant*. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe dit komt. Wat is er in die zevenentwintig jaar veranderd? Hoe kijkt de jeugd van nu tegen de franchise aan in vergelijking tot de jeugd van toen? En waarin ligt het verschil in populariteit tussen de films toen en de *distants* van nu? De vraagstelling in dit onderzoek luidt daarom:

- Hoe leeft het fenomeen ‘distants’ in de 21<sup>ste</sup> eeuw in Nederland onder jongeren tussen de 12 en de 24 jaar, in vergelijking tot de voorgangers van deze films in de jaren 80 onder de jongeren in diezelfde leeftijd van toen?

Om dit te onderzoeken zal een kwalitatief receptieonderzoek uitgevoerd worden. Via het onderzoek wordt een sociaal cultureel inzicht verkregen in de filmreceptie – met name de beleving van het fenomeen *distants* – van de jeugd uit de jaren 80 en van nu. Het fenomeen ‘*distants*’ is nog niet eerder op wetenschappelijke wijze onderzocht. Diverse onderzoeken hebben zich gericht op franchising, sequels en remakes, maar de *distant* is nog niet aan de orde gekomen. Film speelt een grote rol in onze samenleving en beïnvloedt alle generaties. De *distant* is daarom erg interessant om te bekijken; de films hebben een sterk potentieel twee verschillende generaties aan te spreken. Naast het sociaal-maatschappelijke belang is dit onderzoek ook voor filmindustrieën van belang: de receptie en beleefde ervaring rondom *distants* kan veel zeggen over het succes van de nieuwe sequelstrategie.

Als theoretische basis voor dit verslag wordt daarom voortgeborduurd op de paper *Fast and frequent* geschreven door Basuroy en Chatterjee, dat zich richt op de conceptualisatie van filmsequels als merk (of: franchisingproduct) en de relatie tussen originele films en vervolgfيلمs die een lange tijd na het origineel zijn gemaakt.<sup>11</sup> Omdat de *distant* overeenkomsten vertoont met andere vormen van sequels, zullen ook Horn’s artikel *Franchi\$e Fever!*<sup>12</sup> over franchising, Corliss’ artikel *Running on Fumes?*<sup>13</sup>, Horn en Gordon’s artikel *Oops, They Did It Again*<sup>14</sup> en Brent’s artikel *The Secrets Of Winning Sequels*<sup>15</sup> over het belang van sequels worden gebruikt, alsmede diverse andere artikelen betreffend sequels, remakes en *distants*. Het boek *Film History: An Introduction*<sup>16</sup> van Bordwell en Thompson levert daarnaast de nodige informatie betreffend filmcultuur in de jaren 80 in vergelijking tot de hedendaagse filmcultuur.

<sup>7</sup> Craven Online (16-03-2008). *Shia the Next Indiana Jones?* & Brunton, R. (16-07-2007). *LaBeouf to take over Indiana Jones franchise?*

<sup>8</sup> Box Office Mojo (2011). *Raiders of the Lost Ark*.

<sup>9</sup> Box Office Mojo (2011). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*.

<sup>10</sup> Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV.

<sup>11</sup> Basuroya, S. & Chatterjee, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

<sup>12</sup> Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58).

<sup>13</sup> Corliss, R. (2010). *Running on Fumes?* In: *Time*, 6/28/2010, Vol. 175, Issue 25 (P. 53-55).

<sup>14</sup> Horn, J. & Gordon, D. (2001). *Oops, They Did It Again*. In: *Newsweek*, 05/07/2001, Vol. 137, Issue 19 (P. 68).

<sup>15</sup> Brent, P. (2009). *The Secrets Of Winning Sequels*. In: *Canadian Business*; 12/7/2009, Vol. 82, Issue 21 (P. 12).

<sup>16</sup> Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

Het fenomeen zal bekeken worden in het licht van de *active audience*-theorie zoals gehanteerd door Ang<sup>17</sup> en Fiske<sup>18</sup>. In het onderzoek wordt de vraag gesteld of de *distants* ontstaan door een vraag vanuit het publiek of dat deze geïnitieerd worden door producenten. Door uit te gaan van een actief, nadenkend publiek gaat dit onderzoek er vanuit dat de bioscoopbezoeker zelf het belang van de *distants* kan inschatten. Hierbij worden de bioscoopbezoekers gesegmenteerd op diverse subjectposities zoals besproken door Fiske<sup>19</sup> en Hartley<sup>20</sup>. Voor de pilot study zijn de subjectposities ‘leeftijd’ en ‘locatie’ gekozen. De onderzoeksgroep zal bestaan uit 12- tot 24-jarigen. De doelgroep van beide *Indiana Jones*-films is namelijk ‘12 jaar en ouder’. Diverse mediaonderzoeken bakenen daarnaast hun doelgroep af tot 24 jaar omdat op deze leeftijd men over het algemeen een nieuwe, meer zelfstandige volwassen levensfase bereikt.<sup>21</sup> Daarnaast was in 2008, ten tijde van het uitkomen van *THE CRYSTAL SKULL* het gemiddelde profiel van de Nederlandse bioscoopbezoeker ‘jong met de nadruk op leeftijdscategorie 15-24 jaar’.<sup>22</sup> Het onderzoek wordt afgebakend tot Nederland om het onderzoek relevant te maken voor de binnenlandse film- en bioscoopcultuur.

Om het onderzoek uit te voeren worden diverse kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden gebruikt. Er worden enkele diepte-interviews afgenomen met leden uit de onderzoeksgroep. De resultaten hiervan worden vervolgens geïnterpreteerd en ondersteund met behulp van de genoemde artikelen en theorieën. In het onderzoek zullen tien mensen geïnterviewd worden die in 1981, ten tijde van het uitkomen van *RAIDERS OF THE LOST ARK*, tussen de 12 en de 24 jaar waren en tien mensen die in 2008 diezelfde leeftijd hadden. Vergelijkbare receptieonderzoeken hanteren vaak een iets kleinere doelgroep, maar dan binnen één doelgroep. Omdat in dit onderzoek twee doelgroepen onder de loep worden genomen is het nodig om het totaal aantal interviews te verhogen. De *distant* is nog nooit op dusdanig wijze onderzocht, dus het is van belang een representatief aantal interviews af te nemen. Mede dankzij deze interviews zal een duidelijk beeld gevormd kunnen worden van hoe *distants* ontvangen worden door de samenleving.

De hypothese hierbij is dat *RAIDERS OF THE LOST ARK* in 1981 meer leefde onder jongeren dan *THE CRYSTAL SKULL* in 2008. In tegenstelling tot de eerste film, die weinig concurrentie ondervond, moet de film uit 2008 zich bewijzen ten opzichte van een groter aanbod aan commercieel sterke films. De verwachting voor ons onderzoek is dat de jeugd van toen, met name via fanculturen en merchandising, meer binding hadden met dergelijke grote merknamen dan de jeugd van tegenwoordig. Daarnaast is het mogelijk dat de jeugd van ‘toen’ in 2008 in de *distants* de kans zien hun eigen kinderen bekend te maken met de films waar zij vroeger naar keken.

Om onze kernvraag te beantwoorden zal niet alleen het fenomeen *distants* onder de loep genomen worden, maar zal ook de relatie die de onderzoekssubjecten met het merk ‘Indiana Jones’ hadden bekeken worden. Hierbij worden vragen gesteld over hun kijkervaringen, de anticipatie en verwachtingen rondom de nieuwe film en de hoedanigheid waarin zij zich in fanculturen mengen.

<sup>17</sup> Ang, I. (1995). *The nature of the audience. Questioning the media: A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage.

<sup>18</sup> Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.

<sup>19</sup> Fiske, J. (1987). *Television culture*. London/New York: Methuen.

<sup>20</sup> Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. London/New York: Routledge.

<sup>21</sup> Box Office NL. (21-6-2011). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. & Box Office NL. (21-6-2011). *Raiders of the Lost Ark*.

<sup>22</sup> Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV.

## Resultaten Pilot Study

Voor de pilot study van dit onderzoek zijn twee interviews afgenomen. In de doelgroep jongeren die in 2008 12-24 jaar waren hebben wij C. Kramer geïnterviewd, een psychologiestudent van 22 jaar uit Enschede.<sup>23</sup> In de doelgroep jongeren die in 1981 12-24 jaar waren hebben wij A. Razenberg geïnterviewd, een 52 jaar oude man die RAIDERS OF THE LOST ARK destijds in de bioscoop zag en nu, net als Kramer, ook THE CRYSTAL SKULL in de bioscoop heeft gezien.<sup>24</sup>

### § 1. Film- en bioscoopervaring

Kramer begon het interview door te vertellen dat hij bijna elke dag een film kijkt. Hij bezoekt daarnaast gemiddeld 12 keer per jaar de bioscoop. Kramer kijkt graag films en zijn voorkeur gaat daarbij uit naar thrillers en *mystery* thrillers. Verder houdt hij van alle genres, op komedie na. De heer Razenberg kijkt daarentegen tegenwoordig slechts 1 à 2 films per maand en gaat maar 2 à 3 keer per jaar naar de bioscoop. Zijn voorkeur gaat daarbij voornamelijk uit naar films die gebaseerd zijn op de werkelijkheid en avonturenfilms. Het verschil in het aantal bioscoopbezoeken per jaar van Kramer en Razenberg is aanzienlijk. Dit komt voornamelijk door het leeftijdsverschil tussen beide heren. Uit de statistieken van Carat blijkt namelijk dat jongeren veel vaker naar de bioscoop gaan dan ouderen.<sup>25</sup>



Beide subjecten hebben THE CRYSTAL SKULL gezien in de bioscoop. Kramer geeft aan dat hij de drie voorgaande films van *Indiana Jones* heel erg leuk vond toen hij jong was. Wanneer hij ze nu terugkijkt struikelt hij echter over de overacting die toentertijd gebruikelijk was in films. ‘Maar op zich voor die tijd, zijn het wel vermakelijke films’. Razenberg ‘vond het leuk dat het een beetje mystieke avonturenfilms waren, met dingen die niet echt kunnen, maar wel spannend waren.’

