

Mitschrift zu
Elektronische Medien: Fernseh dramaturgie
SS 2004

Marie-Theres Tschurlovits*

26. Juni 2004

Inhaltsverzeichnis

1 Organisatorisches	3
2 Aufbau	3
3 1. VO, 14. 5. 2004	4
3.1 Brain Scripts - "Drehbücher im Kopf"	4
3.2 Antizipation - "Spannung erzeugen"	6
3.3 Inferential Beliefs - "sich ein Bild machen"	7
3.4 Kognitive Landkarten - "inneres Bild des Ortes"	8
3.5 Media Literacy - "sich geschickt anstellen können"	9
4 2. VO, 14. 5. 2004 (Eva)	12
4.1 Dramaturgische Strategien	12
4.1.1 Der verbotene Ort: C.M. + M.L. = A.Z.	12
4.1.2 Spuren der Vergangenheit: C.M. + B.S. = I.B.	13
4.1.3 Dramaturgischer Event: B.S. + M.L. = I.B.	13
4.1.4 Gleichnis: B.S. + M.L. = B.S.	14
4.1.5 Placement: I.B. + M.L. = I.B.	15
4.1.6 Who am I: I.B. + B.S. = I.B.	16
5 3. VO, 28. 5. 2004	18
5.1 Dramaturgische Strategien	18
5.1.1 Das "Theme"-Phänomen: I.B. + M.L. = B.S.	18
5.2 Spannungsbogen	20
5.2.1 Auftakt	21
5.2.2 Exposition	21
5.2.3 Vernetzung	21
5.2.4 Höhepunkt	21
5.2.5 Reflexion	21
5.2.6 Schluss	21
5.2.7 Ausklang	21
5.3 Beispiel für Spannungsbogen: "Phantom-Fieber"	22
5.4 Journalistische Montage	23

*Kontakt: mth.web@gmx.net

6	4. VO, 25. 6. 2004	24
6.1	Wiederholung: <i>Thematisierung</i>	24
6.2	Wiederholung: <i>Spannungsbogen</i>	24
6.3	Seriendramaturgie	25
6.3.1	Seriencodes	25
6.3.2	Fahrstuhleffekt	26
6.3.3	Story-Ebene: Header	26
6.3.4	Story-Ebene: Script-Etiketten	28
6.3.5	Spannungsebene: Teaser	28
6.3.6	Serien-Arten	29
6.3.7	Image-Ebene: Image-Etiketten	30
6.3.8	Stil-Ebene (Wahrnehmungsspiele): Frames	31
6.3.9	Unterschied: Serie – Reihe	32
6.4	Dramatisierung der Öffentlichkeit	33

1 Organisatorisches

4 VO Einheiten

1. Prüfungstermin

- Sa, 26.06.2004, 10:00-14:00, NIG I
- Mo, 28.06.2004, 9:00-14:00, NIG III

2. Prüfungstermin: 16. Oktober, Gläserner HS C1, Uni-Campus altes AKH

Buch: "Der verbotene Ort"

Mündliche Prüfung oder

Seminararbeit schreiben: Thema: irgendwie mit Dramaturgie zu tun, etwas Dramaturgisches analysieren

Elektronische Medien I ws. Dezember, Jänner 2004/05

Prüfung

- 22 Personen/Gruppe, 45 min Zeit, HS III
- allgemeine Fragen
- Gruppen mit 2, 3 Personen Zusatzfragen
- wenn ungewiss ob 1 oder 2 Einzelbehandlung
- Name → Note

2 Aufbau

1. Vorlesung:

- professionelles Gschichtenerzählen
- Spannung, Antizipation
- Image, Flair, Imageaufbau
- Orientierung am Ort, Dramaturgie in 3D
- Wahrnehmungsspiele, -geschicklichkeit

2. Vorlesung:

- Regiephänomene

3. Vorlesung:

- Regiephänomene, Analyse einer Doku über die Flugschüler der Deutschen Bundeswehr

4. Vorlesung:

- Serielle Phänomene

3 1. VO, 14. 5. 2004

AIME-Wert *Beispiel* The Guardian:

verschiedene Perspektiven → verschiedene Eindrücke

man sieht dieselbe Szene aus drei unterschiedlichen Perspektiven

1. gefährlich aussehender Typ → 2 andere Typen schauen ihm nach ⇒ sieht wie Flucht aus
2. Mann wird anderen ausrauben ⇒ Raubüberfall
3. 3. Take, Mastershot → will anderen vor herabfallenden Ziegeln retten, er raubt niemanden aus und rennt auch vor niemandem davon ⇒ Lebensrettung!

⇒ man neigt dazu sich selbst etwas zusammenzureimen; diese Eigenschaft, aufgrund weniger Fakten auf das Gesamte zu schließen wird ausgenutzt

empirische Gedächtnisforschung zeigt, dass man in solchen Situationen einen hohen *A.I.M.E-Wert* hat (*Amount of invested mental elaboration*)

in Werbung → hoher AIME-Wert → erhöhte Aufmerksamkeit, man hält nach allen Einzelheiten Ausschau, ist gespannt (z.B. visuelle Kindermuseen)

Zyklischer Prozess des Zusammenreimens

Beispiel: man versteht einen gesprochenen Satz nicht zur Gänze, er wird abgebrochen, Fremdworte werden verwendet, etc. → durch Umfeld des Satzes bekommt Satz durch Zusammenreimen seine Bedeutung → man muss für Wahrnehmung sehr aktiv sein.

"Seine Dichtungen waren nicht von Dauer, denn als Stoff ..."

"... verwendete er Kautschuk minderer Qualität."

Liest man nur den ersten Teil des Satzes, denkt man meist, es handelt sich bei den *Dichtungen* um Geschriebenes eines Schriftstellers, Stoff wird auch als dazupassendes Vokabel erkannt (für Roman, Drehbuch), der Aufbau des Satzes lässt auch auf schriftstellerischen Inhalt schließen → aber: alles nur reininterpretiert, "Kautschuk minderer Qualität" sagt einem, dass es sich hier um Dichtungen im Sinne von Abdichtungen handelt (Installateur)

⇒ nach Lesen des zweiten Satzes muss man das falsche *kognitive Schema* revidieren → neue Hypothese aufstellen → rückwirkend Hypothese neu auflösen

3.1 Brain Scripts - "Drehbücher im Kopf"

es handelt sich um eine bestimmte Art von *kognitiven Schemata* ⇒ *Brain Scripts* → Drehbücher im Kopf
man erlernt ca. 250 000 verschiedene Brain Scripts

bekommt man eine Information, die auf bestimmte Situation passt → sucht sich das passende Brain Script raus → AIME-Wert steigt!

Beispiel: man erzählt Versuchspersonen eine Geschichte mit Abweichungen → sollen nach einiger Zeit Geschichte wiedererzählen → Details in der Geschichte wurden an Brainscript angepasst!

bei Aktivierung von Brain Scripts fühlt man sich eingeweiht → kommt es zu Störungen in der korrekten Verarbeitung von Brain Scripts → Schwierigkeiten sich in der Welt zurechtzufinden!

Beispiel: man sieht 5 Leute vor einer weißen Wand, sie bewegen die Köpfe hin und her, jemand ruft "15:0" → man schließt daraus, dass es sich um ein Tennisspiel handelt, obwohl es weder Spieler, Ball, Tennisplatz, Schiedsrichter, etc. gibt

in den Medien, im politischen Bereich → *Underground PR:*

Beispiel: chinesischer Mann, der in Öffentlichkeit stand, dessen Name bedeutete "kleine Flasche" → Demonstranten ließen kleine wassergefüllte Flaschen zu Boden fallen → konnte gleich verstehen, was damit gemeint war → Auswertung des passenden Brain Scripts

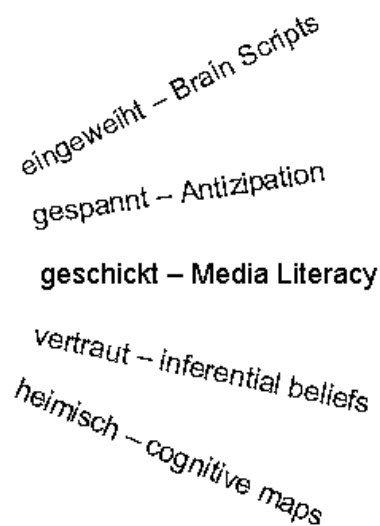


Abbildung 1: Dramaturgischer Fächer

Zweiteiliger Werbespot Mann sieht aus wie richtiger Looser, Hut, Mantel → Hut fliegt ihm davon → Junger Mann fährt mit seinem Cadillac über Hut eines Mannes

Schnitt

Straßenbahn fährt über Auto des jungen Mannes, das auf den Schienen steht, Mann von vorher ist Straßenbahnfahrer und freut sich diebisch, dass er sich rächen kann; man sieht, dass Straßenbahnfahrer das Auto wiedererkennt

⇒ Brain Script: "Rache ist süß!"

1. jemandem wird ungerechtfertigt etwas angetan (wird angefahren)
2. Gelegenheit zur Rache gegeben (kann mit Straßenbahn über Auto fahren)
3. Freude über Rache (Mann freut sich sichtlich über Rache)

im 1. Teil wird das Brain Script noch nicht aufgerufen → 2. Teil: Rache, Freude darüber ⇒ Brain Script wird er zum Schluss aufgerufen

Brain Script Kategorien

1. *Spiele der Erwachsenen*: sozial psychologische Brain Scripts, zeigen wie Menschen miteinander umgehen, im therapeutischen Bereich eingesetzt, fast alle Sit-Coms fallen in diesen Bereich
ALF: Prinzip "Schlemil" (Schlaupopf → ALF) - "Schlematzel" (Gegenspieler → Willie)
 Schlemil ist jemand der einen Brandfleck mit Zigarettenasche auf Teppich macht oder absichtlich Glas Rotwein verschüttet → schaut, wie weit er gehen kann
 Schlematzel ist jemand, der über den Dingen zu stehen versucht, er verzeiht, ist fast dankbar, welche Erfahrungen er machen durfte
 ⇒ beide ziehen emotionalen Vorteil aus der Situation!
2. *SOLS - Slice of life - "Stückchen des Lebens"*: was zu Alltagssituationen dazugehört
Beispiel: Flucht, Raub, Lebensrettung, ...
Beispiel: z.B. italienische Espresso-Bar: Tramezzini bestellen → an die Bar → an der Kasse bezahlen ⇒ z.B. Japaner bleiben hungrig, weil sie das Brain Script nicht kennen
 ⇒ braucht man also zum Überleben: Verhaltensweisen für Restaurant, Kirche, ... → kann empirisch beweisen, warum es gerade so ist, wie es ist → andere Kulturen, andere SOLS

Beispiel: MC-Donalds: im 1. Jahr Tafeln auf den Tischen "1. Essen holen und bezahlen, 2. hinsetzen und essen" → Brain Script war bei uns nicht bekannt, es musste extra darauf hingewiesen werden

3. *Mystische Brain Scripts:* versuchen ewigen Fragen zu beantworten

"Woher komme ich? Wohin gehe ich?", Liebe, Macht, ...

