

zweite Auflage

Erfolgsfilme mit der richtigen Dramaturgie

So produzieren Sie Filme, die beim Zuschauer ankommen

Werner van Appeldorn

Media

Handbücher

Fachbuchverlag

Andreas A. Reil

Werner van Appeldorn

Erfolgsfilme mit der richtigen Dramaturgie

So produzieren Sie Filme, die beim Publikum wirklich ankommen

mediabook Verlag

Dipl.-Ing. Andreas A. Reil

Grabenstraße 5 · 55234 Gau-Heppenheim

Telefon (0 67 31) 49 67 91

Fax (0 67 31) 49 67 92

eMail info@mediabook-verlag.de

Website www.mediabook-verlag.de

Bearbeitung Andreas A. Reil

ISBN 3 – 93 29 72 – 95 – 3

Inhaltsverzeichnis

I. Der Anfang	7
II. Die Wirklichkeit	18
III. Erwartung	26
Der Unterhaltungsfilm	33
Der Informationsfilm	41
Der Lehrfilm	49
IV. Spannung	54
Der Unterhaltungsfilm	66
Der Unterhaltungsfilm – interaktiv	71
Film II	79
Film III	82
V. Information ist fast Alles	86
Darsteller	102
Zuschauer	102
Film I	104
Film Ia	107
Film II	110
Film III	118
VI. Masse und Gewichte – eine Art Mengenlehre	123
Film I	138
Film II	140
Film III	145
VII. Bild und Ton	148
.....	168
Stichwortverzeichnis	168

I. Der Anfang

So wie bisher geht es nicht weiter!

Der begabte Autor hat sich in monatelanger Arbeit eine – wie er meint – gleichzeitig ergreifende und äußerst komische Geschichte abgerungen, und keine Fernsehanstalt nimmt sie ihm ab.

Der gestreßte Produzent sitzt täglich aufs Neue vor einem Riesenstapel von Manuskripten, die begabte Autoren ihm ins Haus geschickt haben, und soll daraus das Heraussuchen, was zu einem rauschenden Publikumserfolg wird. Wie er sich auch bemühen mag, wieviele Millionen er am Ende auch in das auserwählte Drama steckt – es bleibt eine Zitterpartie. Da hatte man geglaubt, den Publikumsgeschmack genau zu kennen, und jetzt will keiner ins Kino gehen! Woran mag es nur liegen? Die böse Konkurrenz aus Amerika natürlich! Oder das gute Wetter!

Der Chefredakteur der Abteilung „Zeitgeschehen“ erfährt, daß in den nächsten Tagen wichtige Etatberatungen im Parlament stattfinden. Was kann er tun? Er kann nur Kamerteams losschicken und die beteiligten Politiker interviewen lassen, schön ausgewogen, wegen der journalistischen Fairneß. Er hat sich längst damit abgefunden, daß es im Hinblick auf die Zuschauerzahlen billiger wäre, die wenigen Zuschauer ins Studio einzuladen, anstatt den Beitrag auszustrahlen. Den Zuschauern sind Etatberatungen einfach zu trocken! Da kann man nichts machen.

Der Lehrbeauftragte einer Filmakademie soll seinen Studenten den kreativen Umgang mit Scheinwerfern beibringen. Eigentlich müßte er dazu einen riesigen Lampenpark von einigen hundert Kilowatt und die zu seinem Betrieb benötigten Beleuchter zur Verfügung haben. Wenn jeder seiner Studenten damit wirklich brauchbare Erfahrung sammeln soll, muß er den Lampenpark sicher mehrere Wochen lang nutzen dürfen. Der Lehrbeauftragte hat ausgerechnet, was das kosten würde, einen Blick in den Etat der Filmakademie, und dann schnell das Handtuch geworfen. Da der gestaltende Umgang mit Licht aber so immens wichtig ist, hat er stattdessen eine geniale Lösung realisiert: er hat einen Lehrfilm über Lichtgestaltung gedreht.

Das Resultat ist leicht zu beschreiben. Es werden verschiedene Scheinwerfer gezeigt, und ein unsichtbarer Sprecher doziert dazu Daten über Fresnellinsen, Lumen, Watt und Kelvin. Ein gelangweilt lächelndes Mädchen wird von allen Seiten mit Licht begossen, und der Unsichtbare doziert über Führung, Aufhellung, Spitze und Effektlucht. In 60 Minuten werden dem Studenten einige tausend Kilobytes an Informationen eingetrichtert. Rationeller geht es nicht mehr.