Kramer zag RAIDERS OF THE LOST ARK voor het eerst met zijn ouders. Zij zagen in de Veronica tv-gids dat de film op televisie kwam en besloten dat het een leuke film was voor de kinderen. Zo keken zij de film met het hele gezin voor de televisie. Omdat Kramer nog niet geboren was bij het uitkomen van de film, heeft hij hem dus niet in de bioscoop kunnen bekijken. Razenberg daarentegen heeft de film RAIDERS OF THE LOST ARK destijds wel in een bioscoop gezien. Hij zag de film in de stad Geertruidenberg, nabij zijn woonplaats Raamsdonksveer. De bioscoop in Geertruidenberg was niet meer dan een zaal met een projector. Daaromheen was er niet veel te beleven. Razenberg geeft aan dat een dergelijke avond voornamelijk om het kijken van een film ging.

Kramer heeft de THE CRYSTAL SKULL, in tegenstelling tot de eerste film(s), in de bioscoop bekeken. Dit deed hij samen met drie vrienden in Cinestar in Enschede; de op vier

<sup>23</sup> Voor het interview met C. Kramer, zie bijlage 4.

<sup>24</sup> Voor het interview met A. Razenberg, zie bijlage 5.

<sup>25</sup> 81% van de Nederlandse jongeren tussen de 12-23 bezoekt regelmatig de bioscoop, tegenover 48% van de 40-54 jarigen. Zie: Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV.

na best bezochte bioscoop van Nederland.<sup>26</sup> Ook Razenberg heeft de nieuwe film hier bekeken, samen met zijn zoon. Razenberg zegt hierbij het leuk te vinden om de films die hij in zijn jeugd bekeek nu met zijn zoon te bekijken. Voor Razenberg was het bioscoopbezoek in Cinestar een hele andere belevenis dan zijn bioscoopbezoek in 1981. Hij geeft aan dat er tegenwoordig veel meer te doen is in bioscopen; ‘er zijn spelmachines en eetgelegenheden en soms zijn er speciale evenementen rondom films, zoals bij HARRY POTTER en DE HEL VAN ’63.’ Ook zijn er horecagelegenheden waar je na kunt praten over films. Bordwell en Thompson erkennen deze veranderingen in de filmcultuur in de jaren 80. Zij stellen dat studio’s eind jaren 70 zochten naar een financieel sterkere filmstrategie, vanwege teruglopende bezoekerscijfers. STAR WARS (1977) bood hen een dergelijke strategie. De formulefilm werd geïntroduceerd; in de jaren 80 maakte men veel gestandaardiseerde drie akte-films gericht op families. Om hits te ‘garanderen’ werden grote sterren en vernieuwende *special effects* ingezet. Films werden opgezet om als franchise te kunnen dienen en dergelijke *blockbusters* werden vertoond in grote multiplexen. Dergelijke bioscopen werden echter pas later geïntroduceerd in Nederland. Vandaar dat anno 1981 Razenberg in Geertruidenberg nog niet deze ‘verrijkte’ bioscoopbeleving kon ervaren, maar in 2008 hier wel mee geconfronteerd werd. Kramer was dergelijke bioscopen al vanuit zijn jeugd gewend.<sup>27/28</sup>

## § 2. Anticipatie

Ook verschilde de anticipatie van beide heren voor THE CRYSTAL SKULL. Razenberg wist niet lang van tevoren dat er een nieuwe film uit zou komen. Basuroya en Chatterjeeb stellen hierbij dat dit vaak het lot is van films die lange tijd na het origineel worden uitgebracht. De originele films zijn vaak uit het collectieve geheugen van de consumenten verdwenen.<sup>29</sup> Basuroya en Chatterjeeb schreven hun paper echter voordat de *distant*strategie vorm had gekregen. Wat later is gebleken, is dat met de juiste marketing *distant*s en andere sequels juist een nieuwe generatie filmbezoekers aan kunnen spreken, zolang de film binnen een sterke gevestigde franchise wordt uitgebracht.<sup>30</sup>

Om er achter te komen welke films er draaien raadpleegt Razenberg meestal de krant. Zijn zoon bracht hem op de hoogte toen THE CRYSTAL SKULL in de bioscoop kwam. Razenberg had voordat hij naar THE CRYSTAL SKULL ging al een duidelijke verwachting van wat voor soort film hij zou gaan zien. Dit kwam doordat hij de vorige films had gezien. De film leek hem daarom interessanter dan de andere films die op dat moment draaiden. Razenberg geeft aan dat in de jaren 70-80 vooral sociale relaties van invloed waren op welke film je ging kijken. Mensen spraken bijvoorbeeld over controversiële films zoals BIJ DE BEESTEN AF (1972) en THE EXORCIST (1973), wat nieuwsgierigheid opwekte. Hollywood speelde hierop in door een *buzz* te creëren rondom films; voornamelijk sequels binnen nieuwe franchises zoals *Indiana Jones* en *Star Wars* slaagden hierin. Het uitbrengen van RAIDERS OF THE LOST ARK op televisie en video hielp met de aandacht te vestigen op de komst van de tweede en derde *Indiana Jones* film.<sup>31</sup>

<sup>26</sup> Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV.

<sup>27</sup> Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58).

<sup>28</sup> Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

<sup>29</sup> Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

<sup>30</sup> Wyer Jr., R. S. & Srull, T. K. (1986). *Human cognition in its social context*. *Psychol Rev*, 93:322-59 (July).

<sup>31</sup> Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

Tegenwoordig wordt er veel social media ingezet om mensen op de hoogte te brengen van nieuwe films. Kramer geeft aan dat hij sociale netwerken zeer effectieve platforms vindt om een *buzz* rondom films te creëren. Volgens hem zitten mensen tegenwoordig veel meer binnen en spenderen ze veel tijd achter hun computer. Communicatie verloopt veelal via online social media. ‘In plaats van dat je vroeger naar de andere kant van de stad of naar een andere stad reisde om wat vrienden op te zoeken, stuur je nu een sms’je of je stuurt een e-mailtje naar ze, of je gaat even op Facebook of even met elkaar Twitteren. Dus je spreekt veel meer mensen dan dat je vroeger deed. Maar daarvan is nog een klein deel nog rechtstreeks.’ Kramer herinnert zich dat hij er achter kwam dat THE CRYSTAL SKULL in de bioscoop zou draaien via een bericht op de online filmdatabase IMDb.com. Daarnaast zag hij online spotplaatjes betreffend de film, die aangaven dat de film een ‘verkrachting’ zou zijn van de voorgaande films. Toch wilde Kramer de film wel zien als hij op DVD uit kwam. Dit, omdat hij de vorige films met zijn ouders had bekeken. Bij een bezoek aan bioscoop Cinestar bleek de film die zij wilden bezoeken echter uitverkocht en besloten zij in plaats daarvan naar THE CRYSTAL SKULL te gaan.

Waar Razenberg meestal de krant raadpleegt, bekijkt Kramer op Internet welke films er draaien. Omdat er vroeger geen internet was keek hij met zijn ouders in de Veronica tv-gids om het filmaanbod te bekijken. Kramer vroeg daarbij dan aan zijn ouders of ze het een geschikte film voor hem vonden. Hoe consumenten films ervaren, maar ook hoe zij in aanraking komen met deze films hangt dus af van de sociale context waarin men leeft. De subjectposities die de individuen innemen zijn hierbij erg belangrijk. Zo blijkt er duidelijk een verschil te zijn in de filmkeuzes van mensen uit het familieleven en op zichzelf staande begin twintigers.<sup>32</sup> Via het internet krijgt men nu, in vergelijking met vroeger, veel meer informatie toegereikt over (nieuwe) films dan vroeger. Thompson stelt dat deze overvloed van nieuwe informatie door individuen verwerkt wordt door zelf te kiezen welke informatie wel en welke informatie niet voor hen van belang is. Kramer stelt dat het nieuws dat THE CRYSTAL SKULL uitkwam voor hem in de eerste plaats niet interessant genoeg was om voor naar de bioscoop te gaan, terwijl Razenberg deze interesse juist wel had.<sup>33</sup>

### § 3. Kijkersverwachtingen

De verwachting van Razenberg was dat THE CRYSTAL SKULL ‘ongeveer dezelfde spanning en eenzelfde mysterieuze wending zou hebben’ als RAIDERS OF THE LOST ARK. Uiteindelijk bleek de film inderdaad ‘een leuke avonturenfilm, goed voor een avond ontspanning’. Razenberg geeft daarbij aan dat het grootste verschil in de films hem zit in de techniek. ‘Ze kunnen tegenwoordig meer (...) dingen die onmogelijk zijn mogelijk maken’. Byassee bevestigt dit: waar de vorige films nog draaiden om het vinden van mythische religieuze relikwieën gaat Jones nu aan de haal met een kristallen schedel van een buitenaards wezen – een avontuur dat gepaard gaat met uitbundige *special effects*.<sup>34</sup> Razenberg zegt de vorige films daarom beter te vinden; de overvloed aan *special effects* schaden de nieuwe film. Het feit dat er te veel dingen in de film zijn verwerkt die niet in het echt kunnen gebeuren maakt de film minder geloofwaardig: ‘Het gaat me meer om de spanning van het verhaal dan om alle spektakel.’ De genoemde overdaad aan *special effects* en ongeloofwaardige gebeurtenissen

<sup>32</sup> Ang, I. (1995). *The nature of the audience. Questioning the media: A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage.