→ besonders emotionalisieren

ein und dasselbe Skript zieht sich durch viele Bereiche, z.B. emphDavid gegen Goliath → *Beispiel:* "Columbo - Momentaufnahme für die Ewigkeit"

David - Columbo: wirkt von außen schwach, ist aber innerlich stark, ist im Recht → ist David im Recht kann er auch einen Goliath besiegen und zwar durch eine Finte (z.B. Steinschleuder)

Goliath - Täter: steht sozial über David, sieht auf ihn herab, beurteilt ihn nur nach seinem äußeren, traut ihm nichts zu

der Täter will den "perfekten Mord" begehen → 3-5 Szenen wo Columbo von Täter verhöhnt wird, Columbo wirkt auf Täter dumm, Columbo sieht immer wieder seine Torheiten ein (tut zumindest so) → am Ende legt Columbo den Täter mit einer Finte herein, er trickst den Starken aus, Täter zerstört sich sein eigenes Alibi, liefert selbst den Beweis seiner Schuld

Beispiel: PR-Aktionen von Greenpeace

funktionieren nach demselben Muster, Greenpeace sind David, Umweltverschmutzer (z.B. Atomschiff) sind Goliath → Bild von kleinem, hilflosen Schlauchboot der Umweltschützer das vor riesigem Bug des Schiffes kreuzt → Leute von Atomschiff verhöhnen Leute im Schlauchboot, sie versuchen sie mit starkem Wasserstrahl runterzuspritzen → Greenpeace filmt diese Aktionen → schicken das Material an Nachrichtenagenturen

→ Situation aus ihrer Sicht dargestellt

Anketten an Fabrikstor, Baum, ... → werden losgeschnitten → wieder alles aufgezeichnet → dann Abbruch der Greenpeace-Berichterstattung → Material losschicken, nach 90 min bei TV

⇒ eigene Sichtweise der Aktion inklusive

⇒ Geschichte ist jedoch aufgefliegen: Shell-Tanker hat Greenpeace etwas zu essen angeboten, war nett → jedoch keine Einigung → Greenpeace-Aktivist sieben Stunden lang auf Anker mit Wasser bespritzt worden

⇒ Journalisten finden neues Brain Script → *Tugendterror*

3.2 Antizipation - "Spannung erzeugen"

muss die Rezipienten dazu bringen neugierig zu werden, mit Spannung das Ziel zu erwarten

Anekdote: Handelsvertreter → kleines Hotel am Land → wollte schlafen gehen → Besoffener wohnte über ihm, ging ins Bett und ließ einen Stiefel zu Boden fallen → Handelsvertreter kann nicht einschlafen, nach einer Stunde klopft er mit dem Besen an die Decke und ruft, wann er denn endlich den 2. Stiefel ausziehen will

Brain Script wurde mit fallen lassen des ersten Stiefels aufgerufen wurde aber noch nicht aufgelöst → wenn die Instanzierung ausbleibt, bzw. sich länger verzögert → man genießt den emotionalen Spannungszustand, AIME-Wert steigt an → muss aber wieder aufgelöst werden, sonst bleiben unangenehme Spannungsrestzustände zurück!

Beispiel: British Telecom

"Happy birthday ..., dear ??? - ..." → kleiner Junge singt bis zu "dear", dann sagt er nichts mehr, Großmutter wartet, alle Verwandten warten → dann sagt der Junge es ⇒ Spannungsbogen geht in dieser kurzen Zeitspanne des Wartens drastisch nach oben!

Bei hohem AIME-Wert, bei hohen Erwartungen bleiben immer Restspannungen übrig, eine leichte Schamheit (das Ergebnis ist immer ernüchternder als die hohen Erwartungen) → muss diese Spannungen aber letztendlich abbauen, z.B. durch essen, trinken, Sex, Komik (z.B. in Form einer Schlusspointe), ...

ad) Beispiel:

- Schlusspointe 1: Lolli in Mund des Jungen stecken
- Schlusspointe 2: happy Grandma
⇒ Restspannungen sind beseitigt, wieder auf Nullniveau

Cliffhanger Szene bricht ab → wieder einschalten, damit man weiß worum es geht

Beispiel: in 20er Jahren 45 minütige Fortsetzungsserien vor Hauptfilm: Pauline soll mal um Erbe, dann um Unschuld etc. gebracht werden; einmal hängt sie am Ende einer Szene dramatisch an einer Klippe ⇒ *Cliffhanger*

Cliffhanger schließt eine Szene ab, die gleichzeitig aber offen bleibt; offener Schluss, man weiß nicht wie es ausgeht (Spannung) → Szene geht an einem anderen Schauplatz weiter und wird dadurch ordentlich geschlossen (der Bogen wird geschlossen)

Beispiel Serie "Minimax - Die unglaublichen Abenteuer des Maxwell Smart" (Mel Brooks): Böser zielt mit Blasrohr auf Agent 27 → Schnitt → Dartspeil trifft Scheibe → neue Szene beginnt (die inhaltlich die alte Szene weiterführt) → "etwas von Agent 27 abzugeben" → das "etwas" ist die Leiche → Szene ist geschlossen

3.3 **Inferential Beliefs - "sich ein Bild machen"**

man schließt von einer zentralen Eigenschaft auf gesamten Eigenschaftsfächer

Vorurteile entstehen nach genau diesem Muster

mit Imagesignalen jemanden/etwas charakterisieren → corporate identity herstellen

Beispiel Drehbuchautoren: versuchen Treffer in Imagefächer zu erzielen

→ Columbo: wirkt wie Underdog (heruntergekommen, müde, krank, ...) → Drehbuchautoren lassen Zuschauer Treffer in Imagefächer erzielen → man fühlt sich mit Person vertraut (dadurch entsteht dramaturgischer Nutzen)

"we buy chunk cars" → Columbo fährt auf Schrottplatz → Gag: "Sie können heute hier ihr Auto nicht abgeben!" → Verwechslung des heruntergekommenen Wagens von Columbo mit schrottreifem Auto

man versucht inferential beliefs zu vermeiden bzw. gezielt einzusetzen

beim Aufbau einer allzu simplen Figur → kann leicht platt wirken → Kombination mehrerer Imagefächer

Beispiel Columbo: "David", und auf den zweiten Blick "Wiffzack"

Imagekontrast: Figuren mit zwei Hälften/Persönlichkeiten, z.B. Priester-Nonnen-Serien: einerseits Geistliche, andererseits manchmal allzu irdisch (Ursprung bei *Don Camillo und Peppone*, 50er, 60er Jahre)

manche Szenen hauptsächlich dazu da, Figur plastisch zu machen, zu charakterisieren, Imagefächer anwenden

(Nonne: "Ein leerer Magen ist des Teufels Tummelplatz!" → ironischer Treffer)

das wiederholte Aufrufen des Imagefächers → man fühlt sich mit der Figur vertraut

⇒ deshalb werden Serienstars oft auf der Straße auf du-und-du angesprochen, da man glaubt die Leute zu kennen

Doppelter Imagefächer führt zu hohem AIME-Wert

Beispiel Jamie Oliver: früher waren Fernsehköche eher beliebte Männer mittleren Alters → heute: Jamie Oliver: hat doppeltes Image → Fernsehkoch und smarter Bursche → versucht die Leute davon zu überzeugen, dass Kochen einfach ist

(kommt öfter vor, dass Schauspieler durch gute Synchronisation besser ankommen, z.B. Jamie Oliver, "Die Zwei" mit Roger Moore und Tony Curtis)

3.4 Kognitive Landkarten - "inneres Bild des Ortes"

dramaturgisch vorstrukturierter Ort → sich ein inneres Bild des Ortes erwerben (z.B. Gefühl für eine Stadt entwickeln), Repräsentationen im Kopf (können auch von tatsächlichen Orten, Landkarten, ... sein
Browsing: abgrasen aller Möglichkeiten an einem Ort

Aufbau

- Achsen
- Knoten: Schnittpunkte der Achsen
- Districts: verschiedene Bereiche
- Landmarks: markante Punkte

Beispiel Weg Oper – Stephansdom

- geradliniger Weg über die Kärtnerstraße
- sich durch kleine Gässchen schlängeln, einen Umweg machen → funktioniert nur mit "innerer" Landkarte

⇒ man hat solche Landkarten von vielen Orten gespeichert, z.B. eigene Wohnung, Uni-Gebäude, Hotelzimmer (nach kurzer Eingewöhnungsphase), ...

⇒ gewissermaßen Sache des Überlebens (z.B. noch nicht an Hotelzimmer gewöhnt → gegen die Wand rennen weil zuhause dort immer eine Tür war)

Beispiel Paris:

- Hauptachse: Champs Elysees
ca. 70 Elemente sind auf Achse angeordnet (Sonnenblumen, Springbrunnen, ...)
- Knoten: Triumphbogen
Schnitt der Wege und Blickachsen → gewisse Erwartungshaltung → Knoten betont!
- Districts: unterschiedliche Stadtviertel, die alle ihr eigenes Flair haben, unterschiedliche Gerüche, Funktionen, ...
- Landmarks: Louvre, Obelisk, Eiffelturm, Sacre Coeur, ...

Beispiel Frankfurt: Rotlicht-, Banken- und Messeviertel

Landmarks z.B. Wahrzeichen

alles kann eine Landmark werden, muss nur auffallen, z.B. das Sacre Coeur für Mont Matre aufgrund dieser Landmarks bauen wir unsere kognitiven Landkarten auf → man schaut sich um → füllt die noch leeren Orte der inneren Karte auf → hat man zu Ort eine kognitive Landkarte wird man dort heimisch → kann sich dann intuitiv und zielsicher bewegen

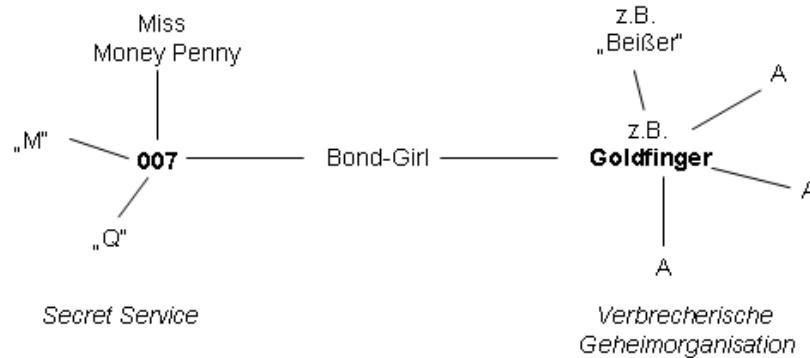


Abbildung 2: Kognitive Landkarte von Personenbeziehungen

Entrance Map Karte, die psychologisch exakt ist → kann damit alles finden

Beispiel Disneyland: auch noch obigem Prinzip aufgebaut

Als Hauptlandmark die Statue von Walt Disney, dahinter das Schloss von Cinderella (gleichzeitig auch Knotenpunkte), die Hauptwege sind die Achsen, die einzelnen districts sind z.B. Adventure land, ...

"da war ich noch nicht. Da muss ich noch hin ..." → man will alle weißen Flecken der eigenen kognitiven Landkarte auffüllen

kann nach diesem Prinzip auch Museen so organisieren, dass man wirklich alles gesehen haben will (z.B. Harvard)

Beispiel Wallfahrtsort Lourdes: auch wie Themenpark aufgebaut

Hauptlandmark Statue von Maria, dahinter dreischiffige Kirche, hl. Wasser von Lourdes ist z.B. ein district des "Themenparks", ...