Daß der Student für den Rest seines ganzen Berufslebens beim Anblick von Scheinwerfern Depressionen bekommt, wird auf seine unglückliche Veranlagung zurückgeführt.

Viele Projekte scheitern heute an mangelnder Risikobereitschaft der Beteiligten. Sie ist symptomatisch für Leute, die keinerlei Entbehren hinnehmen wollen und deren Sinnen und Trachten allein auf die Erhaltung des Erreichten gerichtet ist. Bei ihnen durchläuft jedes

Projekt mehrere Entwicklungsstufen: 1. die Idee, 2. die Planung, 3. das Zerreden von Idee und Planung.

Die letzte Stufe ist auf Versuche zurückzuführen, möglichst alle Risikofaktoren auszuschalten. Nun fallen aber mit Sicherheit jedem der Beteiligten viele Möglichkeiten ein, die daneben gehen könnten. Wir haben das bekannte Phänomen von den vielen Köchen und deren Auswirkung auf den Brei. Ein Filmprojekt besteht aus Abertausenden von Einzelaktionen, und jede Einzelne bedeutet einen Risikofaktor. Diese unerschöpfliche Quelle für Bedenken ist mehr als nur Sand im Getriebe – es ist massiver Rollkies.

Trotz der hohen Kosten einer Filmproduktion ist bisher noch nie eine echte kaufmännische Kosten/Nutzen-Rechnung aufgestellt worden. In den letzten Jahren haben große internationale Industriekonzerne sich damit befaßt und eine neue Philosophie aufgestellt. Sie haben erkannt, daß es am Ende kostengünstiger ist, wenn in allen Stufen der Produktion und des Vertriebs grundsätzlich der allerhöchste Qualitätsmaßstab angesetzt wird und nicht wie bisher ein bestimmter Prozentsatz Ausschuß in Kauf genommen wird.

Bei Film- und Fernsehproduktionen ist diese neue Philosophie noch nicht angelangt. Sie hat sich bis heute damit abgefunden einen hohen Prozentsatz Ausschuß zu produzieren und lebt von der Hoffnung, daß manchmal auch billige Produktionen erfolgreich sein können. Die damit verbundenen finanziellen Risiken nimmt sie, nolens volens, als Schicksalsschläge in Kauf.

Um eben diese Schicksalsschläge zu vermeiden, muß man zuerst die Erkenntnis gewinnen, daß im einen oder anderen Fall eine Kostensteigerung einer Produktion von 50% den Nutzen um 100% steigern kann, und sich damit in jedem Fall auszahlt. Diese Nutzensteigerung kann durchaus auch darin bestehen, daß Zuschauer, die in einem Informationsfilm enthaltenen Informationen auch tatsächlich behalten, oder daß ein Lehrfilm mehr Lernenden ein bestimmtes Wissen in kürzerer Zeit vermittelt. Dazu wäre freilich erforderlich, daß es für die Gestaltung von Filmen und Fernsehprogrammen objektive Maßstäbe gibt. Viele Medienmanager möchten davon am liebsten nichts wissen. Sie mögen mancherlei Gründe für ihre Abneigung haben – dennoch ist es nur schwer vorstellbar, daß eine Medienindustrie in Zukunft ohne solche Maßstäbe auskommen kann. Vor allen Dingen muß sie entsprechend geschulten Nachwuchs dafür ausbilden, denn: nichts ist teurer als ein wirkungsloser Film!

Nun gibt es stapelweise Lehrbücher, in denen die Regeln für die Produktion von erfolgreichen Filmen aufgelistet sind. Außerdem wenden sich Dutzende Medienforscher an das Publikum, um auszuloten, ob z. B. J. R. Ewing auf sie abstoßend wirkt, oder ob sie ihn insgeheim etwa beneiden, was die armen Opfer solcher Befragungen meist völlig verwirrt.

Weder die vielen Gestaltungsregeln, noch die Statistiken der Medienforscher bieten eine Gewähr dafür, daß Filme mit einem höheren Maß an Erfolgssicherheit geplant werden können.