<sup>33</sup> Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. In: ‘Self and experience in a mediated world’. Stanford: Stanford UP. (P. 207-220, 226-234).

<sup>34</sup> Byassee, J. (2008). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. In: *Christian Century*, 7/1/2008, Vol. 125, Issue 13, (P. 44).



heeft de film een negatieve reputatie meegegeven in vergelijking met de films uit de jaren 80. Een van de belangrijkste online termen die in 2008 ontstond was ‘*nuking the fridge*’: deze term beschrijft een scène uit *THE CRYSTAL SKULL* waarbij Jones op een testterrein voor nucleaire wapens in een koelkast kruipt, om vervolgens na de inslag van een atoombom die de koelkast kilometers de lucht in schiet heelhuids uit de kast te kruipen en zijn avontuur te hervatten. De term beschreef voor vele filmfans de notie dat filmmakers te ver gingen met het plaatsen van hun personages in ongeloofwaardige, vergezochte situaties om een serie interessant te houden.<sup>35</sup> Dergelijke fenomenen indiceren inderdaad dat de film geplaagd werd door een zekere overvloed aan techniek.

Kramer verwachtte daarom ook niet veel van de film. Hij was wel van plan hem te bekijken, maar eigenlijk niet in de bioscoop. Na hem toch gezien te hebben wist hij het zeker: hij vond het een waardeloze film. Wat hem het meest tegensprak in *THE CRYSTAL SKULL* waren de aliens en de slechte acteeprestaties van de cast. Kramer zegt de eerdere *Indiana Jones*-films voor hun tijd wel erg goede films te vinden, maar dat deze niet meer op kunnen tegen de films van nu. Hij vindt *THE CRYSTAL SKULL* qua stijl daarom beter dan de voorgaande films. De *graphics* waren sterk en zagen er realistischer uit dan die in *RAIDERS OF THE LOST ARK*.

Het verschil in de perceptie van *THE CRYSTAL SKULL* van Kramer en Razenberg ligt volgens de theorie van Ang voornamelijk in het feit dat de sociale context waarin zij leven verschilt. Verschillende individuen verwachten verschillende resultaten. Kramer is gewend aan een hoge kwaliteit films die de juiste balans weten te vinden tussen *special effects* en een goed verhaal en verwachtte dat *THE CRYSTAL SKULL* te veel zou leunen op de voorgaande films om publiek te trekken. Razenberg, die in de jaren 80 de komst van *Indiana Jones* zelf heeft meegemaakt, had minder hoge verwachtingen en ging naar de bioscoop in de hoop een leuke avonturenfilm te zien waarvan het verhaal met een korreltje zout genomen moest worden. Zo kende Razenberg een andere bekentenis toe aan de nieuwe film dan Kramer.<sup>36</sup> Voor beide heren was de merknaam *Indiana Jones* de belangrijkste factor waarop zij hun verwachtingen baseerden. Uit onderzoek blijkt dat het opbouwen van merknamen een belangrijke factor is voor het produceren van succesvolle sequels: het risico voor het publiek een film te zien die zij niet leuk vinden neemt af en de kans voor producenten om een goed verkopende film te maken neemt toe.<sup>37</sup>

#### § 4. Merchandising en Fancultuur

Volgens Razenberg worden films nu veel meer ‘gehyped’ dan vroeger: men maakt veel reclame voor films en verkoopt allemaal spullen gerelateerd aan de films. In de jaren 80 ‘merkte je hier maar weinig van. Het was pas later dat er allerlei merchandising om films heen kwam.’<sup>38</sup> De merchandisingtrend leek na het uitkomen van *Indiana Jones* op te komen, maar daar zegt Razenberg zelf destijds weinig van gemerkt te hebben. Bordwell en Thompson beschrijven de opkomst van merchandize als het gevolg van de samenwerkingen tussen mediaconglomeraten en filmproducenten en het enorme succes van familiefilms zoals *STAR*

<sup>35</sup> De term wordt om uitvoerig beschreven op diverse websites, waaronder Urban Dictionary (2011) en levert meer dan 600.000 hits op bij Google.

<sup>36</sup> Ang, I. (1995). *The nature of the audience. Questioning the media: A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage.

<sup>37</sup> Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

<sup>38</sup> Razenberg noemt hierbij ‘de nieuwe *Disney*-films als *DE KLEINE ZEEMEERMIN* (1989) en *BELLE EN HET BEEST* (1991) en *JURASSIC PARK* (1993).

WARS (1977) en RAIDERS OF THE LOST ARK (1989). Dat Nederland in deze merchandisingtrend achterliep in 1981 is te verklaren door het feit dat pas later in de jaren 80 Hollywood haar strategieën uitbreidde naar Europa door daar multiplexen te bouwen en filmgerelateerde spullen te verkopen.<sup>39</sup> Secundaire markten leverden vanaf de jaren 80 een groot deel op van de winst die films binnenhaalden.<sup>40</sup> Ook bij de *distant*s speelt merchandising een grote rol. Zo werden rondom de films THE CRYSTAL SKULL en TRON: LEGACY (2010) actiefiguren, *gadgets*, LEGO dozen, speeltjes, computerspellen, enz. uitgebracht.<sup>41/42</sup> ‘Traditionally, filmmaking begins with a screenplay, a director and a cast. A franchise movie typically works backward from the Happy Meal to the plot,’ stelt Horn.<sup>43</sup>



Ook Kramer geeft aan dat films veel meer ‘gehyped’ worden dan vroeger. Er kwamen destijds minder films uit dan nu en wanneer er een grote spectaculaire film als RAIDERS OF THE LOST ARK uitkwam, was dat vaak een bijzondere gebeurtenis en kreeg de film veel aandacht. Tegenwoordig moeten dergelijke films zich bewijzen binnen een grootschalig aanbod van soortgelijke films. Anders dan in de jaren 80 hebben dergelijke films het nu harder nodig om onder de aandacht van het publiek te worden gebracht. Kramer denkt niet dat THE CRYSTAL SKULL zo veel bezoekers had getrokken als de film niet stevig onder de aandacht was gebracht: de film kreeg veel matige recensies en moest zich zeventien jaar na het derde deel opnieuw bewijzen. Kramer heeft zelf geen merchandise van *Indiana Jones*, maar bezit wel enkele items van THE LORD OF THE RINGS. De spulletjes rondom films zijn voor hem niet zo belangrijk als de films zelf.

Noch Kramer, nog Razenberg mengen zich in de filmculturen rondom films. Zij begrijpen echter wel dat een filmserie als *Indiana Jones*, die in de jaren 80 een sterke fanbase heeft opgebouwd, een goede ondergrond is voor producenten om meer aan te verdienen door een nieuwe film te maken. Kramer stelt dat de meeste nieuwe films niet langer op eenzelfde steun vanuit een fanbase kunnen rekenen: er zijn zo veel films dat mensen zich niet langer centreren om één of twee bekende films.

In de nieuwe mogelijkheden die online media fans en filmliefhebbers bieden om zich te uiten liggen zowel kansen als gevaren voor producten. Enerzijds kunnen nieuwe films op effectieve wijze onder de aandacht van het publiek gebracht worden. Zo garandeerde een

<sup>39</sup> Disney was een merchandising pionier. In 1984 nam Michael Eisner het bedrijf over nadat het financieel verzwakt was in de jaren 60-70. Hij gaf niet veel om animatiefilms, maar wist dat de naam ‘Disney’ een belangrijke merknaam was, gekoppeld ook een hoge kwaliteit. Eisner realiseerde zich veel eerder dan de andere studio's dat synergie de sleutel was tot succes. Filmkarakters konden uitgesponnen worden over talloze branches. Meer dan 3000 bedrijven kregen licenties van Disney om spullen uit te geven met hun merken erop.

<sup>40</sup> Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

<sup>41</sup> Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58).

<sup>42</sup> Goodale, G. (2010). *Why did 'Tron: Legacy' do so well at the box office?* In: *Christian Science Monitor*, 12/20/2010.

<sup>43</sup> Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58).

slimme marketingstrategie het succes van THE LORD OF THE RINGS (2001-2003) al lang voordat de films uitkwamen, door van te voren een enorme fanbase op te bouwen.<sup>44</sup> Bioscoopbezoekers uit alle hoeken van de wereld kregen online de kans kennis over films te winnen.<sup>45</sup> Anderzijds kunnen dergelijke fanculturen in hun gebruik van de online media een film ook vernietigen: een voorbeeld van negatieve publiciteit voor films online zijn de door Kramer genoemde spotprentjes en slechte reviews betreffend THE CRYSTAL SKULL.<sup>46</sup>

## § 5. De ‘distant’ film

Volgens Razenberg is de *distant*film een interessant verschijnsel. Enerzijds biedt de *distant* haar publiek een bepaald gevoel van nostalgie en anderzijds bevatten de films een sterk commercieel potentieel. ‘Als je films vroeger leuk vond, dan wil je wel naar een vervolg, maar ook: als je ergens geld aan kunt verdienen, dan kun je dat nog een keer doen!’ Zelf vindt Razenberg het wel leuk om een remake<sup>47</sup> of vervolg te zien op een film of serie die hij vroeger ook liefhad. Zo keek hij met plezier naar de filmversie van THE A-TEAM (2010). Was deze film er echter niet geweest, dan had hij hem ook niet gemist.