Beispiel "Der Name der Rose" (Umberto Eco): baut in den Köpfen der Leser eine nicht existente Abtei in Norditalien auf

wie er das macht beschreibt er in der "Nachschrift zu Der Name der Rose" (zitiert in Buch von Mikunda S. 59)

z.B. Personen im Buch gehen den Kreuzgang entlang → Gespräch dauert genau so lange, wie sie in Wirklichkeit brauchen würden einen Kreuzgang entlang zu gehen

Auch Beziehung zwischen Leuten, lässt sich durch die räumliche Darstellung einer kognitiven Landkarte ausdrücken

Beispiel James Bond: zwei Gruppen (districts): der Secret Service und eine verbrecherische Geheimorganisation auf der Gegenseite, den Mittelpunkt des Secret Service bildet James Bond (Agent 007) bzw. ein Hauptverbrecher (z.B. Goldfinger) auf der Seite der Bösen, das Verbindungsglied ist das Bond-Girl, das zwischen den Seiten hin und her wechselt

Kognitive Landkarte wurde verändert: "M" wurde zu einer ziemlich toughen Frau → ganzes System hat sich verändert → Beziehung von Bond zu Frauen hat sich verändert

3.5 Media Literacy - "sich geschickt anstellen können"

Beispiel "Tom und Jelly": Werbung für Wackelpudding

z.B. Wortspiele, Bilderrätsel, intensiver Esprit (Werbung, PR, Trendphänomene, Sport) ...

→ den Leuten die Möglichkeit geben sich geschickt anzustellen → man fühlt sich auch geschickt

Twist - Drehung führt zu hohem AIME-Wert, wichtigste Form der Media Literacy

Beispiel "The Guardian":

- Brain Scripts
- Imagefächer
- revidieren des Imagefächers → *Plot twist* → wird akzeptiert

Beispiel Agathe Christie: ein paar Seiten vor Schluss → gesamte Geschichte auf den Kopf gestellt, alles ist in Wirklichkeit anders, als es sicher der Leser zusammengereimt hat → *plot twist!*

Media Literacy sind Form-Inhalts-Korrespondenzgitter, inhaltliche und formale Faktoren verschmelzen

Beispiel Parallelmontage: zwei Szenen, die man als gleichzeitig empfindet → man zeigt abwechselnd zwei Szenen, die sich aufeinander beziehen müssen, das muss inszeniert werden

man wird immer mehr mit medialen Elementen vertraut, man wächst heutzutage damit auf ("Sendung ohne Namen")

man kann Brain Scripts, Kognitive Landkarten, Media Literacy etc. drehen!

Beispiel "Das Schweigen der Lämmer": Parallelmontage drehen → Starling stellt sich vor Türe, will Raum stürmen, Unterstützer bereiten sich zum Sturm vor → dann stellt sich heraus, dass sie an unterschiedlichen Orten sind und Starling ganz allein ist → hat automatisch Zusammenhang hergestellt

Element Deja vu

Visa: "*Veni, vidi, visa!*"

Toshiba: "*Liberte, egalite, portabilite*" (*Freiheit, Gleichheit, Portabilität*)

Brief an Mädchen: "*My Bild eines Rentiers Ina*" ("*My deer Ina*")

Dramaturgisches Replikat - "echt, oder nicht echt?" *Beispiel Jesuitenkirche:* barocke Kirche, Elemente (z.B. Säulen) gebaut → gehen in Malerei über → kann den Unterschied erst nach genauem hinschauen erkennen

Beispiel Computeranimation bei gut gemachter Animation auch kurz unschlüssig, ob echt oder nicht

Beispiel Schaufenster: Folie auf Schaufenster geklebt, kann nur reinsehen, wenn man normal auf Glas schaut, bei schiefem Blickwinkel sieht man nichts

Beispiel Coca-Cola-Schriftzug: mit bekanntem Schriftzug einen anderen Ausspruch schreiben (z.B. oft auf T-Shirts, ...)

Beispiel Verleihung Goldenes Lenkrad: BMW fliegt durch Halle, erst bei genauerem hinschauen erkennt man, dass er nicht echt ist, sondern ein Ballon, der mit kleinen Propellern fliegt

Elemente des Staunens: Komik, Angst, wow
Screamfactor - "part of terror"

"Die Sendung ohne Namen" international bemerkenswerte Sendung, durchgehendes dramaturgisches Element

Media Literacy Effekte auf zwei Ebenen z.B. Serien → Kombination von zwei Welten

Beispiel "Familie Feuerstein": (gibt auch VO über Familie Feuerstein)

- Steinzeitebene
- American Way of Life der 50er Jahre (des 20. Jhd.): Rasenmähen, bowlen gehen, Fred will als Mann nicht mit Kinderwagen gesehen werden

alle Tiere können sprechen, nur Dino nicht, weil er der "Hund" ist
die anderen Tiere müssen sprechen, da sie als Haushaltsgeräte dienen und sich darüber beschweren können müssen (Reaktion auf den Haushaltsgerätewahn dieser Zeit)

Beispiel "The monsters": alle möglichen Monster: Werwolf, weiße Frau, Frankensteins Monster, verrückter Wissenschaftler → wollen eigentlich nur gute amerikanische Bürger sein

Beispiel Werbung: doppeltes Brain Script in Werbung für brasilianische Jeans

4 2. VO, 14. 5. 2004 (Eva)

Beispiel Römerquelleplakate: haben alle 5 dramaturgischen Ebenen, Analyse.

Römerquelle wurde vom playboy zum erotischsten Mineralwasser gewählt. Erotik ist bewusst in den Plakaten enthalten, Alkohol dabei: man wollte Erwachsenenwelt symbolisieren, Römerquelle als Getränk, das auch gemischt mit Alkohol auftritt.

Brain Script: menage-a-trois

Mehrdeutigkeit wird als Spiel gezeigt, die kognitive Landkarte prägt die Geschichte.

- *Plakat1:* Freundin und Freund ihres Freundes blicken sich an, Freund berührt seine Freundin - Besitz, beide Männer konkurrieren miteinander (haben beide hellen Anzug an, gleiche Kleidung steht für Konkurrenz. Blickachsen wichtig, stellen Verbindungen dar.
- *Plakat2:* ein Mann, zwei Frauen, beide Frauen konkurrieren miteinander (beide mit schwarzem Kleid).
- *Plakat3:* 2 Frauen, ein junger Mann. Untertitel: "Beim Essen haben beide den gleichen Geschmack." Er ist Schnittpunkt der Blicke der Frauen - Knoten.
- *Plakat4:* Stallbursche, Frau sitzt neben ihm, hat Hand auf seinem Oberschenkel, Mann sitzt rechts daneben, schaut Frau böse an. Frau und Mann gehören zusammen, haben Abendkleidung an. Untertitel: "Für den Moment genügt Scarlet ein Blick."
- *Plakat5:* selber Mann von vorher neben weiss angezogener Frau, sie sieht ihn an, er schaut zu Scarlet, sie steht daneben und schaut böse. Sie trägt brandrotes Kleid mit breiten spitzen Spitzen am Ausschnitt - Eifersucht.
- *Plakat6:* Orgie: 2 Männer, die zusammengehören, zwischen ihnen Frau

Wenn man in einer Personenbeziehung durch Blicke und Berührungen navigieren kann, fühlt man sich heimisch. Menschen halten nach Achsen und Knoten, Bereichen und Gruppen Ausschau.

Beispiel Levi's Werbespot: Slogan: Separates the men from the boys.

Auto von Mann und Frau kaputt, cooler Typ kommt und hilft ihnen, schleppt mit seiner Levi's Jean das Auto ab, Frau steigt sichtlich von ihm angetan mit ihm ins Auto, sie beschleunigen und der Kotflügel ihres Autos reißt ab und der Spiessertyp bleibt zurück.

Demonstration: Reissfestigkeit der Jeans, klassische dramaturgische Möglichkeit, Überzeugungskraft des Augenscheins wichtig.

Spiel mit Brillen: Anzugtyp: Hornbrille, uncool, cooler Typ: Sonnenbrille, verwegenes Halstuch (nimmt es zum Inspizieren des Autos - verbrennt sich nicht die Finger wie der uncoole Typ), lässt Hose runter (Tabubruch).

4.1 Dramaturgische Strategien

Jetzt gehts um Regie führen und in Szene setzen. Die Elemente des dramaturgischen Fächers treten zusammen auf.

4.1.1 Der verbotene Ort: C.M. + M.L. = A.Z.

Prinzip: Was man nicht bekommt, steigt unweigerlich im Wert

Methode: Orte durch Verzögerungen spannungsgeladen machen

Ziel: Wertsteigerung

Zugang zu einem geheimen Ort wird strategisch verzögert - Spannung entsteht.

So funktionieren jegliche VIP-Lounges, denn was man nicht bekommt, steigt im Wert und dient zur

persönlichen Aufwertung (wenn man reinkommt).

Beispiel: altägyptische Tempelanlagen: Dort konnte man von der Eingangshalle, in die alle durften, bis in den heiligsten Raum blicken. Der Zutritt zu den immer wichtiger werdenden Räumen war aber gestaffelt, in den letzten durfte nur mehr der Pharao selbst.

Beispiel: chunkets

Pressekonferenzen, wo ein ganzes Hotel reserviert wird, als Journalist muss man nominiert werden und auf einer Liste stehen.

gin tonic, warten

nächster Stock: gin tonic, warten

Nebendarsteller interviewen

7. stock: Hauptdarsteller interviewen

Steven Spielberg interviewen

Beim Regisseur ist man dann schon so besoffen, dass man alle kritischen Fragen vergessen hat. Wenn eine doch noch solche Fragen einfallen, dann heisst das die Kamera kaputt war und das Interview nicht aufgezeichnet werden konnte.

Beispiel: Club mit Zerberos davor

Gesichtskontrolle, man muss auf einer Liste stehen, man muss jemanden kennen um auf ne Liste zu kommen, klassisches Zugangsritual:

Typ Jean anrufen: Anrufbeantworter: "heute is das und das los, sagts dass ihr auf meiner Liste seids", beim Club: "wir sind auf Liste von Jean", Zerberos: "die gibts ned", "oja da is sie doch", zerberos: "aber ihr stehts ned drauf", "oja da simma doch", zerberos: "ok macht 10 dollar..."

Beispiel: ORF-Portier

um reinzukommen: eilig ausschaun, was unter dem Arm, leicht gebückt, "Guten Morgen" sagen

Beispiel: Flagship-Store

Türsteher steht draussen, schaut böse drein, sobald man drinnen ist, wird man unglaublich freundlich behandelt

4.1.2 Spuren der Vergangenheit: C.M. + B.S. = I.B.

Prinzip: Orte werden durch Erfahrungen geprägt

Methode: Ereignisse wieder aufleben lassen

Ziel: Identität

Ereignisse, die an einem Ort stattgefunden haben, werden verknüpft mit diesem Ort und der Ort wird "emotional eingefärbt" durch die Spuren der Vergangenheit. Positive und Negative Erfahrungen prägen Ort auf (z.B. negative Prüfung, riecht Duft einer Bäckerei, die es nicht mehr gibt) Image-/Flair-/Atmosphäre-Ebene.

Beispiel: Juden die nach Wien zurückgekehrt sind, wieder an den Orten sind wo sie verhört wurden oder die Strasse mit der Zahnbürste putzen mussten, fühlen die Angst von damals wieder.

Beispiel: Kaltblutpferdstatue in London

Plakette: Hier waren die Ställe der Pferde, die uns das Guinness-Bier gebracht haben. Ort wird dramatisiert und emotional aufgeladen.

4.1.3 Dramaturgischer Event: B.S. + M.L. = I.B.

Prinzip: etwas für bare Münze nehmen

Methode: spielen, so tun, als ob

Ziel: vergegenwärtigen

Spiel mit inneren Brain Scripts, Vereinbarung, so zu tun als ob (Brain Script Replikate), Vorstellung einer Situation und für bare Münze genommene Situationen werden emotional zugänglich.