Noch in diesem Jahrzehnt wird sich das hochauflösende Fernsehen, das HDTV, durchsetzen und allmählich Standard werden. Das bedeutet, daß die Zuschauer z. B. Ben Hur in voller Größe und Schärfe zu Hause ansehen können – ein überwältigendes Erlebnis! Fernsehproduzenten, die geglaubt haben, damit sei es denn auch getan, werden ein blaues

Wunder erleben. Man muß kein Prophet sein, um klar zu erkennen, daß HDTV auch bei Dokumentationen vollkommen neue dramaturgische und bildgestaltende Konzepte erforderlich macht. Noch mehr gilt dies für Reportagen. Jeder Versuch, heute gängige Reportagekonzepte auf HDTV zu übertragen, muß zwangsläufig zu Pleiten führen

In einigen Labors gibt es sogar noch weitergehendere Pläne. Da werden den Zuschauern Geräte vor die Augen gesetzt, in denen sie wie in einem Stereoskop dreidimensionale, weitwinklige Computerbilder betrachten können. Ihre Hände stecken in Handschuhen, die dem Computer alle Handbewegungen melden. So kann der Zuschauer sich in dem dreidimensionalen Bild bewegen und die darin wiedergegebenen Objekte manipulieren. Das Verfahren, das sich „Cybernetics“ nennt, wird früher oder später auch real aufgenommene Bilder mit realen Personen einbeziehen. Der perfekte interaktive Film wird damit geschaffen.

Was aus den bisher gültigen Regeln werden wird, bleibt offen. In der Ausbildung von Filmmachern war es bisher üblich, die Arbeiten der großen Regisseure zu analysieren. Da wird „Brecht'sche Objektivität der Präsentation“, distanzierte Betrachtung innerer Vorgänge in Ingmar Bergmanns „Siebtes Siegel“, die Behandlung des Zeitfaktors durch Federico Fellini als vieldimensionales Phänomen, wobei Zeitabschnitte, die sonst als objektive Einheiten eingesetzt, jetzt als Kontinuum verschmolzen werden, und die tiefenscharf gestaffelten Bildflächen aus Licht und Schatten, Hohlräumen und Formen, Räumlichkeit und Mystik in Orson Welles' „Citizen Kane“, da werden die Filme von Kurosawa, Antonioni, Charles Chaplin und Resnais auseinandergenommen und sezziert. Die Frage, wie die Zuschauer auf diese Filme reagiert haben, wird kaum gestellt.

Vielleicht hat diese Art der Ausbildung den Vorteil, daß den Studenten die unübersehbare Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen des gültigen gestalterischen Regelwerkes vor Augen geführt wird, aber welchen Sinn sollte sie darüber hinaus noch haben? Sollen die Studenten sich Elemente aus dem Wust von Eindrücken herauspicken, sich aneignen und zu einem Teil ihrer eigenen schöpferischen Bemühungen machen? In anderen Worten: sollen sie die Stile dieser großen Filmschöpfer in Teilen plagieren?

Wer in Zukunft Erfolg haben will, darf gerade das nicht tun. Es ist sicher beeindruckend, sich die Filme der alten Meister anzuschauen. Dabei sollte es dann aber auch bleiben. Für die Zukunft muß ein anderer Ansatz gefunden werden, ein Ansatz, der die Möglichkeit bietet, eigene Kreativität zu entfalten und in der unendlichen Vielfalt der verfügbaren Mittel Wirkung zu erzeugen.

Dieses Buch handelt freilich nicht von Kreativität oder Kunst. Die kann man weder in allgemeingültiger Form beschreiben, noch lehren, denn sie sind in jedem Falle Ausdruck einer individuellen Persönlichkeit. Es handelt vielmehr von den handwerklichen Filmgestaltungsregeln, die Grundlage für jede Art von schöpferischer Film- und Fernsehproduktion sind. Jeder Maler muß sich bestimmte Arbeitstechniken aneignen, jeder Bildhauer muß eine Menge über Steine und Meißel wissen, und kein Kameramann kommt ohne bestimmte Kenntnisse über Optik und Filmemulsionen aus. Kein Autor oder Regisseur kann ohne Inhalts- und Bilddramaturgie einen wirkungsvollen Film machen.

Damit ist keineswegs gesagt, daß Kreativität für die Entwicklung einer erfolgreichen Filmproduktion überflüssig sei. Eher ist das Gegenteil der Fall: je besser einer die Gestaltungsregeln der Dramaturgie kennenlernt, um so mehr wird seine individuelle Gestaltungskraft gefordert.