Het gezien hebben van de originele film waar een *distant* op aansluit speelt voor Razenberg een belangrijke rol in het kijken van een vervolgfilm. Vond hij het origineel goed, of vermakelijk, dan wil hij daar graag een vervolg op zien – een visie gedeeld door veel mensen.<sup>48</sup> ‘Ik zou er denk ik meer aandacht aan besteden dan aan ‘zomaar’ een nieuwe film die ik niet kende.’ Razenberg zegt de *James Bond*-serie erg leuk te vinden en heeft alle films tot nu toe gezien. In ’79 zag hij onder andere MOONRAKER (1979) in de bioscoop. Zijn kennis van *James Bond*-films en de verwachtingen die de langlopende reeks schetste voor de nieuwe films, maakt dat hij later in de jaren 90 ook de nieuwere films in de bioscoop bezocht met zijn zoon.

Kramer is het met Razenberg eens dat naast commercie ook nostalgie een rol speelt in de productie van *distants*. De vraag naar de *distants* wordt volgens hem toch voornamelijk geschept door de makers en niet door het publiek. Producenten die weten dat een concept veel geld kan opleveren maken daarom nieuwe vervolffilms. Toch bekent Kramer zelf toch wel behoefte te hebben aan nieuwe *distant*films in de navolging van films die hij vroeger goed vond. Een recente *distant*film waarop Kramer reflecteert is SCREAM 4 (2011), het vervolg op SCREAM (1996). Niemand zat op de film te wachten: de trilogie was reeds afgesloten. Toch lijkt het Kramer leuk om te zien hoe de acteurs uit de originele SCREAM – welke destijds nog onbekend waren – zich zo veel jaren later onderhouden in een nieuwe editie van de film die hen bekend maakte.

Kramer denkt dat *distants* zo, indien goed gemaakt, heel effectief kunnen zijn. Zijn kritiek richt zich meer op remakes van oude films: filmmakers tonen hiermee een gebrek aan originaliteit en leunen te sterk op een merknaam. Juist de kracht van die klassiekers zit volgens Kramer in het feit dat ze *origineel* waren. Als je een film opnieuw maakt zonder vernieuwende elementen, dan heeft een remake geen meerwaarde. Voor Kramer geldt

<sup>44</sup> Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

<sup>45</sup> Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. In: *'Self and experience in a mediated world'*. Stanford: Stanford UP. (P. 207-220, 226-234).

<sup>46</sup> Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

<sup>47</sup> Een oud verhaal opnieuw verteld, met een nieuwe cast. Of zowel Chris Perkins het stelt: ‘Broadly speaking, the sequel and remake are typically distinguished on the basis that a sequel continues a story, while a remake repeats it.’ Zie: Perkins, C. (2008). *Remaking and the Film Trilogy: Whit Stillman's Authorial Triptych*. In: *Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film & Television*, Spring 2008, Issue 6 (P. 14-25).

<sup>48</sup> Blake, R. A. (2008). *We Meet Again, Dr. Jones*. In: *America*, 7/21/2008, Vol. 199, Issue 2 (P. 37-38).

hetzelfde voor *distant*s: de *distant*s moeten iets anders kunnen bieden dan ‘meer van hetzelfde’. Geen van de *distant*s die hij tot nu toe heeft gezien kon toppen aan het niveau van de originele films. Kramer zou *distant*s echter wel verkiezen boven remakes. De *distant*s waar hij zelf erg naar uitkijkt zijn *THE HOBBIT: AN UNEXPECTED JOURNEY* (2012) en *THE HOBBIT: THERE AND BACK AGAIN* (2013), de *distant*sequels die *THE LORD OF THE RINGS* zullen volgen.<sup>49</sup> Als pluspunt haalt hij hierbij aan dat de films gebaseerd zijn op een reeds bestaand verhaal, wat de originaliteit volgens hem ten goede komt: ‘Je hebt nu gewoon een prequel<sup>(50)</sup> waarbij gewoon daadwerkelijk het verhaal al lang af is.’

Zoals Fiske stelt is het succes van een film en de receptie daarvan dus niet enkel afhankelijk van wat producenten bioscoopbezoekers voorleggen. De kijker kent zelf een bepaalde waarde toe aan films op basis van wie zij zijn en met welke films zij zijn opgegroeid.<sup>51</sup> Daarnaast worden de verwachtingen die films oproepen beïnvloed door vele factoren, zoals sociale achtergrond, familie, vrienden, filmcritici en in zeer sterke mate ook de kwaliteit van de eerdere films binnen een serie.<sup>52/53</sup> Kramer zegt niet van *slasher* films zoals *SCREAM* te houden, maar is wel benieuwd naar de prestaties die de oude cast zal leveren in de nieuwe film. Hij kijkt met plezier uit naar de *Hobbit*-films. Dit komt onder andere door zijn liefde voor de originele boeken, geschreven door J. R. R. Tolkien. Razenberg ziet sommige *distant*s met plezier tegemoet, omdat hij van zichzelf weet dat hij de originele films daarvan erg leuk vond. Hij haakt echter af als films te ongeloofwaardig worden. Hij vindt het leuk om samen met zijn zoon opnieuw de filmervaring te beleven die hij vroeger zelf ook had.<sup>54</sup>

Het fenomeen ‘sequels’ is door vele onderzoekers al onder de loep genomen. Een inzicht in de *distant* sequel ontbreekt echter nog steeds.<sup>55</sup> Goodale stelt, net als de geïnterviewden, dat de *distant*s zoals de computergerelateerde *TRON: LEGACY* (2010) – het vervolg op *TRON* (1982) – een bepaalde kracht bezitten die hen aantrekkelijker maken dan andere sequels. ‘(...) the films may draw an audience from the over-40 crowd’ en ‘(...) taps a generation grown up with video gaming that increasingly employs digitally rich graphical environments’.<sup>56</sup> *Distant*s hebben zo de unieke kracht om zowel jongeren ‘van toen’ als nieuwe publieken naar de bioscopen te trekken.

Het gevaar voor de *distant*s ligt hem in twee factoren: ten eerste worden buitensporige *special effects* die het verhaal verdringen minder gewaardeerd en ten tweede is er vaak een gebrek aan originaliteit – beide eigenschappen teisteren ook reguliere sequels.<sup>57</sup> Sequels zijn echter in toenemende mate lucratief<sup>58</sup> en hebben het voordeel dat publiek vaak reeds bekend is met de merknamen gekoppeld aan sequels. Byassee stelt zo bijvoorbeeld dat het kijken van *THE CRYSTAL SKULL* hetzelfde aanvoelt als ‘attending a high school reunion.’<sup>59</sup> De

<sup>49</sup>IMDb. (23-6-2011). *The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012). & IMDb. (23-6-2011). *The Hobbit: There and Back Again* (2013).

<sup>50</sup> Een sequel die zich chronologisch voor het origineel afspeelt.

<sup>51</sup> Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.

<sup>52</sup> Elbert, R. (2011). *Pirates and 26 other sequels this year: Are Hollywood execs ruining movies?* In: *Christian Science Monitor*; 5/18/2011.

<sup>53</sup> Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

<sup>54</sup> Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.

<sup>55</sup> Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803).

<sup>56</sup> Goodale, G. (2010). In *Tron: Legacy*, 'Jeff Bridges gets top billing. But is he the movie's star?' In: *Christian Science Monitor*, 12/21/2010.

<sup>57</sup> Elbert, R. (2011). *Pirates and 26 other sequels this year: Are Hollywood execs ruining movies?* In: *Christian Science Monitor*; 5/18/2011.

<sup>58</sup> Brent, P. (2009). *The Secrets Of Winning Sequels*. In: *Canadian Business*; 12/7/2009, Vol. 82, Issue 21 (P. 12).

<sup>59</sup> Byassee, J. (2008). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. In: *Christian Century*, 7/1/2008, Vol. 125, Issue 13, (P. 44).

bekendheid van de merknamen maakt dat de films zichzelf sneller kunnen bewijzen op een sterke concurrentiemarkt.<sup>60/61</sup> De strategie lijkt een succes, aangezien anno 2011 het hoogste aantal sequels ooit uit wordt gebracht: 27 stuks.<sup>62</sup>

De eerder besproken franchisingstrategie is een van de methoden om sequels te exploiteren. De castleden van filmseries met een hoog franchise potentieel zoals *X-Men* (2000-Heden) en *Spider-Man* (2002-2007) werden contractueel vastgelegd voor het maken van twee vervolgfيلمs indien de eerste film succesvol bleek.<sup>63</sup> Daarnaast is er de spin-off strategie, die gehanteerd werd bij het maken van *THE MUMMY RETURNS* (2001). Hierin werd het karakter Mathayus, de ‘Scorpion King’ geïntroduceerd om vervolgens zijn eigen bioscoopfilm te krijgen.<sup>64</sup> En als laatste is er dan de *distant*strategie, de nieuwste vorm van sequelvoering. Waar komt de trend vandaan en hoe gaat de jeugd – en de ouderen die de originele films zagen – daar mee om, in vergelijking tot al die andere sequels, prequels en remakes?

