

Thema Dramaturgie

Es geht um das innerliche *Zusammenkonstruieren von Geschichten, Orten etc.*

Werbespot:

Zeigt verschiedene Blickwinkel, aus denen man ein- und dieselbe Geschichte zusammenreimen kann. Dabei ist die kognitive Aktivität groß (**AIME – amount of invested mental effort/elaboration**). Der AIME-Wert steigt und man fühlt sich aufgekratzt, beschwingt, hohe Aufmerksamkeit bleibt und man „schlüpft“ die Botschaft in sich hinein. Der Rezipient reagiert also auf das Erlebnis mit hoher Aufmerksamkeit als Gegenleistung.

Herstellen einer Bedeutung: verschiedene Textbeispiele dazu:

Seine Dichtung war nicht von Dauer, denn als Stoff verwendete er nur... – man braucht eine Hypothese/Schema, um sich alles zusammenzureimen. Stoff erweist sich als Kautschuk – man muß ein neues Schema aufziehen und rückwirkend alles ändern. *Das bringt die Aufmerksamkeit hoch. Sich den Inhalt zu erarbeiten ist die Basis der Dramaturgie.*

1. Brain scripts: *Drehbücher im Kopf*

Scripts sagen, was zu einer bestimmten Situation dazugehört; man bekommt Signale geliefert und sagt mit Hilfe der scripts, was passiert, ohne etwas gesehen zu haben. Es genügen wenig Symbole, um ein script loszutreten. Dramaturgie ist wertfrei – es hängt von der Anwendung ab, was damit passiert.

Der dramaturgische Nutzen der brain scripts: man wird in die Geschichte hineingezogen und die Handlung „eingeweiht“, hat dann das Gefühl drinnen und nicht draußen zu sein, emotionale Bindung entsteht. Kann man sich das script nicht zusammenreimen entsteht Angst.

Beisp. Alf – funktioniert auf Schlemil-Prinzip, sein Gegenspieler Schlaukopf läßt ihn aus Höflichkeit weiterprobieren.

Sol („slice of life) script – eine Art von brain script, im Alltag verwenden wir unzählige davon (wie Restaurantscript): führt dazu, dass man sich im Alltag zurechtfindet. Dazu gehören tracks (Untergeschichten wie Serviette nehmen etc.). Sie helfen das Leben richtig zu spielen.

Mythische scripts:

versuchen die großen Lebensfragen zu klären, auf tiefere Art Fragen zu beantworten – dadurch entsteht eine dramatische Geschichte.

Inspektor Columbo script: David gegen Goliath – dazu gehören typische Situationen wie Herausforderung, Verhöhnung, Finte: David schlägt Goliath, der Schwache bringt den Starken zur Strecke. David-Columbo: jener, der auf den ersten Blick ein underdog ist, aber viel auf dem Kasten hat, kämpft gegen jenen, der z.B. sozial weit über ihm steht und versucht, den perfekten Mord zu begehen.

Brain-scripts sind nur stark, wenn sie unter der Oberfläche wirken, dürfen nicht bewußt werden. Nach Columbo Serie fühlt man sich „eingeweiht“ – das ist der dramaturgische Nutzen.

2. Antizipation

Gespannt zu sein, hat auch einen dramaturgischen Nutzen. Es kommt zu einer strategischen Verzögerung bis etwas Bestimmtes eingelöst ist.

Beisp. Geburtstagsständchen des Enkels an die Oma via Telefon – wird vor dem Höhepunkt verzögert, Leerstelle: jeder weiß, es sollte „dear Grandma“ kommen (in einem kognitiven Schema sind immer Schlitze, wo Material hineingelesen werden kann), aber es kommt nicht, die Antizipation geht hoch - selbst wenn die Erwartung erfüllt wird bleibt Restspannung. Es muß daher ein deutlicher Entspannungszustand folgen (hier durch Komik)

Die cliff-hanger (Vorfilm der Stummfilmzeit – Fortsetzungsserie) im spannendsten Augenblick wird abgebrochen; ähnlich bei Serien wie Dallas etc.