Wir wissen, daß sehr gute, also publikumswirksame, Filme starken Einfluß auf Meinungen und Einstellungen der Menschen haben können. Fördern wir nicht die Manipulation, wenn wir die Wirkung unserer Filme genauer kontrollieren und steuern können?

Zunächst ist die Frage zu klären, was Manipulation ist. Ist es keine Manipulation, wenn ein Lehrer mit ausgefeilten pädagogischen Tricks versucht, seinen Schülern das kleine Einmal-eins beizubringen? Ist es keine Manipulation, wenn ich meine Freundin zu überreden versuche, mit mir nach Mallorca zu fahren? Ja, ist nicht jedes intensive Gespräch zwischen Menschen bis zu einem bestimmten Grad Manipulation? Offensichtlich ist Manipulation nicht etwas von vornherein böses. Böse ist sie dann, wenn man andere Menschen damit gezielt indoktriniert.

Es hat sich allerdings gezeigt, daß Indoktrination nur selten auf Dauer wirksam ist. Die meisten Menschen in ideologisch dominierten Ländern verhalten sich opportunistisch und werfen die vorherrschende Ideologie sofort wieder ab, wenn der Indoktrinationsdruck nachläßt.

Dabei darf nicht übersehen werden, daß junge Menschen sich sehr häufig Vorbilder suchen, nach deren Verhalten sie ihre Lebensziele orientieren: den mutigen Reporter, der unter Einsatz seines Lebens Korruption und Verbrechen aufdeckt – die Mutter, die unter Verzicht auf ihr Lebensglück ihr Kind vor dem Verderben rettet – vielleicht aber auch den schlitzohrigen Gangster, der die dumme Polizei austrickst und sich mit seiner Beute ein schönes Leben auf den Bermudas macht.

Jeder Filmemacher muß mit seinem eigenen Gewissen ausmachen, ob er seinem Pfarrer die Wirkungen seiner Produkte beichten muß. Die ethischen Probleme des Filmemachens sind nicht Gegenstand dieser Überlegungen. Es ist jedoch besser, wenn Filmemacher die Auswirkungen ihrer Produkte genauer kennenlernen. Es wird sie zumindest vor unbeabsichtigten Manipulationen bewahren.

Zu den Filmen, die ebenfalls nicht Gegenstand dieses Buches sind, gehören jene, die von ihren Autoren zur „Selbstverwirklichung“ produziert werden. Eine übliche Psychotherapie ist jedoch bei Problemen, die manche Menschen mit ihrer Umwelt haben, weit kostengünstiger und unter Umständen auch wirksamer, als die Produktion eines Films, der am Ende doch nur von ähnlich Behinderten angesehen und diskutiert wird.

Ebenfalls auszuschließen sind jene Produkte, die alles „bisher Dagewesene“ mit Bausch und Bogen in den Orkus schütten und aus grundsätzlichen Erwägungen alles und jedes völlig neu erfinden, ohne Rücksicht auf die in Jahrmillionen gewachsenen Bedürfnisse der Menschen.

Weil „Filme herstellen“ aber schrecklich teuer ist, und es außerdem viel mehr Spaß macht, wenn Millionen Menschen zuschauen, Freude und Sehnsucht, Mitleid und Heiterkeit empfinden, sollten die Regeln sich ausschließlich daran orientieren, ob sie beim Zuschauer die vom Autor beabsichtigte Wirkung haben. Der Zuschauer, seine Bedürfnisse und

Erwartungen stehen im Mittelpunkt der Dramaturgie. Bei erfolgreichen Aufführungen war das schon immer so.

Die Dramaturgie wird sich wandeln müssen, wie auch die technischen Gegebenheiten sich wandeln. Für HDTV und Cybernetics werden neue Gestaltungsmittel gefunden werden. Insoweit entsteht eine neue Dramaturgie, die die alten Gestaltungsregeln erweitert, aber nicht in jedem Falle überflüssig macht.

