

Robert Blanchet

Blockbuster

Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des
postklassischen Hollywoodkinos

SCHÜREN

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnd.ddb.de> abrufbar.

Auf Wunsch der Autoren wurden die Abbildungen entfernt.

Schüren Verlag
Universitätsstraße 55 · D-35037 Marburg
www.schueren-verlag.de

© Schüren 2003

Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung: Erik Schüßler

Druck: WB-Druck, Rieden

Videostills: Robert Blanchet

Covermotiv: Carrie-Ann Moss in THE MATRIX von Andy und Larry Wachowski,

Quelle: cinetext Bild- und Textarchiv

Printed in Germany

ISBN 3-89472-342-4

Inhalt

Einleitung	7
1 Ästhetik	13
1.1 Der neoformalistische Ansatz: Grundlagen und Begriffe	13
1.1.1 Devices	16
1.1.2 Motivation	17
1.1.3 Syuzhet und Fabula	18
1.1.4 Style	19
1.1.5 Narration	19
1.2 Damals wie heute: Klassischer Erzählstil im kontemporären Hollywoodkino	21
1.2.1 Narrative Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils	22
1.2.2 Zeitliche Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils	46
1.2.3 Räumliche Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils	60
1.3 Resümee	76
2 Ökonomie	79
2.1 Makrostruktur der amerikanischen Filmindustrie	79
2.2 Das Package-Unit-System	89
2.2.1 Der Produzent	90
2.2.2 Studiodeals und Negative Pick-ups	92
2.2.3 Unabhängige Filmfinanzierung	94
2.3 „Hollywood Accounting“: Kino und Nebenmärkte, Geschäftspraktiken und Finanzpolitik der Majorstudios	96
2.3.1 Die Auswertungskette	97
2.3.2 Kino	97
2.3.3 Video	105
2.3.4 Fernsehen	113
2.3.5 Merchandise, Tie-ins und Product Placement	117
2.4 Resümee: Kostenexplosion und der globale Markt	120
3 Geschichte	127
3.1 „Boom and Bust“: Krise und Reformierung des Studiosystems nach 1945	127
3.1.1 Die Consent Decrees von 1949	127

3.1.2	Der große und der kleine Bildschirm	130
2.1.3	Konglomeration und Globalisierung	134
3.1.4	„Violence ... Sex ... Art“: New Hollywood und der Fall des Production Codes	135
3.1.5	THE GODFATHER – JAWS – STAR WARS: Von der Kunst zum Kassenschlager	143
3.2	High Concept: Film und Marketing in den Achtzigerjahren	153
3.2.1	„25 words or less“: High Concept und „Marketing Hooks“	154
3.2.2	Differenz und Wiederholung: High Concept und „Recycle-Kino“	160
3.2.3	Blitzkrieg-Marketing und Phantomfilme: Der Saturation Release und seine Folgen	165
3.2.4	Designerlook und Videoclips	176
3.3	Ereigniskino, Attraktionen, Ironie: Hollywood in den Neunzigerjahren	184
3.3.1	Film als Event	184
3.3.2	Visual Effects und CGI	186
3.3.3	Digitaler Mehrkanalton	194
3.3.4	Deep Impact: Schnitt, Kameraführung und die „performative“ Achse der Kinoerfahrung	204
3.3.5	„A ride you’ll never forget“: Die Rückkehr des „Kinos der Attraktionen“	212
3.3.6	„It’s all one great big movie“: Postmoderne, Intertextualität, Selbstreferenz und Doppelcodierung	226
3.4	Resümee und Ausblick	242
	Bibliographie	247
	Glossar	253
	Index	266

Einleitung

Am 19. Mai. 1999 war es endlich soweit. 22 Jahre nach dem bahnbrechenden Erfolg des ersten Teils wurde das lang erwartete „Prequel“ zu George Lucas' STAR WARS-Trilogie (1977 ff) auf dem amerikanischen Markt lanciert. Fast 3000 Kinos und eine weitaus größere Zahl an Multiplex-Sälen standen bereit, um den zu erwartenden Ansturm auf EPISODE I: THE PHANTOM MENACE (1999) in Empfang zu nehmen. Wie kaum zuvor hatten Fansites und Medien über die Rückkehr der Jedi-Ritter berichtet. Auf den Online-Trailer soll nach Angaben von Apple über 10 Millionen mal zugegriffen worden sein. Und um ganz auf Nummer Sicher zu gehen, hatte manch einer schon Wochen vor dem Start seinen Campingstuhl in einer der von Countingdown.com organisierten Warteschlangen aufgestellt.

Bereits am ersten Wochenende spielte THE PHANTOM MENACE fast 65 Mio. US-\$ und damit mehr als die Hälfte seiner auf 115 Millionen geschätzten Produktionskosten ein. Mittlerweile hat der Film über 925 Mio. US-\$ an der Kinokasse eingenommen und steht damit hinter TITANIC (1997) und HARRY POTTER AND THE SORCERER'S STONE (2001) auf Platz drei der weltweiten Box-Office-Charts. Am Ende wird dieses Ergebnis aber nur einen Bruchteil des Umsatzes ausmachen, der in Verbindung mit dem Film generiert worden ist.