Beispiel: Pleasureland im Disneyland

eigener Eintritt, mehrere Clubs, jeden Tag im Jahr wird dort Silvester gefeiert. Man kommt automatisch in Silvesterstimmung, weil die Signale so intensiv aufs Brain Script Silvester gehen (Glück wünschen, nach Vorsätzen fragen, um Mitternacht runterzählen, Kugel in NY geht runter etc.)

Beispiel: Dialog im Dunkeln

Situation: Blindheit, man spürt Panik beim Strasse überqueren, man muss Mut haben.

Beispiel: Document packs

Schachtel mit Replikaten drinnen: "The home front 1939- 1945"

Documents realating to life in Britain, 1939 - 1945. ID-Pass, Rationierungsbuch, Plakat wie man Gasmaske aufsetzt, alles schaut sehr echt aus.

Beispiel: arte

Familie durfte 3 Monate im Jahr 1900 leben, Zähneputzen mit kohlensaurem Natron, Kleider, Essen, Hühner wie damals, alle fühlten sich emotional verbunden und waren traurig, als es wieder ins "richtige" Leben hinausging.

Beispiel: Museen

gebaute Events und inszenierte Museen, z.B. altes Auto, das man nicht zu Ende repariert hat wird vor einer aufgebauten Werkstätte stehengelassen und sieht dadurch viel realistischer aus. Brain Scripts werden losgetreten, ohne dass dabei Menschen daneben sein müssen.

Beispiel: Paris:

riesiges altes Radio wo ständig Rede von 1945 rauskam, alte Leute waren gerührt, junge Leute begannen mit Älteren darüber zu reden.

Publikumsevents

funktionieren mit Animation

Beispiel: Buchhändlerin in Coburg:

die 1x im Monat lange Nact der dicken Bücher macht, Leute dürfen in der Buchhandlung übernachten und Bücher lesen, Traum dass man in der Nacht wo ist, wo man sonst nicht sein darf, es is noch nie ein Buch weggekommen, nichtmal Eselsohren im Buch.

Beispiel: Bäcker:

wenn Leute am So 10-12 im Pyjama kommen, kriegen sie Backwaren gratis: pyjama-party-artiges Verhalten

Beispiel: Eröffnungszereemonie Olympiade

Trick des goldenen Schusses: mythisches B.S.

Ein Unterprivilegiertes hat die Chance, durch einen Schuss alle zu retten, z.B. Robin Hood gegen besten Bogenschützen, spaltet Pfeil von ihm, Wilhelm Tell. Man will Ehrfurcht wieder reinbringen: Behindertensportler schießt brennenden Pfeil und entzündet damit olympisches Feuer - Situation des Besonderen (Schale wurde sicher elektronisch angezündet)

Beispiel: Australien:

Aboriginee-Sportlerin durfte Feuer entzünden, vorher war eine Diskussion über die Beziehung von Australiern und Aboriginees.

4.1.4 Gleichnis: B.S. + M.L. = B.S.

Prinzip: Das ist so wie ...

Methode: Unverständliches mit Bekanntem gleichsetzen

Ziel: Verständnis

verwendet man, wenn man auf einem Gebiet kein Experte ist, man setzt ein B.S. das nicht verstanden wird mit einem leicht zu verstehenden gleich.

Beispiel: Werbespot: Regenwaldabholzung

Bub aus Regenwald werden lange Haare abrasiert, dazu Sound von Kettensägen, Abholzen des Regenwaldes wird mit Verlust der Würde gleichgesetzt.

Beispiel: Gleichnis vom guten Hirten

Hirt bringt von der Herde weggelaufenes Schaf zurück, freut sich über dieses Schaf mehr als über die 99 die in der Herde geblieben sind, genauso freut sich Gott mehr über jeden Sünder der umkehrt als über den der immer den Regeln gemäss lebt.

Beispiel: Lehrlinge: Fehlerquote 0.1 Prozent

Lehrlingen wurde klargemacht, warum man eine Fehlerquote von 0.1 Prozent haben muss. Es wurde verglichen damit wieviele Flugzeuge abstürzen und wieviele Babies sterben bei 0.1 Prozent Quote.

4.1.5 Placement: I.B. + M.L. = I.B.

Prinzip: Kleider machen Leute

Methode: Platzieren und verpacken

Ziel: Veredelung

strategische Platzierung, Kunst der Verpackung. bestehendes Image + Verpackungseffekt = Image der Verpackung. Imagetransfer von der Verpackung auf den Inhalt, Imagetransfer läuft auch von innen nach aussen. Das Image eines Produktes kann durch die Verpackung beeinflusst werden (z.B. Ring auf Samtkissen - wertvoll, Ring auf Zahnrad, blau angestrahlt - modern, bisschen schrill).

Beispiel: Schweppes - Werbespot

Parodie auf Product Placement, überall taucht total auffällig Schweppes-Logo auf.

Beispiel: sakrales Placement - Reliquienschreine, da Reliquien allein nicht sehr spektakulär ausschauen. Sushi auf leuchtender Plastikplatte.

Product placement darf nicht aufgesetzt wirken, muss in die Dramaturgie eingebunden sein. Der Film soll auch von den Produkten profitieren.

Beispiel: Die Hard 2:

Typ schießt Flugzeug mit dem Bösen drinnen mit dem Revolver nach, trifft Tank, Kerosin tropft runter, zückt sein zippo-Feuerzeug, entzündet Kerosin, Flamme verfolgt Kerosinspur und Flugzeug explodiert.

Beispiel: Zurück in die Zukunft:

dauernd Vergleich zwischen verschiedenen Zeiten, z.B. Calvin-Klein-Unterhose, Lorraine nennt Marty Calvin deswegen.

Beispiel: Heineken-Bier in Suspense-Szene

in der Bar redet ein Paar auffallend über Heineken Bier, danach bricht er in die Wohnung der Sängerin in der Bar ein, sie steht Schmiere und hupt 3x als diese nach Hause kommt, er hört's ned wegen Klospülung, sag vorher Heineken.

Merchandising: egal aus welchem Material es ist (Plastik, Metall etc.), es kommt auf den Imagetransfer an, es kann gutes oder schlechtes Merchandising sein.

Beispiel: Batman:

Batman kann sich mit einem Metallseil raufziehen, Plastik-Batman, der dieses Seil "ausgefahren" hat, wird dran aufgehängt, transferiert einen Teil des Images mit.

Auch von Räumen auf Menschen erfolgt ein Image- und Atmosphäretransfer - *Mood management*. Die Emotionen der Menschen werden durch Räume beeinflusst. Menschen wollen sich an Räumen emotional aufladen. Chill-out ist wichtig, dabei werden viele Informationen aufgenommen.

Beispiel: ÖBB:

Wartebereich zweiter Klasse wie in Bulgarien vor 20 Jahren - negatives Image.

Beispiel: Campus auf amerikanischen Unis:

wunderschöne Parkanlagen, tief entspannte Lernatmosphäre.

Beispiel: Expo 2000:

Pavillon mit wiegenden Sesseln, Projektionen, angedachte Verweildauer: 7 Minuten, tatsächliche Dauer: 37 Minuten, die Menschen brauchten Chill-out.

Beispiel: Kristallwelten:

Ort innerhalb eines Kristalls, die emotionale Kraft des Ortes ist spürbar.

Beispiel: Gasometer:

schaut von aussen toll aus, alte Gebäude sind in neue integriert, Replikateffekt, innen schauts schrecklich aus.

Beispiel: Orsay und Mango auf der Kärntner Strasse:

Lichteffekte entlang den Wänden

Beispiel: Amazon: mood matcher:

Man kann sich Musik zu beliebiger Stimmung aussuchen, 1000 verschiedene Moods können gewählt werden. z.B. Driving - keeping the kids quiet, cruising etc.

4.1.6 Who am I: I.B. + B.S. = I.B.

Prinzip: Verborgene Eigenschaften sichtbar machen

Methode: Outing, Querschnitt, Bekenntnis

Ziel: Enthüllung

kemand erhält in einer Story ein Image, erst durch den Fortlauf der Geschichte wird klar, wer er wirklich ist, das "wahre" Image entfaltet sich (muss nicht wirklich das wahre sein). Gerüchte funktionieren auch so.

Beispiel: Tower Bridge:

von aussen: nur langweilige Touristenattraktion, nach Besuch im Museum erhält die Brücke ein anderes Image, weil sie die grösste viktorianische Dampfmaschine ist, verborgene Stärke der Brücke wird sichtbar.

Beispiel: Vaclav Havel:

früher: graue Gesichtsfarbe (weil oft im Gefängnis), dünner Pulli an, gibt oft so Interviews. 10 Jahre später: Staatspräsident im Nadelstreif, zeigte durch schelmisches Verhalten, dass er immer noch der Alte ist, z.B. rief er seine Sekretärin mit einer Hupe oder liess der Wache, die ihn früher im Gefängnis bewacht hat, lächerliche Fantasieuniformen schneiden und hatte unheimlichen Spass daran, diese dann abzuschreiten.

Politiker drehen ihr Image durch dramaturgische Interventionen, z.B. plötzlich aus der Reihe der anderen herauszutreten und eine flammende Rede zu halten und dadurch tough zu wirken.

Beispiel: Nike-Anzug

wollte keiner kaufen weil zu teuer, Anzug wurde dann auf Plexiglas aufgespannt und alle Features direkt auf das Glas gemalt.

Beispiel: Bücher kaufen

Freund von Mikunda hat ihm immer ein Buch hingestellt und den Inhalt erzählt, er ging immer aus dem Geschäft mit einem Haufen Büchern.

Beispiel: slow-motion und Zeitraffer

slow-motion: alter Marathonrennläufer, man sieht die enorme Belastung der Muskeln und Knochen. Zeitraffer bei Dokumentation "Die Wüste lebt": man sieht Pflanzen wachsen, beides enthüllt Dinge, die man sonst nicht sehen kann.

Beispiel: Werbespot gegen Alkohol

man sieht Taschenmesser mit Wein- und Bieröffner und hört, wieviele Menschen durch Alkohol sterben, dann wird Silhouette von Taschenmesser zum Revolver und man hört, dass durch Alkohol mehr Menschen sterben als im 2. Weltkrieg

verwendete Effekte: Imagedrehung, Enthüllung

Dinge am Rand des Imagefächers werden bewusst gemacht. Werkzeuge und Waffen waren ursprünglich ident, dass Werkzeuge Waffen sind wird verwendet.

Werbespots zeigen dramaturgische Codes in Reinform.

5 3. VO, 28. 5. 2004

Beispiel: cooler Cowboy → steckt sich Zigarette an → beginnt zu husten, kommt nicht mehr aus sein Pferd rauf ⇒ Anti-Rauch-Kampagne

- *Thematisierung:* 2 neue Regiebereiche
- *Spannungsbogen*, Reportage "Phantom-Fieber" (1987): Kritischer Film über Ausbildung deutscher Bundeswehr-Piloten
sollte zuerst nicht veröffentlicht werden, da angeblich kriegsverherrlichend → dann zwei Monate später in der Nacht in 3SAT gezeigt (war ZDF-Produktion)
⇒ kam sehr gut an! Titelgeschichte des "Spiegel", beim ZDF-Jubiläum als eine der 10 wichtigsten Produktionen des ZDF betitelt

5.1 Dramaturgische Strategien

Codes ziehen sich durch alle Medien und Bereiche des Lebens hindurch und hängen zusammen

5.1.1 Das "Theme"-Phänomen: I.B. + M.L. = B.S.

Prinzip: Eskapismus

Methode: Environments schaffen

Ziel: Lebensgefühl

Referat: "Boarding-Hotel" *Aufgabenstellung:* neues Erlebnishotel, so gut wie kein Budget (an diesen Punkt nicht gehalten), Prospekt erstellen, architektonischer Entwurf, sich dadurch in andere Welt versetzen können

Prospekt: 2 Seiten sind gleich Plan des Hotels

Bereiche:

- Flugzeug: Restaurant "Cloud kitchen"; eher etwas futuristisch: Blautöne, Metall → Flugbegleiterinnen als Bedienung
- Schiff: Luxusliner "Mikunda"; karibische(s) Farben, Flair → Entertainment, Erholung, Spaß: Piraten, Matrosen, blinde Passagiere, ...
- Zug: Cafe → historisch; Raubüberfälle, ...