Das riecht nach Psychologie, und so verhält es sich auch. Es ist nun einmal so, daß die Absichten des Autors, das Hineinschlüpfen eines Schauspielers in eine erdachte Persönlichkeit, das Lachen und Weinen des Zuschauers psychische Phänomene sind. Für deren Beschreibung ist die Psychologie zuständig. Den gestandenen Praktiker wird das nicht weiter verwundern, hört man nämlich einer Gruppe von Schauspielern zu, die zusammen mit ihrem Regisseur eine Szene erarbeitet, dann hat man den Eindruck, daß man einigen Psychotherapeuten bei der Besprechung eines „Falles“ zuhört.

„Wenn der Kommissar sagt: ‘Wo waren Sie denn gestern Abend?’, dann muß der Mörder Betroffenheit zeigen, die er aber gleichzeitig zu verbergen sucht. Bis jetzt hatte er ja geglaubt, daß sein Alibi hieb- und stichfest gewesen sei. Weiß der Kommissar etwa mehr, als er im Augenblick zugibt? Die Art, wie er seine Frage gestellt hat, läßt das vermuten.

Wie erkennt man, daß ein Mensch betroffen ist und diese Tatsache verbergen will? Welcher Gesichtsausdruck, welche Kopfbewegung, welche Körperhaltung verrät das? Was läßt vermuten, daß der Kommissar mehr weiß, als er zugibt? Der Tonfall seiner Frage? Die Art, wie er den Befragten anschaut?

Alles das ist reinste Psychologie!

Auch die Psyche des Zuschauers gibt Rätsel auf. Das liegt wohl daran, daß nicht zwei Menschen auf dieser Welt gleich sind; eine im Großen und Ganzen wohl erfreuliche Tatsache, die jedoch Politikern, Journalisten und Produzenten von Massenmedien allerlei Kopfzerbrechen bereitet. Zum Glück gibt es aber Filme, die von fast allen Menschen mit großer Begeisterung angesehen werden, und andere, in die nur ein paar Uninformierte aus Versehen hineingeraten (und meist schnell wieder hinauslaufen). Erfolgreiche Filme müssen demnach in Inhalt und Gestaltung Gemeinsamkeiten aufweisen, die mit Gemeinsamkeiten bei den meisten Zuschauern korrespondieren. Man muß die Faktoren untersuchen, die die erfolgreichen von den erfolglosen Filmen unterscheiden.

Bemerkenswert ist, daß sich bisher nur Wenige für diese Frage interessiert haben, zumindest in Europa und in Deutschland. Amerikanische Filmleute scheinen auf diesem Gebiet wesentlich pragmatischer zu denken. Vielleicht sind bestimmte Vorstellungen über „Kunst“, „Niveau“, „Geist“, „Verantwortung“, und ähnlich wolkige Begriffe in die Köpfe vieler Filmleute und Medienpolitiker eingesickert, haben im Laufe der Zeit Kalk angesetzt und sich verknöchert. Jetzt verstellen sie den Blick auf die lebendige Vielfalt des Lebens.



Abb. 28 Die Vordergrundfigur wird durch ihr Umfeld charakterisiert



"Bis zum Bahnhof und dann die erste Straße links"

Abb. 29 Ein Textkonzept kann ein Bildkonzept verändern: Statue des Augustus (AKG, Berlin)

Stichwortverzeichnis

A

Abenteuerfilm 78
Abgedroschen 16
Abstraktion 87, 88, 90, 91, 94, 95,
96, 97, 98, 111, 117, 154,
156
Abtastbewegung des Auges 149
Amerika 7
Angst vor dem Neuen 27
Antonioni, Michelangelo 9
Arnheim, Rudolf 23, 24, 91, 97, 98,
103, 118, 129, 150
Asch, S. E. 165
Aufklärung 39, 40, 47
Auflösungsvermögen 154
Aufmerksamkeit 161
Aufnahmeachse der Kamera 85
Augenbewegung 150, 158
Augenbewegung, saccadische 158
Ausbildung von Filmmachern 9
Auslöser 149

B

Ballstaedt, S.-P. 157, 165
Beleuchter 84
Ben Hur 8
Bergmann, Ingmar 9
Betrachter 158
Bewegungsrichtung 158
Bild-Text-Schere 157
Bilddramaturgie 9, 155
Bildgestalter 148, 149, 150, 155, 156
Bildgestaltung 152
Bildqualität, technische 152
Bit 86, 87, 88, 151
Blickbewegungen 148
Blickfeld 152
Blickfolge 148
Blickrichtung 149
Blickwinkel 121, 148, 152
Bock, M. 165
Bonacci, Fi 127, 134
Boole'sche Mathematik 162
Boulevardkomödie 60, 101
Brecht, Bertold 9
Brecht'sche Objektivität der
Präsentation, Die 9
Breitwandbild 152, 159
Bronowski, J. 119, 164
Buddha 19