3. Inferential beliefs – *sich ein Bild machen, gefolgerte Meinungen*

auch *Image* ist eine Konstruktion. Kleidung, Körperhaltung etc. sind Hinweise für Image einer Person (es gibt auch Image von Orten, Produkten...). Dahinter stehen *inferential beliefs / gefolgerte Meinungen* (man macht sich ein Bild von jemandem/etwas und schließt von Eigenschaft X auf Eigenschaft Y – Brille - Intelligenz). Wir alle werden ununterbrochen etikettiert und fallen auf inferential beliefs hinein.

Der Imagefächer

Eine zentrale Eigenschaft wird registriert, eine Reihe weiterer kommt dazu (vgl. Columbo). Der Drehbuchautor muß diesen Imagefächer einmal deutlich machen und in weiterer Folge eine Figur innerhalb dieses Fächers weiter charakterisieren – das macht vertraut mit der Figur (= Nutzen) und läßt eine plastische Persönlichkeit entstehen. Der Fächer besteht aus:

Brain script (B.S.)	B.S. – eingeweiht
Antizipation (A.Z.)	A. Z. – gespannt
Inferential Beliefs (I.B.)	I. B. – vertraut
Media Literacy (M. L.)	M. L – geschickt
Cognitive Map (C. M.)	C. M. – heimisch

Beisp.: Um Columbo zu charakterisieren, braucht man 2 Fächer, denn er wirkt nur auf den ersten Blick wie ein underdog, ist aber ein brillianter Mensch: der erste Fächer bringt den AIME-Wert hoch, zugleich wird der zweite angewendet – das Resultat: ein plastisches Image. Man kann auch mehr Image Fächer kombinieren und ev. gegeneinander ausspielen.

Dieses dramaturgische Knowhow kann man in verschiedenen Bereichen anwenden: z.B. ein altes Haus perfekt renovieren und mit modernen Elementen kontrastieren (Stuck und Neonband). Das ist ein Versuch, mit Image-Kontrast Altes und Neues zu verbinden. Das ist so bei diversen Innestadtshops, Gasometer, Museumsquartier.... *Imagekontrast erzeugt Schaulust* und man kann alles Mögliche damit machen:

Verpackungseffekte, ein oberflächlich verborgenes Image nach außen bringen, sperrige Produkte vermarkten etc.

4. Cognitive Maps *Kognitive Landkarten*

Wichtig sind: *Achsen, Knoten, Disctricts, Landmarks* – sie helfen, dass man sich zurechtfinden kann, heimisch fühlt. Hat man sich die innerer Landkarte einmal angeeignet, kann man schlafwandlerisch zu einem Ort finden (auch über Abkürzungen und Umwege) – also intuitiv navigieren.

Achsen: große Wege, werden als Navigationshilfe unmittelbar registriert.

Knoten: sind dort, wo Straßen zusammenkommen. Dort entstehen bedeutsame Plätze, wo man was „fallen läßt“ (z.B. ein Denkmal, Triumphbogen etc. um die Erwartungen einzulösen).

Districts: eine gute Stadt hat mindestens 5 davon: jedes Viertel ist anders in seiner Funktion, den Geschäften, dem Flair, der Hochwertigkeit... Sie sind also unterschiedlich eingefärbt und aufgeladen.

Landmarks: alles kann dazu werden, was aus dem Rahmen fällt, z.B. Riesenrad. Jedes Viertel hat sein Landmark.

Ein Ort mit einem differenziert gestaltetem Image hat eine gut strukturierte cognitive map.

C.Ms sind auch für Entertainment-Parks wichtig (als entrance map, die man an der Kasse bekommt), geben ein gutes Gefühl und führen dazu, dass man einen Ort erforschen möchte. Es gibt unterschiedlich thematisierte Viertel (z.B. in Disneyland – cinderella Schloß als zentraler Platz eines Viertels). Gewünschter Effekt: „da war ich noch nicht, dort möchte ich noch hin“ – Touristenpläne sind immer auf Achsen, Knoten und Landmarks reduziert. Jeder Ort, der bewirtschaftet wird, braucht eine C.M.

Auch Personenbeziehungen sind über C.M.s abbildbar – Frage: wie stehen Menschen zu einander? Z.B. James Bondfilme:

007 (mit einer Gruppe) das Bond Girl „Godfinger“ mit assistant enemy.
In Personenbeziehungen kann man dann auch navigieren und heimisch werden, wie an einem Ort. Durch Dialogzeilen wird das Beziehungsgeflecht aufgerufen (erklärt wird: wer mit wem...), innerhalb von etlichen Fernsehserien hat jeder mit jedem Beziehung gehabt. Personenbeziehungen werden also über C.M.s repräsentiert und wir bewegen uns gerne in diesem Beziehungsgeflecht.