Lobby: flaches Gebäude aus Holz, Mitte (Hauptlandmark) bildet Heißluftballon, mit Infowänden rundherum

Verkehrsmittel wie Zug, Segelschiff, U-Boot nachzuahmen → sehr *eskapistisch*, lag vor ca. 10 Jahren noch voll im Trend, waren sehr beliebt für *Thematisierung*

Beispiel Piratenschiff: Spektakel des Piratenfilm in 7 min zusammenfasst: Explosion → jemand/etwas fliegt durch die Gegend, die Segel werden gerafft, Käpt'n bleibt an Bord des sinkenden Schiffes
z.B. im Treasure Island in Disneyland, Akteure sind professionelle Schauspieler, Stuntmen, ...

Beispiel Restaurant "Dive": durch Periskop schauen und Leute beobachten, ausspionieren dürfen, eine Art Spiel

solche eskapistischen Themenparks sind nicht mehr üblich, sie sind "erwachsener" geworden, natürlicher, designter → "europäischer" (trotzdem in Amerika aufgekommen)
ca. Sommer 1998 → Krise der Themenparks, Erlebnisgesellschaft ist im Laufe der Jahre auch erwachsen geworden, der Wirtschaft ging es schlecht

⇒ Thematisierung hat sich weltweit gewandelt

Beispiel Sony Geschäft: Wohnzimmeratmosphäre geschaffen: Fernseher, Couch, ... → Verhalten der Leute wie zuhause im eigenen Wohnzimmer (verhalten sich nach Brain Script), benützen die Produkte wie zuhause, probieren sie wirklich aus: streiten sich um die Fernbedienung, um das Programm, starren nur auf den Schirm, schlafen ein, ...

Beispiel Modelleisenbahn im Hamburger Hafen: größte Modelleisenbahnanlage der Welt, tausende Besucher (Pensionisten, Touristengruppen, Familien mit Kindern, ...) → aber kein Kinderspielzeug, zeigt erwachsene Züge

z.B. kleine Feuerwehrautos die viele unterschiedliche Lichtsignale programmiert haben, Städte/Länder wie Las Vegas, Deutschland, Skandinavien nachgebildet → wirft man einen genauen Blick darauf z.B. Kirtag, Paar, das sich im Busch vergnügt; eine Razzia, Drogendealer werden verhaftet

⇒ Realität ist in Thematisierung eingebrochen!

1:1-Abbildung funktioniert nur noch bei Kindern und in Südostasien

Beispiel Disney Zoo: größte inszenierte Zoo, echte Tiere, ...

z.B. kann Inder nach dem Weg fragen, dieser antwortet in schlechtestem Englisch (extra Inder engagiert, die Sprache noch nicht gut können um authentisch zu wirken)

z.B. Fluss, Boote, Erfrischungsstation mit uraltem verrostetem indischen Coca-Cola- Schild → echter Dreck → Bestandteil der Thematisierung um authentisch zu wirken

Beispiel Städtische Bestattung Wien: kann erweiterte Bestattung buchen, wie früher mancherorts üblich eine Hausaufbahrung im Bestattungsinstitut machen, hat einige Stunden Zeit sich vom Toten zu verabschieden, dafür Wohnzimmerlandschaft eingerichtet, ...

Inszenierung wird oft mit Schauspiel, Lüge, nur Schein, nicht echt, ... gleichgesetzt → ist aber oft auch nicht so

Menschen wollen heute Echtes oder gut designte Dinge

⇒ *Thematisierung mit Echtheit oder Design*

Design-Thematisierung wie ein Déjà vu → zweimal hinschauen müssen, um das Thema zu entdecken

Beispiel Las Vegas:

- "Noodles": Nudels ausgestellt, wie Kunstgalerie
- "Shintao": Japanische Sushi-Bar, man isst mit Andacht, da Restaurant sakral aufgebaut
- "Rum jungle": riesige Bar, Restaurant mit offener Schauküche, zwar karibische Dschungelwelt aber ohne Palmen, Piraten, ... → stattdessen viel Wasser und Feuer → vermittelt Dschungelgefühl, auch wenn es auf den ersten Blick vielleicht noch nicht so wirkt
- "China Grill": "Design-Häusln", das einzige was man nach außen hin von Lokal sieht, sind die WCs

Historische Entwicklung der Thematisierung

- Ende der 60er: 1. Themenhotel: Höhlensuite (aus Pappmaschee); Südseesuite (Katamaran als Bett, kleine Vulkanausbrüche)
- 17. Jhd. in Wien: Fürsten ließen Themenwelten bauen, wollten Dinge so echt wie möglich haben → dafür Menschen importiert! (Menschen aus Afrika geholt um "Negerdörfer" zu bevölkern)
- Wien, unterirdisch unter Metrokino (Johannessgasse): Themenwelt gebaut, "neues Elysium" → mit Pferdewagen von einem Kontinent zum nächsten fahren, wieder 200 Menschen dafür importiert

- "Venedig in Wien" (Ende 19. Jhd.): Ansammlung von Kanälen, Palazzi, Gondeln, ... (Prater)
- Disneyland: bezieht sich z.T. auf alte Wiener Attraktionen
- Ende 19. Jhd. bis 1. WK, z.B. 1913 "Adriaausstellung": Italien und Jugoslawien in Wien nachgestellt, Dampfer der damals dort benutzt wurde ist heute als Schaufelraddampfer in Disneyland im Einsatz
- Heute: von diesen Kulissenwelten wieder abgekommen → mit Echtheit und Design thematisieren

Warum Thematisierung?

1. Leute sind verrückt danach, das Leben zu spüren, etwas zu erleben
2. Inszenierungen sind heutzutage "von uns für uns" (nicht von Adel und Kirche)

5.2 Spannungsbogen

Brain Scripts (BS) den Zuschauern beibringen (meist mehrere) → BS anwenden → wieder von Spannung befreien

in zwei Teile zerlegt:

1. Einatmen: rauf auf den Bogen → BS beibringen → Zuschauer ist noch Novize, er lernt
2. Ausatmen: runter vom Spannungsbogen → BS anwenden → Zuschauer ist jetzt Experte, hat den Durchblick, versteht was gemeint ist, ist drinnen in der Geschichte, kann BS mit Leichtigkeit anwenden

VO Dvorschak, Publizistik

Teile des Spannungsbogens

1. Auftakt
2. Exposition
3. Vernetzung
4. Höhepunkt
5. Reflexion
6. Schluss
7. Ausklang

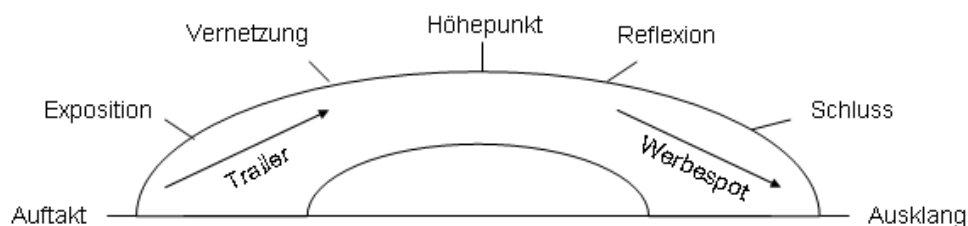


Abbildung 3: Spannungsbogen

5.2.1 Auftakt

”Film muss mit Erdbeben beginnen und sich langsam steigern!”
(Samuel Goldwyn)

bei einer Dokumentation ”merkt man, wie die Sache tickt”
bei Spielfilm spürt man den Touch des Films

5.2.2 Exposition

Wo, Wann, Wer, Thema, ...
Wird mit Örtlichkeit, Protagonisten, ... bekannt gemacht

5.2.3 Vernetzung

das BS wird beigebracht, durch bestimmte dramaturgische Methode (Beginn ist der erregende Moment)

5.2.4 Höhepunkt

das erste Mal den Durchblick haben

5.2.5 Reflexion

keine wesentlichen Neuigkeiten mehr, Anwendung des bisher Erreichten (BS), das Ausatmen beginnt

5.2.6 Schluss

”Katastrophe” → BS wird außer Kraft gesetzt, Schicksal erfüllt sich, hört man hier auf → wie mit Holzhammer eine auf den Kopf bekommen → Restspannung muss noch abgebaut werden

5.2.7 Ausklang

Erregung abbauen

Man braucht nicht immer den gesamten Aufbau

Beispiel Trailer: Auftakt, Exposition, Vernetzung (Höhepunkt noch nicht vorwegnehmen → soll ja neugierig werden)

Beispiel Werbespot: Höhepunkt, Reflexion, Schluss, Ausklang (gleich zur Sache, schnell auf den Punkt kommen, hat nicht viel Zeit; setzt beim Höhepunkt ein und zeigt nur die Konsequenzen)

Beispiel gesamter Spannungsbogen: Heinz Rühmann Film, 60er Jahre

R. findet Pfennig auf der Straße (Auftakt → bekommt Ahnung, worum es gehen könnte, dass es sich um Komödie handelt, S/W-Film, ...)

R. wird vorgestellt (Exposition → wer, wie, wann, wo)

erregender Moment: der Lottogewinn! (Vernetzung → jetzt wird Brain Script gestartet, jetzt muss was passieren)

das Leben verändert sich durch das Geld → das Thema wird klar ”Geld macht nicht glücklich!” (Höhepunkt)

nachdenken, wie Leben früher war, event. Rückblende, ... (Reflexion → man ordnet ein, fasst zusammen, gibt Überblick)

R. verschenkt z.B. sein Geld (Schluss → BS wird außer Kraft gesetzt)

z.B. Schlusspointe mit erneutem Lottogewinn (Ausklang)

Statement zusammenfassend, einordnend, aufgebaute Spannung abbauen, beginnt nach Höhepunkt (z.B. bei Anmoderation von Nachrichten)

5.3 Beispiel für Spannungsbogen: "Phantom-Fieber"

Hartmut Schön, 1987, "Wie die Luftwaffe ihre Piloten ausbildet"

Am Ende Fade-Out in white (in weißen Hintergrund abblenden)

Ikarus Brain Script: Vater Daedalus baut Flugmaschine, Sohn Ikarus empfindet die Maschine als Spielzeug, fliegt gerne, fliegt immer näher zur Sonne, die Sonne bringt das Wachs zum Schmelzen → Ikarus stürzt ab

⇒ "Wer sich zu nah an die Sonne wagt, der wird verglühen"

auch die beiden jungen Piloten "wollen nur fliegen", tun das nicht aus politischen Gründen, haben einfach Spaß an Geschwindigkeit, am Fliegen, grenzenlose Naivität der Burschen und der Eltern, wollen gar nicht darüber nachdenken einmal wirklich in den Krieg zu ziehen → mittlerweile hat es einige Krisen gegeben (Jugoslawien, Türkei, Irak, ...), waren sicher schon einige Male im Einsatz