C

CDV-Platte 50, 52
Chaos, deterministisches 24, 125
Chaplin, Charles 9
Chefredakteur 7
Cinemascopebild 158
Cliff-Hanger 49
Computer 9, 44, 50, 73, 86, 90, 95,
96, 103, 123, 163
Computer-Tomograph 86
Cramer, F. 165
Crash Opening 138
Cutter 25, 126
Cybernetic 9, 11

D

Demosthenes 126
Deneuve, Catherine 38
Desdemona 65, 66
Detektiv 129
Deus ex machina 38
Devrient, Paul 93
distanzierte Betrachtung innerer
Vorgänge 9
dokumentarische Produktion 18
Dokumentation 147
Dr. Watson 103
Dramaturgie 9, 10, 11, 24, 41, 55,
59, 64, 66, 72, 73, 78, 79,
87, 92, 100, 101, 103, 108,
109, 114, 116, 119, 155,
156, 163
Dramaturgie, interaktive 72, 73, 78,
108, 109
Dramaturgie, traditionelle 114
Dramaturgiesystem 147
Drehbuchautor 24
Dreyer, Carl 26, 165
Dschingis Khan 72
Duncker, K. 165
Duns Scotus 19, 42
dynamische Linien 149

E

Eccles, J. C. 164
Effie Briest 60, 61, 62, 63, 64
elementare Lebensbedürfnisse 27
emotionale Identifikation 79
Entladen 16
Epikur 19
Erfahrungsschatz 23, 91
Erwartung 11, 26, 27, 30, 31, 32, 36,

37

Evolution 58
Ewing, J. R. 8
Exposé 34

F

Fahrten 158
falsche Gewicht, Das 60
Farbgestaltung 154
Farbkonstanz 153
Farbwahrnehmung 152
Faust 34
Fellini, Federico 9, 165
Fenster zum Hof 34
Fernsehbild 152, 158
Fernsehzuschauer 39
Film, interaktiver 9, 50, 71, 72, 73,
78, 83, 107, 108, 109, 140
Filmakteur 16
Filmbilder 155
Filmdramaturgie 148
Filmemacher 10, 14, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31,
34, 37, 40, 46, 52, 64, 68,
83, 88, 98, 122, 126, 135,
137, 140, 147, 157, 160,
163, 164, 165
Filmgestalter 22, 38, 152
Filmzuschauer 156
Flaherty, Robert 59
Fontane, Theodor 64
Fotograf 150
Fovea 149, 158, 159
Frau aktuell 157
Frauenfilm 72
Freund, B. 165
Führungslicht 84

G

Genosse Zufall 63
Gesichtsfeld 149
Gestaltungsfehler 155
Gestaltungsgrundsätze 165
Gestaltungsregeln der Dramaturgie
10
Godard, Jean-Luc 158
Goethe, J. W. von 34
Goldberger, A. 165
goldener Schnitt 127, 129
Größenkonstanz 153
Grundtechnik der Komik 39

H

Handlung, interaktive 77, 78
Handlungsabschnitt 39
Handlungsdiagramm 38
Handlungsfaden 24
Handlungsgerüst 34
Handlungsmotiv 31
Handlungsstrang 38, 77, 108, 127,
129, 147
Harmonie 57, 58, 59, 127
Harmonie der Spannungen 57
Harvard Medical School 125
Hauptstrang 77
HDTV 8, 9, 11, 163
Hein 164
Held 164
Helmholtz, H. von 164
Herrmann, Theo 54, 165
Hirnrinde 57
Hirnströme 57
Hitchcock, Alfred 34
hochauflösendes Fernsehen 8
Hofstätter, P. R. 164
Holmes, Sherlock 103
Holografie 19
Holst, E. von 164