5. Media Literacy – Werkzeuggeschicklichkeit

Man hat alle M.L.codes schon als Kind gelernt. *Im Medienbereich hat man sich an viele Vereinbarungen gewöhnt* (z.B. Kopf in Großaufnahme – wird trotz seiner Größe als Kopf registriert; anders bei Kulturen, die Perspektive nicht kennen: ein Büffel gegen den Horizont wird für ein Insekt gehalten).

Beisp.: *Parallelmontage*: 2 Szenen werden abwechselnd gezeigt – damit gleichzeitig wahrgenommen, d.h. wir empfinden sie als gleichzeitig, obwohl sie hintereinander gezeigt werden. Solche Vereinbarungen sind gut gelernt, stecken in uns drinnen. Damit wird der AIME-Wert hochgefahren.

Dramaturgische Drehung: „Schweigen der Lämmer“ – gefährlichster Augenblick; es stellt sich plötzlich heraus, dass die Polizei beim falschen Haus ist.

Deja-vu Effekt: auf klassischen Ausspruch „veni, vidi, vici“ wird Bezug genommen mit Veni, vidi, VISA. Zusätzlich: pack die Badehose/Visakarte ein.

Wenn man seine Wahrnehmung geschickt anwenden kann, fühlt man sich geschickt. Ist ein wesentlicher Mechanismus im Trendbereich. Trend kann man nicht herstellen, aber mit M.L. dramaturgisch machen. Dramaturgie, die bestimmten Zwecken dient, besteht darin, dass der Mensch als Instrument gehandhabt wird.

Replikat-Effekt

Ein Wahrnehmungsspiel und Aufmerksamkeitsstopper in Fassaden (echt? Oder nicht echt? – gemalte Säulen)

Doppelscripts

2 Bedeutungsebenen zugleich präsentieren

Flint Stones: Steinzeitmenschen und American way of life der 60iger Jahre.

1. Vorlesung

Dramaturgische Ebene:

C.M.: Römerquelle Plakate

Man wird durch Achsen, Knoten, Landmarks psychologisch gesteuert: Blicke, Berührung – Ausdruck von Beziehungsachsen. Hauptperson agiert nicht unbedingt; ist dort, wo sich die Blicke treffen.

Auch M.L.(als Wahrnehmungsspiel) enthalten: Mehrdeutige Personenkonstellationen – wer gehört zu wem?; als Hintergrundelement ist eine Trennlinie in jedem Plakat enthalten.

Die brainscript Botschaft: ménage a droit.

Erotiksignale als inferential beliefs: knalliges Rot, Lederbekleidung, nackter männlicher Oberkörper.... die Personencharakterisierung muß schnell verstanden werden; es werden mehrere Klischees kombiniert und es entsteht ein plastisches Bild.

Antizipation: man wird auf ein Ziel hin gespannt; „es kommt noch was“ (Genüsse verschiedener Art).

Das Playboy-Magazin fragte die Leser nach dem erotischsten Mineralwasser – natürlich war Römerquelle die Antwort.

Regieebene:

Dramaturgie wird umgesetzt, man möchte Produkte „erleben“. Man inszeniert die Aufwertung von Orten (3 Codes), von Geschichten (2 Codes), macht Image, Atmosphäre, Flair.

Strategien – CM-orientiert:

1. der verbotene Ort: ein mit Spannung aufgeladener Ort - CM und ML = AZ

was man nicht bekommt, steigt unweigerlich im Wert. Ort wird z.B. durch Eintrittsbeschränkung mit Antizipation aufgeladen, wird spannend, man kommt aber nicht hinein z.B. Tempel mit hintereinander gebauten Höfen, Säulennalleen ziehen die Blicke in die Tiefe (Heiligtum), gestaffelter Zutritt (nur erster Hof ist für alle zugänglich), man kann aber tw. hineinschauen. „Cerberus“ als Wächter des verbotenen Ortes.

Der verbotene Ort ist auch ein Spiel der high-class Luxusebene; wenn man ihn betreten will (Zutrittsregel herausgefunden hat – das ist der Trick beim Clubbing) muss man z.B.

den Dresscode oder „Sesam-öffne-dich (Spiel mit der Liste in brit. Clubs) kennen. Ausgehen wird so billiger, wenn es auf Gegenseitigkeit geht. Auch Luxusshops funktionieren so.