- *Auftakt*: Katapult, kennen Prüfungen, die auf sie zukommen noch nicht, erleben erste Eingangsprüfung, können Piloten noch ins Gesicht sehen (Augendreieck) → *Deponierungstechnik*: etwas wird fallengelassen, was erst später verstanden wird, Spätzündeeffekt
Filmemacher Schöne beginnt zu intervenieren (zieht sich durch gesamte Doku), ist ein Gestalter, der sich einmischt, Fragen stellt und manchmal auch selbst beantwortet
- *Exposition*: Burschen wollen nur fliegen, Politik ist ihnen eigentlich egal; haben beide biederes, naives Elternhaus, verdrängen den Gedanken an den Ernstfall, "wird schon nichts passieren"
- *Vernetzung*: Ausbilder ratschen Texte runter, schauen alle ziemlich gleich aus (Uniform, Bildausschnitt, Hintergrund, ...)
Ausbildner 1: "Begeisterung und Aggressivität", setzt die Begriffe gleich, Fliegen kann man nicht lernen, das muss man im Blut haben
Interview mit Piloten: man sieht, dass sie Spaß am schnellen fahren, dem Lifestyle haben, sind von Maschinen fasziniert, politische Gründe egal, ...
Ausbildner 2: wieder "Begeisterung und Aggressivität"
- *Höhepunkt*: 3 Prüfungen: Meer, Unterdruckkammer, Zentrifuge
man entdeckt die Maschinerie, die dahinter steckt, wie sich die jungen Piloten immer näher an die Sonne heranwagen
- *Reflexion*:
Ausbildner 3: wieder "Begeisterung und Aggressivität"
wird alles zusammengefasst zu "Waffenstolz", Freiheit, Disziplin, ...
sieht Bilder von Vietnamkrieg u.ä. → junge Piloten: waren nicht dabei, kennen es ja nur von Bildern und Filmen, wollen den Gedanken gar nicht zu Ende denken, man kann ja immer noch aufhören → Schön: "Dann ist es schon zu spät!"

Rückschluss: von einer Wirkung (will fliegen) auf die Ursache (Geschwindigkeitsrausch) zurückschließen

"Nutellageration": amerikanischer Kurzhaaarschnitt → spürt System ganz stark → Rückschluss auf die gewaltige Maschinerie dahinter
sieht die "Wings" im Schaufenster, Piloten gehen jeden Tag dort vorbei

- *Schluss*: Ausbilder sitzen wie Gericht und entscheiden, wer welche Maschine fliegen darf → Zuteilung der Aufgaben läuft wie Spiel ab (Kindergeburtstag), Piloten ziehen symbolisch Flugzeugmodelle
- *Ausklang*: Piloten sitzen in der Maschine, sind jetzt Teil der Maschinerie, sehen mit Vollvisierhelmen aus wie Marsmenschen (zurückerrinnern, zu Beginn noch Augendreieck erkennbar) → schneidet die Gesichter der Burschen dazwischen
⇒ Fade-Out in White (Ikarus fliegt in die Sonne)

5.4 Journalistische Montage

journalistische Codes: Menschen müssen sich etwas denken, zusammenreimen → auf das BS draufkommen und es anwenden → AIME-Wert steigt → man fühlt sich eingeweiht

Journalistische Montage durch

- *Kontraste*: (auf Film bezogen) 20-30 Kontraste, z.B. sichtbares Augendreieck – Vollvisierhelm
- *Symptome*: warum wollen sie fliegen? sie fahren gerne schnell, alle 2 Jahre strategischer Aufnahmestopp bei der Lufthansa → dann eben beim Militär Pilot werden
- *Häufung*: einmal → Zufall, ein zweites mal → kann immer noch Zufall sein, drittes Mal → definitiv kein Zufall mehr → deshalb auch drei Prüfungen an Höhepunkt
man beginnt sich was dabei zu denken, glaubt nicht mehr an Zufall, ...
- *Varianz*
- *Metaphern*: Waffensysteme als Spielzeug, Pilot macht Rolle mit Flugzeug → hinter seinem Kopf steigt die Sonne auf (Ikarus)
- *Deponieren*: im dramaturgischen Auftakt etwas deponieren → wird dazu gebracht Lücken aufzufüllen

man schließt auf

- dahinterstehende Motive
- Bedingungen
- erwartete Auswirkungen
- übergeordnete Interessen

Schön schaltet sich immer wieder ein und gibt seine Meinung auch preis, man kann Aussage neutral gestalten oder auch mit Unterton (schon bewertend) versehen

A: "Wie geht es dir?" – B: "Mir geht es gut!"

A sagt zu B mit leicht zynischem Unterton: "Wie geht es dir?". B antwortet mit tonloser Stimme: "Gut."

⇒ Intervention des Autors

Schön: "er wird sich übernehmen ...", "er wird das Seil einige Male verfehlen ..."

Schön wiederholt sich auch oft, betont dadurch gewisse Teile tolle Kameraarbeit (Kameramann im Wasser, am Seil, ...)

⇒ mehrfach preisgekrönt

Bei Inszenierung geht es nicht nur um eine Flucht in eine Traumwelt, sowohl Eskapismus als Design (Traum) als auch Dramatisierung des Lebens sind auf gleicher Ebene

Die Gestaltung arbeitet mit psychologischen Mechanismen des Menschen

6 4. VO, 25. 6. 2004

Beispiel: Japanischer Werbespot: Will demonstrieren, dass Klebstoff toll ist, Versuch (zwei Zettel damit zusammenzukleben und die Zettel wieder auseinanderzubekommen) schlägt zweimal fehl (peinliche Situation) → dramaturgische Drehung, man sieht, dass es sich nicht um Werbung für einen Superkleber handelt, sondern für Papier, das nicht zusammenklebt → Japaner kommt noch mal kurz ins Bild, Kleber funktioniert bei den zwei Hälften von Plastikentchen doch → „grins“, Spannungsabbau

6.1 Wiederholung: *Thematisierung*

- basiert auf dem Umgang mit *Brain Scripts*, man reagiert entsprechend dem Environment, der Umgebung, man will das Brain Script ausleben (z.B. Westernstadt → will Cowboy sein, breiter Gang gehört dazu, ...)
⇒ *Eskapismus*
- Eigentlich Erfindung des europäischen Adels; weiters im Zeitraum vom 17. bis 1. WK große Gewerbeausstellungen (in Wien)
- *Heute:* Thematisierung heute mit Design, Echtheit, ...

Beispiel: Hotel

Brain Script hinter Hotelidee ist „Paradies“

Signale, die Brain Script auslösen einfach zulassen ohne künstlich viel dazuzutun

Beginnt schon mit Telefonnummer: „GET LOST“, fährt mit Fähre mit Käptn in strahlend weißer Uniform auf die Insel

Dort gibt es kein Telefon, nur eine einzige kleine unklimateisierte Telefonzelle (ansonsten ist alles klimatisiert)

3-Hauben-Restaurant: Sessel und Tische stehen abends im Wasser, Hummer krabelt um Füße rum, die im Wasser stehen

Überall gibt es Liegestühle und Hängematten, ab und zu gibts einen Hurrican, ...

Viele wilde Tiere (Wild, Delphine, Vögel, die die Teller leerputzen)

⇒ idyllisches Leben von Tier und Mensch auf dieser Insel

→ schöne Dinge einfach ausnutzen ohne riesige Welten drumherum aufzubauen → *Echtheitsthematisierung*

Weitere Beispiele:

- Urlaub auf dem Bauernhof → Renaissance der Sommerfrische
- das Wandern neu entdeckt → Themenwanderwege (mit Brain Script-Blick durch die Landschaft wandern), Art „Jakobsweg“ durch Tirol
- Inszenierte Gärten → Bedürfnis nach dreidimensionalen begehbaren Welten plus „Mood-Management“, z.B. englische Landschaftsgärtnerei des 17./18. Jhd.

6.2 Wiederholung: *Spannungsbogen*

Klassische aristotelische Durchführung: Auftakt → Exposition → Vernetzung → Höhepunkt → Reflexion → Schluss („Katastrophe“) → Ausklang

- *Auftakt:* man bekommt das Brain Script zu spüren
- *Exposition:* Die Karten werden auf den Tisch gelegt: wer, wann, wo, ...

- *Vernetzung*: Das Brain Script wird beigebracht, journalistische Codes werden eingesetzt um Lücken auszufüllen (Kontraste, Häufungen, ...)
- *Höhepunkt*: beste Szenen, Zuschauer hat jetzt den Durchblick, Brain Script greift voll, man ist nun komplett eingeweiht, Beginn der Überzeugung
- *Reflexion*: Spannungsbogen fällt wieder ab, kein neues Material mehr dazu, Konsequenzen durchdenken, Rückblick, Zusammenfassungen (Kommentare, Statements), ...
- *Schluss* („*Katastrophe*“: Brain Script erfüllt sich, letzte offene Slots werden ausgefüllt (hört man jetzt auf → wirkt wie Holzhammer!))
- *Ausklang*: Abschluss, letztes Statement, abfeiern, Restspannung abbauen, ...

Trailer z.B. Filmtrailer: Thema nur andeuten, nicht alles verraten, sonst geht keiner mehr in den Film, weil er glaubt eh schon alles Interessante gesehen zu haben

Werbespots setzen am Höhepunkt ein, versuchen den Zuschauer dazu zu bringen, etwas im Gedächtnis zu behalten (Reflexion), Restspannung wird oft mit Schlusspointe abgebaut

6.3 Seriendramaturgie

Bei Serien kann man damit rechnen, dass die Rezipienten sie öfter sehen → d.h. man kann spezielle Tricks anwenden, muss nicht immer alles wieder von vorne aufbauen, kann innerhalb kürzester Zeit alles wieder aufrufen (was Zuschauer über Personen, Personenkonstellationen, Beziehungen, ... weiß)

Referat: „Dawsons Creek“ wird zu „Abby’s World“

Veranschaulicht man sich die Figuren der ersten beiden Staffeln als kognitive Landkarte, so steht Dawson im Zentrum, Abby ist nur kleine Nebenfigur → umdrehen und Abby in den Mittelpunkt gestellt, Dawson zum Außenseiter gemacht ⇒ Zusammenschnitt in schwarz/weiß, Stummfilm, ...

Die Leute leben in den Serien weiter, die Zuschauer leben mit Akteuren der Serie mit Personenbeziehungen lassen sich als kognitive Landkarten darstellen

Viel von dem was wir wahrnehmen ist Bestandteil *mentaler Konstruktion* → man kann sich etwas zusammenreimen, ist man mal froh etwas verstanden zu haben, lässt man sich auch leicht darin bestätigen
Ändert man das Verhalten einer Person → automatisch ändert sich auch das Image der Person → ist alles untrennbar miteinander verbunden

6.3.1 Seriencodes

Story-Ebene

- Header
- Programm
- Motto
- Script-Etikette

Spannungsebene (Antizipationsebene)

- Teaser
- Ablachen/abfeiern

Image-Ebene

- Image-Etikette

Stilebene (Wahrnehmungsspiele)

- Frames (z.B. „geborgte Sprache“)

6.3.2 Fahrstuhleffekt

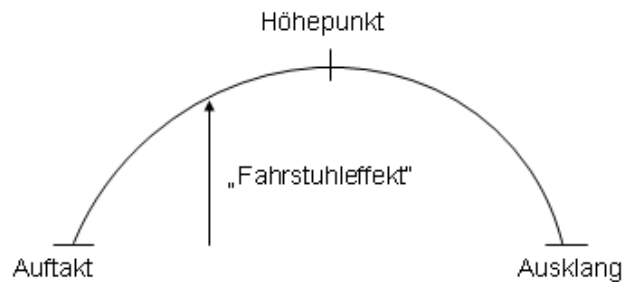


Abbildung 4: Fahrstuhleffekt

Bei Serien gibt es eine Art „Turbolift“, der einen den Spannungsbogen hinauffahren lässt. Bei Sitcoms (23 min) hat man vielleicht 50 sec, bei längeren Serien (50 min) vielleicht 2–3 min, um die Zuschauer in das Brain Script einsteigen zu lassen, man knapp vor dem Höhepunkt einsetzen; z.B. bei Sitcom hat man insgesamt ca. nur 15 min Zeit, um den Rest des Spannungsbogens abzuwandern.
Anwendung: Serien, Shopping, Restaurants, ...