Sommige *distant*s worden, naar zeggen van de regisseur en producent, gemaakt vanuit een bepaald maatschappelijk belang – een *behoefte* die vanuit het publiek voelbaar is. Regisseur Oliver Stone maakte *WALL STREET* in 1987 als reactie op de financiële situatie van Amerika in het decennium. Nu, 23 jaar later, keert hij samen met hoofdrolspelers Michael Douglas en Charlie Sheen terug met *WALL STREET: MONEY NEVER SLEEPS* (2010). Stone becommentarieert zijn film: ‘I think *WALL STREET* made people aware of the world of finance and, at the same time, it felt like a sexy subject matter simply because money was sexy in the 1980s. When I started thinking about *WALL STREET: MONEY NEVER SLEEPS*, I realised that the financial collapse of 2008 was the payoff for the 1980s. It was the culmination of a credit bubble of enormous proportions, where easy money was prevalent and people became really spoiled and started to live way beyond their means.’ Hiermee geeft Stone aan dat het simpelweg *tijd* was om het publiek opnieuw het nodige inzicht in de financiële wereld van protagonist Gordon Gekko te geven.<sup>65</sup> *TRON: LEGACY*-regisseur Joseph Kosinski noemt eenzelfde maatschappelijke behoefte naar zijn film: ‘Why return to Tron? The original Tron was conceptually so far ahead of its time with this notion of a digital version of yourself in cyberspace. I think people had a hard time relating to it in the early 1980s. We've caught up to that idea. Today it's second nature.’ Kosinski noemt daarnaast de hedendaagse geavanceerde *special effect* technologie<sup>66</sup> en stelt: ‘I think both films touch on the importance of maintaining human connection in an increasingly digital world. That's a strong element in our film-the connection between father and son. It's something that we all deal with every day: being able to unplug ourselves and focus on the people around us.’ Ook *TRON: LEGACY* zou dus met haar oude concept kunnen inspelen op nieuwe maatschappelijke problematiek om zo

<sup>60</sup> Horn, J. & Gordon, D. (2001). *Oops, They Did It Again*. In: *Newsweek*, 05/07/2001, Vol. 137, Issue 19 (P. 68).

<sup>61</sup> Goodale, G. (2010). *Why did 'Tron: Legacy' do so well at the box office?* In: *Christian Science Monitor*, 12/20/2010.

<sup>62</sup> Elbert, R. (2011). *Pirates and 26 other sequels this year: Are Hollywood execs ruining movies?* In: *Christian Science Monitor*; 5/18/2011.

<sup>63</sup> Horn, J. & Gordon, D. (2001). *Oops, They Did It Again*. In: *Newsweek*, 05/07/2001, Vol. 137, Issue 19 (P. 68).

<sup>64</sup> De *Mummy*-filmserie is een van de meest besproken franchises, vanwege haar buitensporige gebruik van sequels. Zo wordt de serie momenteel bespot om het maken van *THE SCORPION KING 3: RISE OF THE DEAD* (2011); een sequel van een prequel van een prequel van een sequel van een remake van een film uit 1932. Zie: Horn, J. & Gordon, D. (2001). *Oops, They Did It Again*. In: *Newsweek*, 05/07/2001, Vol. 137, Issue 19 (P. 68) & Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58).

<sup>65</sup> Gilbey, R. (2010). *The money will roll right in*. In: *New Statesman*, 10/4/2010, Vol. 139, Issue 5021 (P. 72-74).

<sup>66</sup> Goodale, G. (2010). *Why did 'Tron: Legacy' do so well at the box office?* In: *Christian Science Monitor*, 12/20/2010.

een nieuw publiek te trekken.<sup>67</sup> Maar geldt dit ook voor series als *Indiana Jones*? Razenberg en Kramer stellen dat het bij dergelijke series meer draait om een gevoel van nostalgie en herkenning dan om het vertonen van een narratief sterke en maatschappelijk belangrijke film.

Zo lijkt de vraag naar *distant*s enerzijds wel en anderszijds niet uit het publiek te komen. Duidelijk is wel dat de *distant*s, wanneer zij ongevraagd zoals *SCREAM 4* of *TRON: LEGACY* aan het publiek worden gepresenteerd, wel de behoefte op lijken te wekken om de films te bekijken. De origine van de behoefte aan deze *distant*s liggen in verschillende factoren bij de generatie van 2008 en de generatie van 1981, maar bij beide generaties weten de *distant*s meer interesse op te wekken dan een zoveelste sequel in een recente serie of een ‘slechte’ remake van een klassieker.<sup>68</sup> Belangrijke aspecten waar een *distant* aan lijkt te



moeten voldoen is het leveren van een nieuw, origineel verhaal in een gevestigde serie – zonder te veel af te wijken van de reguliere formule – en met dezelfde acteurs als in het origineel. Brent erkent dit onderscheid in zijn essay: ‘in the ‘70s, Hollywood invented two kinds of sequels: the organic (The Godfather Part II, the Star Wars trilogy) and the opportunistic (inessential follow-ups to Airport, The Exorcist, Jaws, etc.)’, waarbij de *organische sequels* de originele

cast in een origineel verhaal plaatste, en de *opportunistische sequels* de oude cast grotendeels lieten vallen en meer op een kopie van het origineel leken.<sup>69</sup>

Wellicht de belangrijkste reden waarom zowel publiek als producent momenteel voor de *distant* lijken te kiezen wordt door Corliss (2010) aangehaald: ‘Today the problem is not that there are too many sequels but that there aren’t enough new hits that warrant one.’ Oftewel: er zijn te weinig films met een *franchise potential* – of te weinig films die een dergelijke franchise waar kunnen maken. Als er momenteel te weinig hits zijn, waarom dan niet terugvallen op die oude franchises waar het publiek vroeger zo van hield?<sup>70</sup> Razenberg en Kramer lijken het hiermee eens te zijn.

## § 6. De toekomst van de ‘distant’ film

De heer Razenberg geeft aan dat hij ook deel 5 van de *Indiana Jones*-reeks wel weer zou bekijken, echter alleen in de bioscoop als zijn zoon ook weer meegaat. Anders kijkt hij de films liever op televisie of op DVD. Zou er over 15 jaar opnieuw een *distant* – een *distant-distant* – komen, dan zou Razenberg ook deze wel bekijken. Hij verwacht de film dan niet meer in de bioscoop te gaan bekijken, aangezien hij nu al minder vaker dan vroeger gaat. Hij zou de films wel thuis willen bekijken. Zelf weet hij niet van welke oude film hij graag een *distant* zou willen zien.

<sup>67</sup> Moseman, A. (2010). *BEST of HOT SCIENCE*. *Tron: Legacy*. In: *Discover*; December 2010, Vol. 31, Issue 10 (P. 30-32).

<sup>68</sup> Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.

<sup>69</sup> Brent, P. (2009). *The Secrets Of Winning Sequels*. In: *Canadian Business*; 12/7/2009, Vol. 82, Issue 21 (P. 12).

<sup>70</sup> Corliss, R. (2010). *Running on Fumes?* In: *Time*, 6/28/2010, Vol. 175, Issue 25 (P. 53-55).



Kramer zou de nieuwe *Indiana Jones*-films ook weer kijken, maar zeker niet in de bioscoop. Hij vreest dat het, net als *THE CRYSTAL SKULL*, geen geweldige films zullen zijn – tenzij ze de voorgenoemde film negeren en de aliens voortaan achterwege laten. Kramer zou het liefst zien dat de serie terugkeert naar haar kern; een film waarin een archeoloog op avontuurlijke wijze een [in zekere mate geloofwaardige] schat probeert te zoeken. Of hij over 15 jaar met zijn kinderen naar 'opa Jones' zou gaan hangt voor Kramer sterk af van de recensies. Als er bijvoorbeeld een nieuwe regisseur aangenomen wordt die een frisse blik op de serie werpt zou Kramer er wel heen gaan – wellicht met zijn kinderen, als hij deze dan heeft. Kramer zegt dat dat wellicht één van de belangrijkste eigenschappen is van *distantfilms*: dat wanneer de 'oude' films niet langer voldoen aan de hedendaagse standaard, je met een nieuw vervolg toch je kinderen hetzelfde gevoel kan meegeven dat je zelf vroeger had bij het zien van de originele films. Jongeren van nu '(...) zijn niet gewend om oude films te kijken'. *Distantfilms* presenteren zo eigenlijk een oud gevoel in een nieuw jasje. Voorwaarde is natuurlijk wel dat het een goede film moet zijn, stelt Kramer: een tweede 'Crystal Skull' ziet hij niet zitten.

## Opzet daadwerkelijke onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling is een pilot study uitgevoerd. Om optimaal antwoord te kunnen geven op deze stelling is echter een groter onderzoek vereist. Allereerst is dit nodig omdat de conclusies uit de pilot slechts gebaseerd zijn op twee interviews. Om een uitgebreide conclusie te kunnen trekken zullen er meer interviews gehouden moeten worden, zoals besproken in de inleiding. Vervolgens is verder onderzoek noodzakelijk vanwege het grote potentieel dat *distantfilms* hebben. Een onderzoek naar *distantfilms* kan, zoals reeds besproken, zowel een sociaal-maatschappelijk als commercieel belang hebben. Wellicht zal uitgebreider onderzoek ook inzicht verschaffen in het feit waarom juist films uit de jaren 80 zo populair zijn voor het maken van een *distantfilm*.

In het onderzoek zal net als in de pilot study een kwalitatieve receptieanalyse worden uitgevoerd. Hierbij worden dezelfde subjectposities gehanteerd, namelijk ‘leeftijd’ en ‘locatie’. We bakenen onze doelgroep voor dit onderzoek verder af aan de hand van het door Carat gestelde profiel van de gemiddelde bioscoopbezoeker in Nederland in 2008, namelijk ‘jong (met de nadruk op de leeftijdscategorie 15-24 jaar), middelbaar tot hoger opgeleid, welstandig innovatief, trendsettend en outgoing’.<sup>71</sup> Op deze manier wordt de groep van individuen die geïnterviewd zullen worden gespecificeerd.<sup>72</sup>

In het onderzoek zullen tien mensen geïnterviewd worden die in 1981, ten tijde van het uitkomen van RAIDERS OF THE LOST ARK, tussen de 12 en de 24 jaar waren en tien mensen die in 2008 diezelfde leeftijd hadden. Ook zal er verder onderzoek worden gedaan naar de theoretische achtergrond van dit fenomeen.