2. Spuren der Vergangenheit: CM und BS = IB

Eine andere Möglichkeit des Aufladens: eine Geschichte wird erzählt und gibt dem Ort einen bestimmten emotionalen Touch. Spuren der Vergangenheit präsent machen; Geschichten und Dokumente tragen zum Flair bei (das ist die Strategie). Auch bei Orten der Kindheit spürt man bei der Rückkehr positive und negative Erfahrungen, die die emotionale Einschätzung eines Ortes prägen und Meinungen losstreifen.

Es können aber auch Geschichten, die nicht der Vergangenheit angehören, erzählt werden, um einen Ort aufzuwerten.

Strategien – IB-orientiert/d.h.imageorientiert:

3. Placement: *Kunst der Verpackung:* IB und ML = IB

Man kann ein Geschenk damit aufwerten oder zerstören. Verpackung ist immer ein Kommentar auf das Verpackte (IB). ML: die Verpackung ändert das Image. IB: das Ergebnis ist ein anderes Image. Die Verpackung kommentiert Inhalt und Verpacker.

Beisp.: Reliquien und Devotionalienschreine

Die teure Verpackung dient dazu, den Knochensplitter optisch aufzuwerten (Image transfer). Placement hat unmittelbare Imageauswirkung auf das Objekt.

Ähnlich Produkt-placement in Bond-Filmen: ein Versuch vom Glamour zu profitieren. Produkt-placement wird aber peinlich, wenn es nicht passt. Das Produkt soll dann in einem Film sinnvoll in eine Handlung integriert sein – das Erkennen soll genossen werden.

Variante: inszeniertes merchandising

Man nimmt etwas von einer Produktwelt mit, so dass sich die Welt dahinter überträgt.

4. Who am I : *dramatische Enthüllung* IB und BS = IB

Es beginnt mit dem durch die äußere Hülle verborgenen Image; Intervention ist nötig, um es nach außen zu bringen – die verborgene Stärke wird nach außen gebracht. Image ist Sache der gefolgerten Meinungen.

Z.B. Tower Bridge: keiner weiß, dass sie im Kern die größte Viktorianische Dampfmaschine enthält; erst dann enthüllt sich das wahre Image, die eigentliche Stärke.

Das ist auch eine klassische Strategie im Personenbereich:

W. Havel, ursprünglich Dissident, bleich und im Gefängnis, dann Staatschef. Ist er noch derselbe? Hat es durch eine dramatische Inszenierung gezeigt.

Himmel-Hölle Flyer zu Tropfsteinhöhlen: man kann ihn leicht handhaben und in den Berg hineinschauen – ist billiger als ein Messestand.

Walt Disney hat mit Zeitlupe und Zeitraffer experimentiert.

Zeitlupe: Marathon-Tanzturnier: man sieht dadurch, dass es eine Quälerei ist.

Enthüllung auch bei „haben sie eigentlich gewußt, dass Alkohol mehr Menschen tötet---

Strategien – BS-orientiert

5. Gleichnis: BS und ML = BS

Es geht ums Gleichsetzen (ML), weil kein Expertenwissen vorausgesetzt werden kann; die Erklärstrategie ist sinnlich, emotional. Das erste BS wird nicht verstanden, das Gleichnis erklärt den Ablauf durch die Gleichsetzung mit einem analogen Ablauf (durch ein bekanntes BS). So wird die Geschichte verstanden.

Bibel: „guter Hirte“: dadurch, dass geschildert wird – er geht dem einen Schaf nach und lässt 99 andere zurück- werden wichtige Prinzipien (Bekehrung und Vergebung) klar gemacht.

6. Event: *Inszenierung* - BS und ML = IB

Ein Spiel mit der Vorstellungskraft – eine Situation wird als real genommen, man tut so als ob (ML)... Z.B. Nachtclubinsel – Silvesterfeier (an jedem Tag des Jahres): 20 Minuten vor Mitternacht zieht man Bilanz, trinkt Champagner, Sekunden werden gezählt, alle wünschen einander „Happy New Year“, die Emotion kippt über. Der Event tritt ein BS los, die Situation wird emotional gegenwärtig gemacht; gleichzeitig weiß man, dass es nicht so ist.