Programmveröffentlichung Weiterer klassischer Trick: Inhalt vorwegnehmen

6.3.3 Story-Ebene: Header

Header Schlagzeilen; Signale, die Brain Scripts lostreten

Arten: journalistische, narrative, gebaute Header

Beispiel: Gebauter Header: Zunftszeichen, z.B. Schlüssel für einen Schlosser → informieren über das Thema, das Brain Script des Ortes

Header müssen nicht 1:1 interpretiert werden, funktioniert einfach durch Assoziation

Beispiel: Kunst-Shop: auf Fassade zwei riesige Hände, die sich gegeneinander strecken → Verweis auf alte Darstellung von Gott und Adam

Header in Serien Sie werden schnell zu Beginn, im Auftakt, vor der Titelsequenz (Signation) eingeführt

Beispiele

- ALF

Schlehmil (Schlaukopf ALF) kann seine anarchistischen Gefühle ausleben – Schlematzl (Dummkopf Willie) kann verzeihen, barmherzig sein, ...

Typische Signale, wie „Null problemo“ werden als Brain Script-Header im Auftakt vor der Titelsequenz (Signation) angebracht → zeigt, dass ALF wieder mal Probleme machen wird, Brain Script muss im Auftakt möglichst schnell aufgenommen werden → konzentriertes ALF-mäßiges Verhalten zeigen

Im Auftakt vor der Titelsequenz wird eine kleine Szene prägnant und konzentriert präsentiert

Der Spruch „Null problemo“ zieht sich durch die gesamte Serie, steht dafür, was ALF macht

- *James Bond 007*

Vor eigentlichem Beginn wird eine Sequenz mit dem typischen Verhalten von 007 gezeigt, diese muss gar nicht konkret was mit dem Inhalt des Films zu tun haben, es geht nur darum, dass Brain Script schon mal loszutreten

- *Sit-Coms*

Bei ganz vielen Sit-Coms wird erst mal mit einem Auftakt mit Aufzugseffekt begonnen → Header → Titelsequenz ⇒ und schon kann man bereits in den Höhepunkt der Folge einsteigen

- *Talkshow*

Person kommt raus → Einblendung: „Hasst ihre Mutter“ → schreit mal 10 min lang ihre Mutter an, ... ⇒ Brain Script wird losgetreten bei Einblendung

- *Outdoor-Parfüm*

Flasche für Parfüm für Männer designt, mit Outdoor-Touch (wirkt wie kleine Feldflasche), bei Präsentation war auf den Mappen ein kleiner Klettverschluss → Geräusch beim Aufmachen, Klettverschluss bemerken ⇒ Header

Ersparen des Headers Man kann sich in manchen Fällen auch das aufwändige Gestalten eines Headers ersparen und durch eine Stimme aus dem Off ersetzen

Beispiele

- Raumschiff Enterprise
- Die Nanny: im Titellied wird die ganze Geschichte in kompakter Form erzählt

Hilfskonstruktionen Oft verwendet man Hilfskonstruktionen, z.B. das Computerlogbuch in Raumschiff Enterprise → wegen Werbeeinschaltung, soll das wieder aufrufen, was man sieben min zuvor schon mal gesehen hat, dient der Gedächtnisauffrischung (kann auch Dinge wieder hervorholen, die Folgen vorher geschehen sind: „Ich weiß, dass du jetzt schon 5 Monate mit ... zusammen bist ...“)

Beispiele

- *Knight Rider*

„Ein Mann und sein Auto kämpfen gegen das Unrecht“ → in der Titelsequenz kommen alle wichtigen Dinge vor: Michael Knight (Ritter) braucht ein Pferd (KITT) → das kann über Hindernisse springen (mit Turboboost) → Pferd kann mit Ohrenwackeln reagieren (KITT hat rotes Licht, mit entsprechendem Sound)

- *Pippi Langstrumpf*

Einstieg in die Serie mit einem Lied „3 mal 3 macht 4, ...“

6.3.4 Story-Ebene: Script-Etiketten

Das Brain Script muss auch weiter stabil gehalten werden durch *Script-Etiketten*, die immer wieder heigezeigt werden müssen, überall dort wo Dinge in serieller Form auftreten (Serien, PR, ...)

Beispiele

- *Golfkrieg*

Soldat mit Hirtenstock → ist der „Gute Hirte“ seiner Kompanie ⇒ Assoziationen von *stabiler Herkunft*

- *Laufschuhe*

Script-Etikett der Business-Frauen der Wallstreet: Business-Kostüm, an den Füßen Laufschuhe → sind genau so tough und flott unterwegs wie die Männer (angeblich durch längeren Stromausfall in NY begonnen)

- *ALF: „Null problemo“*

Dieser Ausspruch von ALF ist auch ein Script-Etikett:

Willie: „Zeig dich ja nicht den Nachbarn!“ → ALF: „Null problemo“ geht zum Fenster schaut raus und wird prompt gesehen, Willie: „Gibst du mir was zum Abtrocknen.“ (er steht gerade unter der Dusche) → ALF: „Null problemo“ und wickelt die gesamte Klopapierrolle ab und reicht sie Willie, nun sagt dieser: „Null problemo!“

Bei Serien in denen es ein Geheimnis gibt (z.B. ALF → Außerirdischer, Hexenserie → Hexe, Die bezaubernde Jeannie → Flaschengeist, ...) braucht man auch jemand, der neugierig ist, das Geheimnis rausfinden will, etwas weitererzählen will, aber meist dann von niemandem ernst genommen wird (z.B. in ALF die Nachbarn)

- *Die bezaubernde Jeannie*

Geste als Etikett: Arme verschränken und mit den Augen zwinkern

- *Bewitched (Verliebt in eine Hexe)*

Auch Geste als Etikett: Nasenwackeln

In beiden Serien ein Comic-hafter Vorspann, wo diese charakteristischen Gesten auch deutlich vorkommen

6.3.5 Spannungsebene: Teaser

In der Spannungsebene wird man v.a. mit Hilfe von Brain Scripts auf ein Ziel gespannt: man ruft das Brain Script auf → Verzögerung → neugierig gemacht
⇒ bei Serien der klassische *Teaser* zum Starten

Teaser ist ein kleiner Einstieg in das Thema vor der eigentlichen Titelsequenz (ist *kein* Header mit prototypischem Muster) → Thema der Folge wird so bereits angedeutet → Spannungsaufbau ⇒ Signation

Beispiele

- *Raumschiff Enterprise*

Geschichte beginnt, Vorschau auf das Thema der Folge → dann Titelsequenz (in manchen Sendern auch noch Werbung) → Computerlogbuch um an Story zu erinnern → richtiger Start ins Thema

- *Waschbär in braunem Papiersackerl*

Als Gag um Leute in ein Geschäft zu locken, liegt auf der Straße ein brauner Plastiksack, der sich bewegt, ein Schwanz von einem Tier schaut raus, es sieht von weiter weg so aus, als würde ein Tier drinnen stecken, dass sich hilflos versucht daraus zu befreien → zieht die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich → sie gehen hin, schauen fasziniert, entsetzt, . . . , kommen dann eh drauf, dass es nicht echt ist ⇒ ehe sie es sich versehen stehen sie schon im Geschäft drinnen und werden von diesem hoffentlich weiter in den Bann gezogen

Funktioniert so: in dem Sackerl ist eine Kugel, mit einem rotierenden Motor drinnen, der das Sackerl immer in Bewegung hält

- *Leuchtpunkte*

Leuchtpunkte die in den Boden (Geschäft, Gehsteig) eingelassen sind → bilden Spannungsachsen

- *Nachrichtensendungen*

Die Nachrichtensendungen sind mehr zu *News-Shows* geworden, die Nachrichtensprecher zu Anchorpersons, es gibt Beziehungen zwischen den Sprechern, die man in der Überleitung von einem Sprecher zum nächsten einsetzt „ . . . und wie das Wetter morgen wird erzählt Ihnen jetzt . . . “

Jede klassische News-Show beginnt heutzutage mit einem Teaser, der kurz in die Themen einführt (auch in ZIB vor eigentlichem Beginn)

⇒ man führt die Zuschauer bereits in die Geschichte ein und baut Spannung auf

Abfeiern am Ende einer Serienfolge gibt es immer eine gewisse Restspannung, die durch ein deutlich abfeuerndes emotionales Element abgebaut werden soll/muss → z.B. durch ablachen

Wird die Restspannung nicht abgebaut bleibt ein komisches Gefühl in der Magengrube zurück

Bei *Fortsetzungsserien* wird das jedoch bewusst gemacht: am Ende der Folge baut man einen Cliffhanger ein → baut nochmal Spannung auf für die Fortsetzung, das Ende bleibt offen, die Antizipation bleibt in Schwebe

Wird meist so umgesetzt, dass die Hauptfrage offen gelassen (das Leben der Figuren geht weiter, sie machen eine dramaturgische Entwicklung durch), aber eine kleine Seitengeschichte geschlossen wird (die Einzelthemen sind in sich abgeschlossen)

In vielen Familienserien (Flipper, Black Beauty, Fury) stehen am Ende alle Protagonisten zusammen und lachen → ablachen, die Restspannung wird abgebaut und die Harmonie wieder hergestellt

Ist ein altes dramaturgisches Element, in der Zeit um das 18. Jhd. gab es sogenanntes „Actiontheater“ wo richtige Verfolgungsszenen, u.ä. gespielt wurden → am Ende kamen alle Helden an die Rampe → Schlusstableau

Beispiel: Fury

Männer wollen Zündschnur anzünden → kleiner Junge schickt das Pferd Fury los um die Schnur auszutreten → Mann will mit Gewehr auf Pferd schießen → kleiner Junge wirft sich dazwischen und wird angeschossen → Pferd kann Zündschnur austreten *Schnitt* „Willst du Schokolade?“ – „Schade, dass ich nicht öfter angeschossen werde.“ → noch kleine Diskussion zwischen den Streithähnen, sind aber wieder versöhnt, am Ende stehen alle um das Bett des Jungen herum und lachen herzlich

6.3.6 Serien-Arten

- Serien mit *abgeschlossenen Folgen*

- *Fortsetzungsfolgen*: mit Cliffhanger auf nächste Folge neugierig machen, will ja wissen, wie es weitergeht; „24“ erste Innovation auf diesem Gebiet seit langem

Bei endlosen Serien tauscht man Protagonisten aus, bringt neues Blut in die Serien, so auch neuen Stoff für Stories (oft hat dann schon „jeder mit jedem“)



Abbildung 5: Spannungsbogen einer Fortsetzungsserie

- *Mehrteiler*: eine *Mantelkurve* umfasst die Einzelkurven der einzelnen Teile

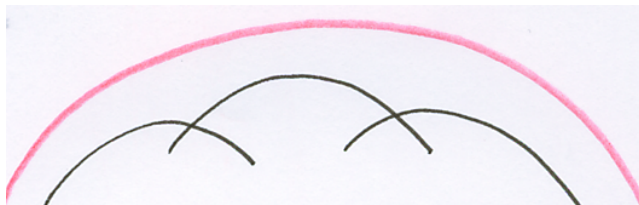


Abbildung 6: Spannungsbogen eines Mehrteilers

6.3.7 Image-Ebene: Image-Etiketten

Mit den *Script-Etiketten* der Story-Ebene wird die *Handlung* stabilisiert → die *Image-Etiketten* stabilisieren das *Image* einer Person, einmal etabliert lassen sie sich auch kaum mehr abändern

Beispiele

- *Camel*

Bild mit bekanntem Camelmotiv (Wüste, Pyramide) nur mit einer Giraffe statt einem Kamel → „Urlaubsvertretung“ für das Kamel

⇒ *Kontakt-Affekt-Phänomen*: Etiketten sind Stellvertreterelemente → man erkennt sie und schließt auf die dahinterstehenden, damit gemeinten Objekte, Personen, ...