Op de volgende bladzijde staat een schematisch overzicht van het tijdsplan dat doorlopen zal worden voor het uitvoeren van het daadwerkelijke onderzoek.

---

<sup>71</sup> Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV (P. 73).

<sup>72</sup> Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. London/New York: Routledge.



Taak	Omschrijving	Uren	Deadline
Nieuwe hypothese opstellen			12-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #1	Diepte-interviews met subjecten die in 2008 tussen de 12-24 jaar waren.	1	14-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #2		1	14-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #3		1	15-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #4		1	15-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #5		1	16-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #6		1	16-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #7		1	17-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #8		1	17-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #9		1	20-09-2011
Interview 'Jeugd 2008' #10		1	20-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #1	Diepte-interviews met subjecten die in 1981 tussen de 12-24 jaar waren.	1	21-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #2		1	21-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #3		1	22-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #4		1	22-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #5		1	23-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #6		1	23-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #7		1	24-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #8		1	24-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #9		1	25-09-2011
Interview 'Jeugd 1981' #10		1	25-09-2011
Uitwerken van de interviews	Transcript schrijven aan de hand van de interviews.	100	05-10-2011
Interpretatie en uitwerking van de resultaten	Het interpreteren van de onderzoeksresultaten. Verbanden leggen en de hypothese toetsen.	15	11-10-2011
Conclusie schrijven	Onderzoeksresultaten samenvatten.	2	13-10-2011

## Voorlopige Conclusie

Uit de pilot study kwam naar voren dat de receptie van INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL van de jeugd uit 2008 en 1981 verschilt. De geïnterviewden hadden duidelijke verwachtingen bij de film. Jongeren verwachtten dat THE CRYSTAL SKULL te veel zou leunen op de vorige films en vreesden dat de balans tussen *specials effects* en het verhaal niet goed zou uitvallen. Ouderen hadden minder hoge verwachtingen en gingen puur naar de bioscoop in de hoop een leuke avonturenfilm te zien. De merknaam *Indiana Jones* was voor beiden de belangrijkste factor waarop zij hun verwachtingen baseerden. De verschillen in verwachting en receptie ligt volgens Ang voornamelijk in het feit dat de sociale context waarin beide groepen leven verschilt.<sup>73</sup>

Het grootste verschil tussen originele films en de *distant*s zat hem volgens de geïnterviewden in de gebruikte technieken. De overvloed aan *special effects* is voor de ouderen een minpunt, maar de jongeren gaven hierbij aan dat de *distant* qua stijl juist beter is dan het origineel.

De *distant*strategie lijkt gehanteerd te worden, omdat enerzijds films die aan bekende merknamen zijn gekoppeld zich sneller kunnen bewijzen dan originele films en anderzijds omdat het aantal *nieuwe* franchisewaardige films laag ligt. Ook lenen *distant*s zich goed voor merchandising en consumentenbinding via fanculturen. Geen van de geïnterviewde subjecten heeft echter een dergelijke binding met *Indiana Jones*, maar zij zeggen wel andere *distant*s met plezier te bekijken.

Een belangrijk element waar *distant*s aan moeten voldoen is het terugbrengen van de originele cast. Volgens de subjecten kunnen daarnaast buitensporige *special effects* en gebrek aan originaliteit *distant*s schaden. Zij stellen dat zowel commercie als nostalgie een rol speelt in de productie van *distant*s. De jongeren stellen dat de *distant*film als functie het overbruggen van een generatie heeft: de *distant* probeert de nieuwe jeugd hetzelfde avontuurlijke gevoel te geven als de films dat vroeger deden. Zij staan echter sceptisch tegenover de kwaliteit van vervolgfيلمs. Producenten merken daarnaast op dat *distant*s een maatschappelijk belang kunnen dienen door in te spelen op hedendaagse problematiek.

Het lijkt erop dat *distant*s meer de aandacht trekken van hun publiek dan originele films en reguliere sequels. Het is echter niet mogelijk om een optimale conclusie te trekken op basis van twee interviews. Om verdere conclusies te trekken is vervolgonderzoek noodzakelijk.

---

<sup>73</sup> Ang, I. (1995). *The nature of the audience. Questioning the media: A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage.

## Bijlage 1: *Long-awaited sequels in de media*

Uit het onderstaande overzicht van bronnen blijkt dat het grootste deel van de online media gerelateerd aan film de term *long-awaited sequel* heeft opgepikt voor het beschrijven van films die lange tijd na het origineel uitkomen.

ABC. (15-4-2011). *'Scream 4' stars discuss long-awaited sequel*. Geraadpleegd op: [http://abclocal.go.com/kabc/story?section=news/hollywood\\_wrap&id=8076470](http://abclocal.go.com/kabc/story?section=news/hollywood_wrap&id=8076470)

Associated Content. (1-3-2010). *The 20 Most Effective Movie Trailers of All Time*. Geraadpleegd op: [http://www.associatedcontent.com/article/2741953/the\\_20\\_most\\_effective\\_movie\\_trailers.html](http://www.associatedcontent.com/article/2741953/the_20_most_effective_movie_trailers.html)

Collider. (22-7-2010). *Bruce Willis Talks UNBREAKABLE 2 and DIE HARD 5*. Geraadpleegd op: <http://collider.com/bruce-willis-unbreakable-2-die-hard-5-sequel-m-night-shyamalan/39341/>

Den of Geek. (27-3-2008). *28 Sequels Later: more films you didn't know were coming*. Geraadpleegd op: [http://www.denofgeek.com/movies/19512/28\\_sequels\\_later\\_more\\_films\\_you\\_didnt\\_know\\_were\\_coming.html](http://www.denofgeek.com/movies/19512/28_sequels_later_more_films_you_didnt_know_were_coming.html)

Den of Geek. (27-4-2011). *95 movie sequels currently in the works*. Geraadpleegd op: [http://www.denofgeek.com/movies/866031/95\\_movie\\_sequels\\_currently\\_in\\_the\\_works.html](http://www.denofgeek.com/movies/866031/95_movie_sequels_currently_in_the_works.html)

E-Zine. (18-10-2010) *Tron: Legacy Finally Brings A Sequel To The 1982 Original*. Geraadpleegd op: <http://ezinearticles.com/?Tron-Legacy-Finally-Brings-A-Sequel-To-The-1982-Original&id=5221440>

Film Journal. (17-12-2010). *Film Review: TRON: Legacy*. Geraadpleegd op: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/reviews/major-releases/e3i535c1d41e36156fa8123e7c4e191ea60](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/reviews/major-releases/e3i535c1d41e36156fa8123e7c4e191ea60)

Flavor Wire. (13-6-2011). *10 Long-Awaited Movie Sequels*. Geraadpleegd op: <http://flavorwire.com/186753/10-long-awaited-movie-sequels>

Geeks of Doom. (14-7-2010). *Movie Review: Predators*. Geraadpleegd op: <http://geeksofdoom.com/2010/07/14/movie-review-predators/>

Horror Fan Zine. (15-1-2011). *Ridley Scott Alien Prequel Becomes Prometheus*. Geraadpleegd op: <http://horrorfanzine.com/ridley-scott-alien-prequel-becomes-prometheus/>

Killer Movies (29-2-2008). *Indiana Jones 4: Kingdom of The Crystal Skull / 'Indiana Jones 4' To Premiere At Cannes*. Geraadpleegd op: [http://www.killermovies.com/i/indianajones4/news/1070\\_Indiana\\_Jones\\_4\\_To\\_Premiere\\_At\\_Cannes.html](http://www.killermovies.com/i/indianajones4/news/1070_Indiana_Jones_4_To_Premiere_At_Cannes.html)

Movie Carpet. (15-1-2011). *Alien Prequel Now An Original Movie Titled 'Prometheus' With Noomi Rapace*. Geraadpleegd op: <http://moviecarpet.com/2011/01/15/alien-prequel-now-an-original-movie-titled-prometheus-with-noomi-rapace/>

Movie Chaser. (7-9-2010). *The Predators Manhunt, Closer to Home*. Geraadpleegd op: <http://www.reelzchannel.com/movie-news/7089/the-predators-manhunt-closer-to-home/>

Movies Illustrated. (27-10-2010). *'Top Gun 2' Writer Says Tom Cruise Still Has Need For Speed*. Geraadpleegd op: <http://www.nextmovie.com/blog/top-gun-2-tom-cruise/>

Movies Illustrated. (1-8-2010). *Tron Legacy Full Movie Trailer Finally Arrives*. Geraadpleegd op: <http://www.movies-illustrated.com/tron-legacy-full-movie-trailer-finally-arrives/>

Next Movies. (17-5-2011). *Winnie the Pooh*. Geraadpleegd op: <http://www.nextmovie.com/coming-soon/winnie-the-pooh/>

ProSource. (21-2-2004). *Scoring A Knockout*. Geraadpleegd op: <http://www.prosourceblog.com/2004/02/21/scoring-a-knockout/>

Reelz Channel. (25-11-2010). Geraadpleegd op: <http://www.reelzchannel.com/movie-news/8367/jeff-bridges-not-finished-with-long-awaited-sequels/>

Screen Rant. (15-1-2011). *Alien Prequel Now An Original Movie Titled 'Prometheus' With Noomi Rapace*. Geraadpleegd op: <http://screenrant.com/prometheus-alien-prequel-noomi-rapace-rob-96519/>

Squidoo. (2010). *Long-awaited movie sequels. Sometimes filmmakers make fans wait 5, 10, even 20 years or more between sequels!* Geraadpleegd op: <http://www.squidoo.com/long-awaited-sequels>