Ähnlich gebaute Events auch in Schönbrunn: Schauspieler hinter Glas machen Rituale von seinerzeit vor, ein bestimmte Art zu zelebrieren (z.B heiße Schokolade trinken etc.). Dinge, die man nicht / nicht mehr kennt, werden dadurch emotional präsent und durchlebbar.

Oder „die lange Nacht der dicken Bücher“ – man darf eine Nacht allein und unbeobachtet in einem Buchladen verbringen.

Eröffnung der Olympischen Spiele: Feuer entzünden, Schwur etc.

Mit mythischen BS gearbeitet: ein Unterprivilegierter (Vertreter der Aborigines) erhält die Gelegenheit durch 1 Schuß alles zu retten (das olympische Feuer mit brennendem Pfeil zu entzünden – wie Wilhelm Tell oder Goldener Schuß). Man „borgt“ sich eine Emotion von einer anderen Geschichte aus.

2. Vorlesung

Press Kit „Blindheit inszenieren“ wird vorgestellt: Sehende sollen sich am Beispiel einer Geburtstagsfeier in die Gefühlswelt von Blinden einfühlen. BS wird losgetreten: Geburtstagsfeier heißt Getränke mischen, Kuchen, Kerze, Geschenk verpacken etc. Mit verbundenen Augen ist das mit großem Aufwand an Alltagsanalyse verbunden: die Vorbereitungen werden als „schwierig“ (funktionale Ebene) und „erschreckend“ bezeichnet (emotionale Ebene).

Ähnlich wenn im Automuseum neben polierten Oldtimern ein schäbiger, reparaturbedürftiger Wagen steht, aber alles rund herum so inszeniert wird, dass es nach Reparaturwerkstätte aussieht. Vorgänge werden dadurch präsent und erlebbar gemacht.

Der dramaturgische Spannungsbogen

Geht vom *Auftakt* über *Exposition*, *Vernetzung*, *Höhepunkt*, *Reflexion* und *Schluss* zum *Ausklang* über. In Spannungsbögen werden Themen eingeführt und geschlossen. Novizen (können BS nur vage anwenden) werden zu Experten. Aristoteles: erst einatmen und dann ausatmen – dem Einatmen entspricht, dass das BS erlernt wird,

man bekommt am Höhepunkt etwas beigebracht; dem Ausatmen entspricht das Anwenden des BS – Reflexion.

Spannungsbogen am Beispiel des BSs „Geld macht nicht glücklich“

Auftakt:

Man muss spüren, worum es geht. Man spürt etwas von der Geschichte (ob sie an der Realität dran ist oder auf der Metaebene erzählt wird). Auftakt und Exposition sind oft ineinandergeschoben, um Zeit zu sparen.

Exposition:

Wichtige Fakten werden aufgezeigt; man weiß, wer/wo/was/warum. Zwischen Exposition und

Vernetzung:

passiert ein erregendes Moment (z.B. Lottogewinn); das vorbereitete BS wird eigentlich erst gestartet. Jetzt muss man mitkriegen, dass Geld nicht glücklich macht (z.B. Neider, berufliche Veränderungen etc).

Höhepunkt:

Dramatisches Hauptereignis (z.B. Flucht vor Verbrechern oder anderen Leuten, die Geld haben wollen). Kurve des Spannungsbogens kommt in die Entspannungsphase.

Reflexion:

Darf kein neues Motiv bringen, das BS darf nicht mehr hochgehen. Held sitzt z.B in Gegend herum, denkt über das bisher Erreichte nach, ev. Rückblende, wie es war, und zeigen, wie es jetzt ist.

Schluss:

Katastrophe (Reinigung) – durch das psychische Erleben wird man emotional „durchgeputzt“. BS muss außer Kraft gesetzt werden (z.B. durch Geld verschenken)

Ausklang:

Damit man nicht das Gefühl hat, mit dem Holzhammer etwas reingeklopft bekommen zu haben, muss die Möglichkeit zum Ausschwingen sein.

Man braucht nicht immer die ganze Kurve; es können auch mehrere Kurven ineinander gehen (z.B. bei Serien – damit sie am Leben erhalten werden).

Klassisch journalistische Geschichten: Kommentar über Neuigkeit beginnt um den Höhepunkt.