I

Identifikation 40, 44, 48, 53, 62, 63
Identifikation des Zuschauers 72
Identifikationsfigur 62, 64, 65, 73, 81
Idiosynkrasie 157
Industriefilm 18
Informationsdefizit 104
Informationsfilm 8, 14, 32, 36, 41,
46, 48, 54, 59, 72, 79, 80,
82, 88, 91, 110, 111, 113,
114, 117, 140, 164
Informationsfilm-Macher 80
Informationspolitik 108
Informationsstrom 48, 86, 87
Informationstheorie 86
Inhaltsdramaturgie 9
interaktive Dramaturgie 72, 73, 78,
108, 109
interaktive Handlung 77, 78
interaktive Komödie 109
interaktiver Film 9, 50, 71, 72, 73,
78, 83, 107, 108, 109, 140
interaktiver Lehrfilm 82, 145, 164
interaktives Programm 78
interaktives Unterhaltungsprogramm
72
Interview 18
Itelson, W. H. 164

J

Jenseits von Afrika 100
Jill's Theme 162
Jung-Kameramann 83

K

Kamerablickwinkel 121
Kameramann 9, 25, 83, 84, 119, 120,
121, 122, 126, 149, 150,
152, 154
Kameramann, lichtsetzender 119
Kant, Emanuel 19, 42
Kätner, Helmut 64
Kazan, Elia 98
Klischee 94
Klischee-Bulle 62
Klotz, Karlheinz 24
Kluge, Alexander 158
Knotenpunkt 77
Köhler, W. 164
Kojak 62
Komik 16, 39, 40, 65, 99, 109
Komödie 37, 60, 109
Komödie, interaktive 109
Konkurrenz aus Amerika 7
Konzeptrepertoire 157
Kosten/Nutzen-Rechnung 8
Kostümbildner 152
Kracauer, S. 165
Kunstkopfstereophonie 163
Kurosawa, Akiro 9, 161, 165

L

Lady, englische 129
Lady Windermere's Fächer 33, 34,
40, 66
Lampenpark 7
Landschaftsbilder 148
Langweile 16
Lao Tse 19, 42
Lehrfilm 7, 8, 14, 18, 25, 27, 29, 32,
36, 41, 49, 50, 52, 54, 59,
71, 82, 83, 85, 88, 91, 97,
145, 155, 164
Lehrfilm, interaktiver 82, 145, 164
Leoparden küßt man nicht 101
Lessing, G. E. 60
Lewandowski, N. 165
Lichtgestaltung 7, 155
lichtsetzender Kameramann 119
Limbisches System 87
Lorenz, Edward 23
Lorenz, Konrad 26, 42, 58, 165

M

Machiavelli 86
Maletzke, G. 165
Malraux 165, 164
Männer von Aran 59
Männerfilm 72
Maskenbildner 152
Maurier, Daphne du 60
Medienforscher 8, 22, 40, 149, 152
Medienmanager 8
Medienpsychologie 157
Medienwissenschaftler 21
Megabit 151
Meßergebnis 17
Meßunscharfen 17
Meuchelmord in der Mühle 36
Meutsch, D. 165
Michotte, A. 164
Molcho, S. 165
Mona Lisa 94
Morricone, E. 162
Motivation 58, 149
Motivation/Konflikt 59
Mountcastle, V. B. 20, 89, 164
Müller, Gottfried 60

N

Nachrichtenmagazin 18
Nanuk der Eskimo 59
Neophobie 27
Netzhaut 148, 158, 159
Nirwana 59
Nutzensteigerung 8

O

Obelix 125
Oberbeleuchter 84, 85, 118, 119,
120, 122, 145, 148
objektive Farbwahrnehmung 153
objektiver Maßstab 8
Oszilloskop 161
Othello 34, 65, 66

P

Parallelhandlung 64, 108, 114, 156
Peripetien 71
Piaget, J. 165
Plagiat 9
Pleiten, Pech und Pannen 66
Popper, K. 23, 165
Porträt 148
Präsenz 152
Programm, interaktives 78
Prospekt 83

Protagonist 14, 19, 20, 27, 40, 53,
59, 60, 61, 62, 65, 66, 72,
73, 77, 78, 80, 82, 88, 101,
107, 108, 109, 111, 135,
137, 142