Viele Dinge sind schwer darstellbar, stilisierbar und werden deshalb oft durch das zugehörige Etikett ausgedrückt

- *Hush-Puppies*

Die Schuhe der Marke Hush-Puppie (bequem, luftdurchlässig) lassen sich schwer interessant ins Bild setzen → Verwendung eines Etiketts, dem „Hush-Puppie-Hund“: Hund mit langen Schlappohren sitzt gemütlich über einem Kanaldeckel, auf einmal steigt daraus ein Luftstrom herauf → durch den Luftzug flattern seine Schlappohren fast waagrecht durch die Gegend ⇒ jetzt erst werden die eigentlichen Schuhe eingebildet, mit Hinweis auf Luftdurchlässigkeit, ...

Aber jemand, der ein Etikett hat ist auch angreifbar, weil man sein Etikett angreifen kann

Beispiele

- *Wolfgang Schüssel*

Mascherl war lange Zeit sein Markenzeichen, sein Etikett → man begann sich darüber lustig zu machen (Kampagne mit durchgestrichenem Mascherl, ...) → eingesehen, dass Etikett „tod“ ist, jetzt trägt auch er Krawatten

- *Anti-Rauch-Kampagne*

Der coole Cowboy aus der Marlboro-Werbung wurde ins Lächerliche gezogen: alter Cowboy, der nicht mehr aus sein Pferd raufkommt, dann schrecklicher Hustenanfall, ...

⇒ damit wurde nicht nur die Marke Marlboro sondern eine ganze Produktgruppe attackiert → Kontakt-Affekt-Phänomen: alles „dahinterstehende“ wurde gleich mit attackiert (z.B. im Flugzeug darf man nicht mehr rauchen)

Viele dramaturgische Tricks greifen auf Ideen der Bibel zurück oder Dingen, die Nestroy u.a. verwendet haben: z.B. ALF: Kater heißt „Lucky“, weil er immer das Glück hat ALF doch noch zu entkommen

Beispiel: Rollentausch bei ALF

Der befreundete und in das Geheimnis eingeweihte Psychiater Larry ist zu Besuch bei den Tanners → um Konflikte zwischen ALF und Willie aufzuarbeiten → Rollentausch: dazu tauschen sie aber gleich auch alle Image-Etiketten, den gesamten Imagefächer aus:

ALF: spricht hochgestochen, strahlt Ruhe und Erwachsenenheit aus

Willie: haut mit der flachen Hand auf den Tisch und lacht „Hah, hah, hah, ...“, schmeißt mit Essen rum, legt die Füße auf den Tisch, ...

Am Ende einer Serie (z.B. bei ALF, Rosaroter Panther) gibt es das *Versprechen*, dass die Personen so bleiben wie sie sind und dass es in der nächsten Folge in gewohnter Manier weitergehen wird

Bei ALF werden zur Verdeutlichung im Abspann nochmal einige Image-Etiketten gezeigt (er stört jeden in seiner Privatsphäre, lacht laut und haut mit der Hand auf den Tisch, ...)

Mikunda schreibt Artikel für ehemaligen Verleger Jürgen Dissel der den Verlag wechselt „Der dramaturgische Dissel“: Dissel selbst beendet seine Mails, Briefe nicht mit mfg, lg, oder ähnlichem sondern „mit *erlesenen* Grüßen“ → Vergleich mit dem rosaroten Panther „heute ist nicht alle Tage, ich komm wieder keine Frage“

6.3.8 Stil-Ebene (Wahrnehmungsspiele): Frames

Frames z.B. „geborgte Sprache“

Beispiel: Sendung mit Publikum als lebender Kulisse

Kamera sieht im Vordergrund Moderator und Gast, dahinter sitzt das Publikum und sollte interessiert dem Gespräch lauschen

Da sie aber nur den Rücken der Personen sehen wurden seitlich kleine Monitore angebracht, wo sie selber die beiden von vorne sehen konnten → natürlich haben alle auf die Monitore gesehen

⇒ Effekt: man sah kein interessiertes Publikum, sondern eines das krampfhaft auf die Seite blickte aber trotzdem zu den richtigen Zeitpunkten reagierte (z.B. mit Lachen)

⇒ Sendung wurde aufgrund eines einprägsamen formalen Elements nicht abgesetzt

Heute wird eine *lebende Kulisse* anders gestaltet, z.B. „Sport am Sonntag“, Talkshows, ... → jetzt sind Kameras im Bild erlaubt (früher gab es eine starke Trennung zwischen der Illusion, die man aufrecht erhalten wollte und zwischen der Realisierung dieser Illusion)

Frames: ich schalte den Fernseher ein, sehe z.B. ein Magazin → ein formales Element hilft mir sofort einzusteigen

„Geborgte Sprache“ neuer Code der *Media Literacy*: ein Medium bedient sich der Ausdrucksstärke eines anderen Mediums

Beispiele

- *Mascherl aus Holz*: sieht aber so aus als wäre es aus Stoff, z.B. Seide, imitierter Faltenwurf, ...
- *Phantom der Oper*: das Theater imitiert das Fernsehen, mit *Voice Over*-Effekt, der eigentlich aus dem Fernsehen, Film stammt
Phantom hat Drohbrief an den Direktor geschrieben → Direktor liest den Brief vor → Überblendung in Stimme des Phantoms (man hört also die Stimme des Verfassers des Briefes aus den Lautsprechern, Direktor bewegt weiter den Mund) → wieder Überblendung, Direktor liest die letzten Zeilen des Briefes → Voice Over ist beendet
- *Doku über Tarzan*: da Tarzan ja ursprünglich ein Comic war, ziehen sich Elemente des Comics quer durch die Doku, wie ein roter Faden
z.B. jemand spricht über Tarzan, Bild ist in Kästchen wie im Comic eingeteilt, dann erstarrt die Person, Person in anderem Kästchen spricht weiter
Kind zählt Schauspieler auf und denkt dabei angestrengt nach → Gedankenblasen sind über ihrem Kopf zu sehen
Statt Untertitel bekommen werden Sprechblasen zu den sprechenden Personen eingeblendet
Bei Themenwechsel kein normaler Schnitt sondern imitiertes Seitenumblättern, ...
- *Batman*: Die Fernsehserie (späte 60er) basiert auf den Batman-Comis → Comic-Elemente in die Serie übernommen: Farben, Visualisierung der Schlägereien (knalliger Hintergrund mit „bäng,, u.ä.), schräge Kamerastellungen, ...
- *Das Modell und der Schnüffler (Moonlighting)*
TV-Serie mit Bruce Willis und Cybill Shepherd, Detektivpaar (können nicht voneinander lassen, kommen aber auch nicht zusammen)
Setzen *das beiseite Sprechen* ein (z.B. auch bei klassischen Autoren, wie Nestroy verwendet) → man steigt aus der Rolle aus, wendet sich an das Publikum, gibt Kommentare zur Lage ab, gibt Hinweise, ... (kommt auch bei Kasperl vor)
- *Ally McBeal*
Der Aufhänger ist, dass die „Innenwelt“ der Protagonisten zum Vorschein kommt:
Ally sieht einen attraktiven Arzt, ihr hängt die Zunge raus, die Zunge wird länger und länger, der Arzt dreht sich um → schnapp, die Zunge ist wieder drinnen und Ally knallt gegen eine Wand
Drehbuchautor schreibt nicht nur die reine Story und erfindet Persönlichkeiten, er muss auch Regieanweisungen einbauen, Wiederholungen um Image der Personen aufzufrischen, ...

Samplerfolgen Zusammenschnitt aus mehreren vergangenen Folgen, oft mit Rahmenhandlung versehen, eine Art kreativer Zusammenfassung

Braucht man, um Lücken zu füllen, wenn Schauspieler krank sind, man mit dem Drehen in Verzug geraten ist, ...

6.3.9 Unterschied: Serie – Reihe

Serie die gleichen Personen, Personenkonstellationen, Brain Scripts

Reihe nicht unbedingt die gleichen Personen, Personenkonstellationen, Brain Scripts, eher gleichbleibender Moderator, Erzählerfigur
z.B. Tatort, Magazine, ...

Ein starker Media-Literacy Effekt → ein Frame, der sich durch die ganze Reihe durchzieht, starker *Wiedererkennungseffekt*

Beispiele für Reihen

- *Tatort*

Ist eine Krimi-Reihe, die mehrere Serien enthält

Charakteristischer Schluss: 17 min vor Schluss betreten einer leeren Fabrikshalle in der das Wasser steht → man weiß, dass es gleich zu Ende ist

Klassischer Tatort: 90 min Gesamtspielzeit, 17 min vor Schluss Shut-out, noch 15 min Zeit, da 2 min für den Abspann, ...

- *Aktenzeichen XY ungelöst*

Studentenarbeit: Parodie dieser Reihe, die die Aufklärung von Verbrechen unterstützen sollte: haben alle wichtigen Frame-Elemente wiederverwendet: Sprache („Herr M verließ um 22:30 des 24.6. sein Haus ...“), Auswahl schlechter Schauspieler, Trennelemente (altmodische Übergänge: verwischen bei Überblendung), akribische Beschreibung der Indizien (Brosche: 3,8 cm lang, 2,1 cm breit, ... → sollte den Hehlern Hinweise geben)

⇒ charakteristisch, tragendes Element der Reihe

6.4 Dramatisierung der Öffentlichkeit

Beispiel: Eröffnung der Olympischen Winterspiele in Albertville 1992

Wollten vermitteln „Frankreich ist toll“ (btw. Österreich inszeniert auch tolle Events)

Element der *geborgten Sprache* eingebaut: z.B. olympischer Eid wurde von Ballet in Taubstummensprache vorgezeigt; Orchester schwebt wie ein Mobile in der Luft herum; Hymne wird ohne instrumentelle Begleitung von Mädchen gesungen, dass auf Plattform meterweit in die Höhe schwebt, ...

Im dem Wort *erleben* steckt das Wort *Leben* drinnen → die vorgestellten Codes sind nicht nur zur aufgesetzten Inszenierung da, sondern Brain Scripts, kognitive Landkarten, Media Literacy, ... sind auch für das normale Überleben wichtig, da man sich mit ihnen zurechtfindet in der Welt, weiß wie man gewisse Dinge verstehen soll, ...

Dramaturgische Planung versucht möglichst nah an die psychologischen Mechanismen der Menschen heranzukommen