Werbespots sind lösungsorientiert – nur Schluß.

Serien Codes

I. Auf brain-script-Ebene

1. Thematisierung – wurde nicht gemacht

2. Header

Ein Header tritt **das Thema los** und bringt die Menschen dazu, in eine **andere Welt** zu versinken.

Eine **Kulisse** kann so überzeugend sein, dass sie die Menschen dazu bringt, das Brain Script **aktiv auszuagieren** (zB Cowboy). Man steigt darauf ein und es entsteht ein bestimmtes Lebensgefühl (**Eskapismus**).

3. Programm

Es wird einfach angekündigt: „ es geht um...“

Vgl. Vorspann zu Raumschiff Enterprise – erklärt Zeit, Mission, Ziel etc. Dazu kommt noch ein musikalisches Etikett.

Ähnlich bei Knight Rider: „ein Mann und sein Auto kämpfen gegen das Unrecht“... Mit einem Satz wird ein kompliziertes Plot erklärt – damit hat man das brain script. Hauptdarsteller ist ein „Ritter“ (beschützt Schwache etc.) und das Auto ist sein Pferd (springt, spricht, kommt, wenn es gerufen wird – typisch das rote Signal).

4. Motto

Der Protagonist sagt am Anfang das brain script. Pipi Langstrumpf: „ich mach mir die Welt, wie es mir gefällt“. Es ist das 1x1 der Auflehnung der Kinder gegen die Erwachsenenwelt; der Aufruf, sich nicht unterkriegen zu lassen.

5. Skript-Etikette

mit Fahrstuhleffekt am Beginn als Erinnerung: *B.S.-Etiketten stabilisieren*, ziehen sich durch die ganze Serie, *Image-Etiketten charakterisieren*, *halten eine Figur stabil*.

Verneinung ist ein klassisches Mittel der Skript-Etikette, vgl. Alf: *nullo problemo*. Das typische Verhalten in der Serie hält auf Schiene, damit das Skript nicht wegbricht. In der Pilotfolge von Alf werden alle typischen B.S.-Etiketten deutlich eingeführt und in den späteren Folgen angewandt.

Die Etiketten können *geflügelte Worte* sein aber auch *Artefakte*. Beispiel einer natürlich gewachsenen Skript-Etikette: in der Wall Street trugen Vertreterinnen einer hochspezialisierten Berufsgruppe weiße Laufschuhe zum Tweed-Kostüm – die Gewohnheit entstand angeblich in der Folge eines Stromzusammenbruchs, business-Frauen griffen zu Nike-Laufschuhen statt Stöckelschuhen und trugen letztere im Plastiksackerl mit sich (vielleicht war´s auch nur ein Trick der Schuhfirma!?).

Es kann auch ein *Satz*, *Accessoire* oder eine *charakteristische Geste* sein – z.B. das Nasenwackeln bei der bezaubernden Jeannie. Das B.S.-Etikett wird im Header gezeigt. Fortsetzungsserien haben Spannungsbögen über mehrere Serien hinweg, enden meist mit cliff-hanger – man muss also nächstes Mal aufdrehen, um zu erfahren, wie es weiter geht.

II. Auf Antizipations-Ebene

1. **Teaser**, um hineinzukommen

Mikunda zeigt Stoffwaschbär, der sich in einem braunen Papiersackerl bewegt, nur der Schwanz schaut raus. Waschbär in brown bag wurde angeblich in USA verwendet (kugelte auf der Straße vor dem Geschäft herum), um Kunden ins Geschäft zu locken. Ein Skript wird losgetreten, man wird neugierig und möchte wissen, wie es weitergeht.

So werden auch Themen einer Folge angerissen, meist nachträglich im Schnitt; dazu werden provokante Äußerungen herausgenommen. Mit diesen Ahnungssplintern wird der Bogen gespannt und werden Erwartungen geweckt.

2. **Ablachen/Abfeiern**

Am Schluss der Serie/Folge muss die Restspannung, die nach dramatischen Augenblicken entstanden ist, abgefeiert werden. Dazu dient alles, was Körpergefühl auslöst, also Ablachen, Abtanzen etc.

Am Ende kommt meist ein „tableau“, d.h. alle stehen zusammen und lachen viel und es kommen noch ein paar Schlusspointen oder ein Aha-Erlebnis und das „Versprechen“, dass alles wieder gut ist.