Watch Out For. (15-10-2010). *Top Gun 2 – Tom Cruise To Return As Maverick*. Geraadpleegd op: <http://watchoutfor.com.au/top-gun-2-tom-cruise-returns-as-maverick-movie-news/>

YaHoo News. (28-4-2011). *Belated Movie Sequels We Waited Decades For*. Geraadpleegd op: [http://news.yahoo.com/s/ac/20110428/en\\_ac/8215777\\_belated\\_movie\\_sequels\\_we\\_waited\\_decades\\_for](http://news.yahoo.com/s/ac/20110428/en_ac/8215777_belated_movie_sequels_we_waited_decades_for)

## Bijlage 2: ‘Distant’ op Wikipedia

### Distant

*“Sometimes there is a large chronological interval between the events in a completed work and its sequel. This can allow the creators additional freedom, since the characters and settings will not be expected to have as much in common. A distant sequel allows time for new conflicts to develop, and a distant prequel need not directly establish the setting for the original. Speaker for the Dead is an extreme example of this, set 3,000 years after the novel Ender's Game. Some of the sequels and prequels in the Chronicles of Narnia series are separated by centuries in the chronology of the fantasy land or decades in the chronology of the real world. The series Star Trek: The Next Generation follows the events of the original Star Trek by nearly a century. The Legend of Zelda video game series takes place over several hundred years, with many installments featuring various reincarnations of the characters Link and Zelda, who fight the antagonist Ganon, though some games are direct continuations of others. Some issues of the Tales of video game franchise, namely Tales of Symphonia immediately followed by its sequel, Dawn of the New World, and Tales of Phantasia, take place in the same location but very spaced in time. The video game Mother 3 takes place in an era very distant from Mother 2, though it is never stated exactly how long. In this example, only 2 characters return via time travel, with others only mentioned vaguely. More moderate chronological distances can result from works being set in "the present" but released years apart, such as The Terminator and its sequels, released in 1984, 1991, 2003 and 2009.”<sup>74</sup>*

---

<sup>74</sup> Wikipedia. (21-6-2011). *Sequel: Distant*.

### Bijlage 3: De opkomst van de *long-awaited sequel*-trend

In onderstaande tabel staat een overzicht van de belangrijkste *long-awaited sequels*, ofwel *distant*s. De films ROCKY BALBOA (2006) en RAMBO (2008) van Sylvester Stallone alsmede INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL (2008) van Steven Spielberg kunnen gezien worden als grootste stimulans voor de trend. De tabel toont aan dat de trend zich de laatste jaren sterk ontwikkelt. Ondanks dat deze trend kenmerkend is voor de late jaren 00, is de *distant*film niet iets compleet nieuws: een vroeg voorbeeld van een *distant* is THE COLOR OF MONEY uit 1986, het vervolg op THE HUSTLER uit 1961.

Distant Sequel	Origineel	Vershil in jaren
STAR WARS: EPISODE I: THE PHANTOM MENACE (1999)	STAR WARS (1977)	20
ROCKY BALBOA (2006)	ROCKY (1976)	30
BASIC INSTINCT 2 (2006)	BASIC INSTINCT (1992)	14
SUPERMAN RETURNS (2006)*	SUPERMAN (1978)	28
LIVE FREE OR DIE HARD (2007)	DIE HARD (1988)	19
THE X FILES: I WANT TO BELIEVE (2008)	THE X-FILES (1993) / THE X FILES (1998)	15 / 10
INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL (2008)	RAIDERS OF THE LOST ARK (1981)	27
THE BOONDOCK SAINTS II: ALL SAINTS DAY (2009)	THE BOONDOCK SAINTS (1999)	10
RAMBO (2008)	FIRST BLOOD (1982)	26
TERMINATOR SALVATION (2009)	THE TERMINATOR (1984)	25
PREDATORS (2010)	PREDATOR (1987)	23
TRON: Legacy (2010)	TRON (1982)	28
TOY STORY 3 (2010)	TOY STORY (1995)	15
WALL STREET: MONEY NEVER SLEEPS (2010)	WALL STREET (1987)	23
WINNIE THE POOH (2011)	THE MANY ADVENTURES OF WINNIE THE POOH (1977)	34
THE MUPPETS (2011)	THE MUPPET MOVIE (1979)	32
SCREAM (1996)	SCREAM 4 (2011)	15

\* Voldoet niet aan alle eisen van de *distant*s, maar is opgezet als een ‘op zichzelf staande sequel’ op SUPERMAN (1978) en SUPERMAN II (1980), zonder de originele cast of regisseur.<sup>75</sup>

Uit de tabel is op te maken dat veel van de originele films voortkomen uit eind jaren 70 / de jaren 80. Het financiële succes van INDIANA JONES AND THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL (2008) stimuleerde het maken van nieuwe films in oude franchises.

Dat de jaren 80 hiervoor een goede bron is, blijkt ook in de voorzetting die de trend de komende jaren krijgt. Een scala aan jaren 80-films krijgt daarnaast in de periode 2006-2014

<sup>75</sup> Yockey, M. (2008). *Somewhere in Time: Utopia and the Return of Superman*. In: *Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film & Television*, Spring 2008, Issue 61 (P. 26-37).

een *remake*. Een beknopt overzicht van de komende *distant*s, ofwel ‘long-awaited sequels’, is te vinden in de onderstaande tabel.

<b>Distant Sequel*</b>	<b>Origineel</b>	<b>Vershil in jaren</b>
THE THING (2011)	THE THING (1982)	29
AMERICAN REUNION (2012)	AMERICAN PIE (1999)	13
PROMETHEUS (2012)	ALIEN (1979)	33
POLICE ACADEMY 8 (2012)	POLICE ACADEMY (1984)	28
THE HOBBIT: AN UNEXPECTED JOURNEY (2012) / THE HOBBIT: THERE AND BACK AGAIN (2013)	THE LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING (2001)	11 / 12
TOP GUN 2 (2013)	TOP GUN (1986)	27
WHO FRAMED ROGER RABBIT 2 (2013)	WHO FRAMED ROGER RABBIT (1988)	25
INDEPENDENCE DAY 2 (2013) / INDEPENDENCE DAY 3 (2014)	INDEPENDENCE DAY (1996)	17 / 18
KILL BILL, VOL. 3 (2014)	KILL BILL: VOL. 1 (2003)	11
GHOST BUSTERS III (TBA)	GHOST BUSTERS (1984)	27+
BLADE RUNNER II (TBA)	BLADE RUNNER (1982)	29+
MIDNIGHT RUN II (TBA)	MIDNIGHT RUN (1988)	23+

\* Dit schema bevat enkel de reeds aangekondigde sequels per 21-6-2011.

## **Bijlage 4: Interview C. Kramer**

In deze bijlage vindt u het interview met C. Kramer. De **dikgedrukte** teksten zijn gesproken door P. Razenberg. De overige teksten zijn gesproken door C. Kramer.

---

*Notitie: Bijlage 4 is wegens privacy overeenkomsten niet beschikbaar gesteld in deze online weergave van dit document.*



## **Bijlage 5: Interview A. Razenberg**

In deze bijlage vindt u het interview met A Razenberg. De **dikgedrukte** teksten zijn gesproken door K. Naaijken. De overige teksten zijn gesproken door A. Razenberg.

---

*Notitie: Bijlage 5 is wegens privacy overeenkomsten niet beschikbaar gesteld in deze online weergave van dit document.*

## Literatuurlijst

Ang, I. (1995). *The nature of the audience. Questioning the media: A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage.

Basuroya, S. & Chatterjeeb, S. (2006). *Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels*. In: *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 7, July 2008 (P. 798-803)

Blake, R. A. (2008). *We Meet Again, Dr. Jones*. In: *America*, 7/21/2008, Vol. 199, Issue 2 (P. 37-38).

Box Office Mojo (2011). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. Geraadpleegd op: <http://boxofficemojo.com/movies/?id=indianajones4.htm>

Box Office Mojo (2011). *Raiders of the Lost Ark*. Geraadpleegd op: <http://boxofficemojo.com/movies/?id=raidersofthelostark.htm>

Box Office NL. (21-6-2011). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. Geraadpleegd op: <http://www.boxofficenl.net/movie.asp?id=2478>

Box Office NL. (21-6-2011). *Raiders of the Lost Ark*. Geraadpleegd op: <http://www.boxofficenl.net/movie.asp?id=6763>

Brent, P. (2009). *The Secrets Of Winning Sequels*. In: *Canadian Business*; 12/7/2009, Vol. 82, Issue 21 (P. 12).

Brunton, R. (16-07-2007). *LaBeouf to take over Indiana Jones franchise?* Geraadpleegd op: [http://www.filmstalker.co.uk/archives/2007/07/labeouf\\_to\\_take\\_over\\_indiana\\_j.html](http://www.filmstalker.co.uk/archives/2007/07/labeouf_to_take_over_indiana_j.html)

Byassee, J. (2008). *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*. In: *Christian Century*, 7/1/2008, Vol. 125, Issue 13, (P. 44).

Carat (2009). *Mediafeitenboekje 2009*. Zeist: Carat Nederland BV.

Corliss, R. (2010). *Running on Fumes?* In: *Time*, 6/28/2010, Vol. 175, Issue 25 (P. 53-55).

Craven Online (16-03-2008). *Shia the Next Indiana Jones?* Geraadpleegd op: <http://www.craveonline.com/film/articles/152576-shia-the-next-indiana-jones>

Ebenkamp, B., Edwards, J. & Wasserman, T. (2006). *Hollywood Still in Love With Sequels, Looks to Rebound from Lukewarm '05*. In: *Brandweek*, 1/2/2006, Vol. 47, Issue 1, (P. 7)

Elbert, R. (2011). *Pirates and 26 other sequels this year: Are Hollywood execs ruining movies?* In: *Christian Science Monitor*; 5/18/2011.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. London/New York: Methuen.

Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.

Gilbey, R. (2010). *The money will roll right in*. In: *New Statesman*, 10/4/2010, Vol. 139, Issue 5021 (P. 72-74).

Goodale, G. (2010). *Why did 'Tron: Legacy' do so well at the box office?* In: *Christian Science Monitor*, 12/20/2010.

Goodale, G. (2010). *In 'Tron: Legacy,' Jeff Bridges gets top billing. But is he the movie's star?* In: *Christian Science Monitor*, 12/21/2010

Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. London/New York: Routledge.

Horn, J. (2002). *Franchi\$e Fever!* In: *Newsweek*, 4/22/2002, Vol. 139 Issue 16 (P. 58)

Horn, J. & Gordon, D. (2001). *Oops, They Did It Again*. In: *Newsweek*, 05/07/2001, Vol. 137, Issue 19 (P. 68)

IMDb (2011). *The Internet Movie Database*. Geraadpleegd op: <http://www.imdb.com/>

IMDb. (23-6-2011). *The Hobbit: An Unexpected Journey (2012)*. Geraadpleegd op: <http://www.imdb.com/title/tt0903624/>

IMDb. (23-6-2011). *The Hobbit: There and Back Again (2013)*. Geraadpleegd op: <http://www.imdb.com/title/tt1170358/>

Moseman, A. (2010). *BEST of HOT SCIENCE. Tron: Legacy*. In: *Discover*; December 2010, Vol. 31, Issue 10 (P. 30-32).

Perkins, C. (2008). *Remaking and the Film Trilogy: Whit Stillman's Authorial Triptych*. In: *Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film & Television*, Spring 2008, Issue 6 (P. 14-25).

Rinzler, J.W. & Bouzereau, L. (2008). *The Complete Making of Indiana Jones: The Definitive Story Behind All Four Films*. New York: Del Rey Books

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. In: *'Self and experience in a mediated world'*. Stanford: Stanford UP. (P. 207-220, 226-234).

Thompson, K. & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill

Urban Dictionary. (23-6-2011). *Nuking the Fridge*. Geraadpleegd op: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=nuking%20the%20fridge>

Wikipedia. (21-6-2011). *Distant*. Op pagina: *Sequel*. Geraadpleegd op: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sequel#Distant>

Wyer Jr., R. S. & Srull, T. K. (1986). *Human cognition in its social context*. *Psychol Rev*, 93:322-59 (July).

Yockey, M. (2008). *Somewhere in Time: Utopia and the Return of Superman*. In: *Velvet Light Trap: A Critical Journal of Film & Television*, Spring 2008, Issue 61 (P. 26-37).

## **Bronnen Televisie / Film**

Anderson, S. & Hall, D. (2011). *Winnie the Pooh*. Burbank: Walt Disney Pictures

Antal, N. (2010). *Predators*. Los Angeles: 20th Century Fox

Avildsen, J. G. (1976). *Rocky*. Los Angeles: United Artists

Bobin, J. (2011). *The Muppets*. Burbank: Walt Disney Studios Motion Pictures

Bowman, R. (1998). *The X-Files*. Los Angeles: 20th Century Fox

Brest, M. (1988). *Midnight Run*. Los Angeles: Universal Pictures

Cameron, J. (1984). *The Terminator*. Los Angeles: Orion Pictures

Caton-Jones, M. (2006). *Basic Instinct 2*. Culver City: Metro-Goldwyn-Mayer

Carnahan, J. (2010). *The A-Team*. Los Angeles: 20th Century Fox

Carpenter, J. (1982). *The Thing*. Beverly Hills: MCA, Inc.

Carter, C. (1993). *The X-Files*. Los Angeles: 20th Century Fox

Carter, C. (2008). *The X Files: I Want to Believe*. Los Angeles: 20th Century Fox

Columbia Pictures (TBA). *Ghostbusters III*. Culver City: Columbia Pictures

Craven, W. (1996). *Scream*. New York: Dimension Films

Craven, W. (2011). *Scream 4*. New York: Dimension Films

Donner, R. (1978). *Superman*. Burbank: Warner Bros.

Duffy, T. (1999). *The Boondock Saints*. Santa Monica: Franchise Pictures

Duffy, T. (2009). *The Boondock Saints II: All Saints Day*. Los Angeles: Apparition

Emmerich, R. (1996). *Independence Day*. Los Angeles: 20th Century Fox

Emmerich, R. (2013). *Independence Day 2*. Los Angeles: 20th Century Fox

Emmerich, R. (2014). *Independence Day 3*. Los Angeles: 20th Century Fox

Frawley, J. (1979). *The Muppet Movie*. Burbank: Walt Disney Pictures

- Friedkin, W. (1973). *The Exorcist*. Burbank: Warner Bros.
- Haanstra, B. (1972). *Bij de beesten af*. Hilversum: Bert Haanstra Filmproducties
- Hurwitz, J. & Schlossberg, H. (2012). *American Reunion*. Los Angeles: Universal Pictures
- Jackson, P. (2001). *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*. Los Angeles: New Line Cinema
- Jackson, P. (2002). *The Lord of the Rings: The Two Towers*. Los Angeles: New Line Cinema
- Jackson, P. (2003). *The Lord of the Rings: The Return of the King*. Los Angeles: New Line Cinema
- Jackson, P. (2012). *The Hobbit: An Unexpected Journey*. Los Angeles: New Line Cinema
- Jackson, P. (2013). *The Hobbit: There and Back Again*. Los Angeles: New Line Cinema
- Kosinski, J. (2010). *TRON: Legacy*. Burbank: Walt Disney Studios Motion Pictures
- Kotcheff, T. (1982). *First Blood*. Los Angeles: Orion Pictures
- Lasseter, J. (1995). *Toy Story*. Burbank: Walt Disney Pictures
- Lester, R. & Donner, R. (1980). *Superman II*. Burbank: Warner Bros.
- Gilbert, L. (1979). *Moonraker*. Los Angeles: United Artists
- Lisberger, S. (1982). *TRON*. Burbank: Buena Vista Distribution
- Lucas, G. (1977). *Star Wars*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Lucas, G. (1999). *Star Wars: Episode I: The Phantom Menace*. Los Angeles: 20th Century Fox
- McG (2009). *Terminator Salvation*. Culver City: Columbia Pictures
- McTiernan, J. (1987). *Predator*. Los Angeles: 20th Century Fox
- McTiernan, J. (1988). *Die Hard*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Reine, R. (2011). *The Scorpion King 3: Rise of the Dead*. Los Angeles: Universal Pictures
- Reitherman, W. & Lounsbery, J. (1977). *The Many Adventures of Winnie the Pooh*. Burbank: Buena Vista Distribution
- Reitman, I. (1984). *Ghostbusters*. Culver City: Columbia Pictures
- Rossen, R. (1961). *The Hustler*. Los Angeles: 20th Century Fox

- Russell, C. (2002). *The Scorpion King*. Los Angeles: Universal Pictures
- Scorsese, M. (1986). *The Color of Money*. Burbank: Touchstone Pictures
- Scott, R. (1979). *Alien*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Scott, R. (1982). *Blade Runner*. Burbank: Warner Bros. Pictures
- Scott, R. (2012). *Prometheus*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Scott, T. (1986). *Top Gun*. Los Angeles: Paramount Pictures
- Scott, T. (2013). *Untitled Top Gun Sequel / Top Gun 2*. Los Angeles: Paramount Pictures
- Sommers, S. (2001). *The Mummy Returns*. Los Angeles: Universal Pictures
- Sommers, S. (1999). *The Mummy*. Los Angeles: Universal Pictures
- Spielberg, S. (1981). *Raiders of the Lost Ark*. Los Angeles: Paramount Pictures
- Spielberg, S. (1993). *Jurassic Park*. Los Angeles: Universal Pictures
- Spielberg, S. (2008). *Indiana Jones and the Kingdom of The Crystal Skull*. Los Angeles: Paramount Pictures
- Stallone, S. (2006). *Rocky Balboa*. Los Angeles: Metro-Goldwyn-Mayer
- Stallone, S. (2008). *Rambo*. Santa Monica: Lions Gate
- Stone, O. (1987). *Wall Street*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Stone, O. (2010). *Wall Street: Money Never Sleeps*. Los Angeles: 20th Century Fox
- Tarantino, Q. (2003). *Kill Bill: Vol. 1*. New York: Miramax Films
- Tarantino, Q. (2014). *Kill Bill: Vol. 3*. New York: Miramax Films
- Universal Pictures. (TBA). *Midnight Run II*. Los Angeles: Universal Pictures
- Unkrich, L. (2010). *Toy Story 3*. Burbank: Walt Disney Pictures
- Van Heijningen Jr., M. (2011). *The Thing*. Universal City: Focus Features
- Verhoeven, P. (1992). *Basic Instinct*. Culver City: TriStar Pictures
- Warner Bros. Pictures (2012). *Police Academy 8*. Burbank: Warner Bros. Pictures
- Warner Bros. Pictures. (TBA). *Blade Runner II*. Burbank: Warner Bros. Pictures
- Weitz, P. & Weitz C. (1999). *American Pie*. Los Angeles: Universal Pictures

Wilson, H. (1984). *Police Academy*. Burbank: Warner Bros. Pictures

Wiseman, L. (2007). *Live Free or Die Hard*. Los Angeles: 20th Century Fox

Zemeckis, R. (1988). *Who Framed Roger Rabbit*. Burbank: Touchstone Pictures

Zemeckis, R. (2013). *Who Framed Roger Rabbit 2*. Burbank: Touchstone Pictures