Psyche des Zuschauers 11

Publikumsreaktion 15

Publikumswirkung 16

Q

Quizsendung 164

R

Rabulistik 44

Rambo 62

Rapaport, D. 165

Rebecca 60

Redford, Robert 38

Regisseur 9, 149, 161

Reportage 9

Requisite 129

Requisiteur 152

Resnais, Alain 165

retardierendes Moment 64, 65, 82,
108

Rich, Buddy 126

Risikobereitschaft 7

Romanze in Moll 64

Romeo und Julia 60

Rücksetzer 83

S

saccadische Augenbewegung 158

Saint Exupéry 79

scharfer Fleck 149

Scheinwerfer 7, 49, 52, 59, 84, 86,
118, 119, 120

Schluß-Peripetie 71

Schnittbild 156

Schult, G. 165

Schwenk 95, 158

Schwenkarm 127

Schwenkgeschwindigkeit 127

Schwerdtfeger, B. 165

Sehgewohnheiten 72

Sehvermögen 160

Sehzelle 153

Selbstverwirklichung 10

Show-down 71

Siebte Siegel, das 9

Slapstick 37

Smith 165

Sokrates 19, 42

Solar Plexus 54

Spannung 16

Spannung, Harmonie der 57

Spannungsbogen 139

Stallone, Sylvester 62

Steuerungsmechanismus 150

Strittmatter, P. 165

Stufenlinsenscheinwerfer 49, 52,
118, 120

Sturm, H. 165

szenische Produktion 18

T

Tai Pan 59

Tal der toten Dichter 64

Talking Heads 36

Tati, Jaques 39

Tatort 60

T-Helferzellen 86

Tierfilm 18

Tinbergen, N. 165

Titchener, Edward B. 95

Tonmeister 25, 160, 162

Topografie 156

U

Übersichtsaufnahme 156

Uexküll, J. von 19, 164

Unterhaltung 32, 53

Unterhaltungsfilm 25, 32

Unterhaltungsprogramm, interaktives
72

V

Vale, Eugene 60

Verarbeitungskapazität 151

Verfilmung literarischer Werke 33

Versuchsperson 148

Verwehte Spuren 100

Verwirrung 16

Voyeur 156

W

Wahrnehmung der Zuschauer 152

Wahrnehmungspsychologie 153

wahrnehmungspsychologische
Gegebenheit 152

Wayne, John 62

Wazlaweck, K. 165

Welles, Orson 9, 54

Werbeforscher 148

Wertheimer, M. 164

Western 52, 62, 78

Westernheld 62, 95, 129

Wilde, Oscar 34

Winckelmann, Johann J. 95

Wöpking, M. 22, 165

Z

zerbrochene Krug, Der 60

Zoom 95, 158

Zuschauer, Wahrnehmung der 152

Zuschauer/Protagonist 72, 73, 77,
107, 108

Zuschauerpsyche 164

Zuschauerreaktion 103

Zuschauerzahlen 7

Erfolgsfilme mit der richtigen Dramaturgie

So produzieren Sie Filme, die beim Zuschauer ankommen

Nichts ist mehr so, wie es viele Jahre war: Spielfilme werden nicht mehr am Schneidetisch, sondern elektronisch nach Zeitcode geschnitten. Töne werden digital mit dem Synclavier angelegt und gleich gemischt. Informations- und Unterrichtsprogramme werden auf silbrigen CD-ROM's und via Internet verbreitet. Jeder Monat bringt neue Geräte und neue Prozesse. Die Medienhardware entwickelt sich mit schwindelerregendem Tempo.

Anders verhält es sich mit der Software – mit der Gestaltung der Inhalte, die die neuen Techniken transportieren sollen. Hier gelten bis heute immer noch die uralten Regeln und Denkgewohnheiten. Wo die Technik sich anschickt, demnächst mehrere hundert Fernsehprogramme anzubieten, und wo der Filmmarkt sich immer stärker auf ein amerikanisches Monopol konzentriert, ist es hohe Zeit, auch die Grundlagen der Programmsoftware von Grund auf zu überdenken. Welche Bedürfnisse haben Konsumenten von Film- und Videoprogrammen? Wie verarbeiten sie die Informationen, die auf sie einwirken? Wie sollten Programme gestaltet werden, damit sie genau das transportieren, was der Autor ausdrücken will? Wie kommt man zu einer optimalen Kosten-Nutzen-Relation?

Jeder, der sich beruflich mit Film und Fernsehen beschäftigt, wird sich dazu mit einigen neuen Begriffen und Arbeitstechniken vertraut machen müssen.

Werner van Appeldorn

ISBN 3 - 93 29 72 - 95 - 3

Preis DM 49,-

Fachbuchverlag

Andreas A. Reil