Das gab es schon im Melodrama des 18. Jahrhunderts.

III. Auf I.B.-Ebene

Image-Etikette

Charakterisierung von Figuren erfolgt mit differenziertem Image-Fächer. Image muss erst aufgebaut werden, die Figur muss glaubwürdig sein. Bei jeder weiteren Serie muss ein bereits eingeführtes Image stabil gehalten werden, d.h. Elemente müssen immer wieder daran erinnern. Image-Etiketten funktionieren nach dem Kontakt-Affekt-Phänomen. Das Image muss gelernt werden; wenn Etikette präsentiert wird, wird der Imagefächer aufgerufen (durch ein Signal). Man hat das Gefühl, die Figur zu kenne, es entstehen Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Auch bei der Vermarktung von Produkten wird mit Image gearbeitet (Camel oder Hush Puppies). Manchmal kann die Kette erlernter Verbindungen indirekt aufgerufen werden. Schuhe lassen sich schlecht bewerben, aber am Hund sind die Image-Eigenschaften leicht zu fotografieren: Hund sitzt über einem Lüftungsgitter, die Ohren gehen hoch – so macht man Werbung für eine besonders luftdurchlässige Sandale.

Also auch Werbespots sind serielle Phänomene, die alle Elemente der Dramaturgie anwenden.

Alf / Willi – Psychiater: Rollentausch der ersten beiden wird vorgeschlagen, weil Alf sich plötzlich sehr zivilisiert benimmt. Das Image-Verhalten kommt im Rollentausch überdeutlich zum Ausdruck. Dahinter das Versprechen: beim nächsten Mal wieder dasselbe.

IV. Media Literacy-Ebene

1. Frames

Zu wissen, wie etwas gemeint ist, ist eine Fähigkeit, die man in Medien (auch in Shops etc.) braucht. Frames sind formale Rahmenelemente/Vereinbarungen, durch die man die Machart einer Serie charakterisiert; ein formaler „roter Faden“ (das kann auch Licht- oder Kameraführung sein). Ein Ordnungsprinzip zieht sich durch.

Z.B. 1 \$ -shops in USA: angeblich steht sogar angeschrieben: „sie brauchen nicht zu fragen, es kostet alles nur 1 \$“ egal ob Plastikhai oder Tiffanylampe.

Das Spiel besteht in der Einschätzung von Preisen; man schaut auf das, was man sich erspart hat und beweist damit seine Preisgeschicklichkeit (eine M.L.-Fähigkeit). Diese Form der Geschicklichkeit ist mit einem emotionalen Mehrwert verbunden.

Tatort: Bei einer *Reihe* gibt es im *Unterschied zur Serie* verschiedene Plots, Antagonisten, Hauptpersonen etc. Die Stabilität muss also über die Machart gehen, dh. über typisches wording, Überblendungen der Szenen oder die Art der Beschreibung von Gegenständen etc. als es muss mehrere charakteristische formale Elemente geben, die sich durchziehen.

2 „geborgten Sprache“

Ein Ausdrucksmedium benutzt die Ausdrucksmöglichkeiten eines anderen (bedient sich der Stärke eines anderen). Dies findet man überall.

Beispiele

- In England gibt es einen Shop, der Seifen in Form von Lebensmitteln anbietet.
- Fliege aus Holz: Eine aus Holz geschnitzte Fliege bedient sich des Ausdruckspotenzials von Stoff oder Seide (Imitation eines Materials durch ein anderes).
- Verwendung eines Spielfilmcodes in einem Musical, wie z.B. *voice over* (jemand liest einen Brief und man hört die Stimme des Schreibers dabei).
- Fernsehen, das Comics macht (Frame sind comics Elemente), wie z.B. bei „Batman“: Bei Schlägereien wird zwischendurch ein farbiger Bildschirm, auf dem „Bumm“ etc. steht eingeblendet oder Schauspieler mit Sprechblasen versehen (Comicsprache, typischer M.L.Effekt).
- Einsatz von Musicelementen in einer Serie, wie zB bei „Full House“.
- Aus der Rolle heraustreten oder Regieanweisungen aussprechen; der Zuschauer wird als Vertrauter der Szene genommen.

All das sind Wahrnehmungsspiele auf akustisch/optisch geborgten Ebenen.