Abgestimmt auf den Filmstart wurden der Soundtrack und eine kaum übersehbare Flut von Merchandise-Artikeln in Kaufhäusern und den Filialen von *Tie-in*-Partnern wie Pizza Hut und Taco Bell platziert. Seit April 2000 gibt es EPISODE I auch auf Video und seit Oktober 2001 auch auf DVD. Just vor dem Kinostart von EPISODE II: ATTACK OF THE CLONES (2002) wurde die

Original-Trilogie auf Fernsehsendern wie ProSieben oder dem amerikanischen Fox-Network wiederholt, ebenso wie THE PHANTOM MENACE, für den Fox die Pay-TV-Rechte gleich mit erworben hatte, um sich und seinen Werbekunden eine exklusive Premiere zu sichern.

Wie 20th Century Fox, der weltweite Verleiher des Films, gehört auch das Fox-Network zu Rupert Murdochs globalem Medien-Imperium News Corporation. Von den mit STAR WARS generierten Einnahmen, wird das australische Unternehmen in diesem Fall aber dennoch nur wenig profitieren können: Trotz ihres unverhohlenen kommerziellen Charakters handelt es sich bei EPISODE I um eine Independent-Produktion, die nicht von einem der Major-Hollywoodstudios, sondern mit Lucas' eigenen Mitteln finanziert wurde. Grundlage dafür bildet Lucas' eigenes kleines Filmimperium, zu dem neben Lucas Sound und THX vor allem das weltweit führende Visual-Effects-Haus „Industrial Light and Magic“ gehört.

Wie bei den meisten Hollywoodfilmen basiert der Appeal von STAR WARS auf einer einfachen, universell verständlichen und in diesem Fall ausgesprochen infantilen Geschichte, die nach den klassischen Erzählprinzipien des amerikanischen Mainstreamkinos arrangiert worden ist – vor allem aber auch einer Fülle von visuellen und in akustischen Special Effects: Amerikanische Kinobetreiber, die sich Lucas' Film sichern wollten, mussten sich nicht nur zu einem außergewöhnlich strengen Reglement verpflichten, das sie zwang, den Film zwölf Wochen in ihren Top-Sälen zu spielen, sondern auch dazu, ihre digitalen Mehrkanaltonanlagen auf ein von THX und Dolby neu entwickeltes Zusatz-

system aufzurüsten, um der Klangqualität des Films und seinen dynamischen Surroundsound-Effekten gerecht zu werden. Lediglich 250 der 2200 Einstellungen von THE PHANTOM MENACE wurden nicht mittels digitaler Bildbearbeitung manipuliert und wie seine Vorgänger enthält auch der neue, erste Teil der STAR WARS-Saga mit dem so genannten „pod race“ eine der für Lucas typischen Geschwindigkeitssimulationssequenzen, die nicht nur bereits voreweg für ein gleichnamiges Computerspiel adaptiert wurde und sich bestens für die Einrichtung einer Themenparkattraktion wie „Star Tours“ eignet, sondern auch schon das Kinoerlebnis des Films selbst in die Nähe derart immersiver Unterhaltungsformen rückt.

All dies macht THE PHANTOM MENACE zu einem idealen Beispiel für die ästhetischen, ökonomischen, technologischen und historischen Veränderungen, die das amerikanische Mainstreamkino in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts und seit der Auflösung des alten Studiosystems Ende der Vierzigerjahre erfahren hat und damit für das, was von Filmwissenschaftlern mitunter als das *postklassische*, *neue* oder auch einfach *zeitgenössische* Hollywoodkino bezeichnet wird.

Bereits hier fangen aber die ersten Schwierigkeiten schon an: Der Begriff „New Hollywood“ ist ursprünglich in Verbindung mit den künstlerisch und politisch engagierten Filmen der späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahre entstanden; einer Periode also, die in vielen Punkten das genaue Gegenteil von dem verkörpert, was wir mit dem zeitgenössischen Blockbusterkino assoziieren – auch wenn die Karrieren von Blockbuster-Regisseuren wie Francis Ford Coppola, Steven Spielberg und George Lucas ohne die-

se Phase wohl kaum möglich gewesen wären.

Unsicherheit herrscht vor allem über die Frage, was denn das wirklich Neue am neuen Hollywoodkino sei, beziehungsweise ob die zahlreichen und zum Teil sicherlich nachhaltigen Veränderungen, die die amerikanische Filmindustrie und ihre Produkte seit Ende des zweiten Weltkriegs erfahren haben, tatsächlich einen fundamentalen Bruch mit den Prinzipien der klassischen Studioära darstellen.

Postklassisches Hollywoodkino, so eine der häufigst wiederholten Thesen, hat die Kunst des Geschichten-Erzählens verlernt und versucht gar nicht mehr jenen narrativen „Realismuseffekt“ herzustellen, der für die klassische Periode prägend und viele Kritiker eines der Hauptübel des kommerziellen Unterhaltungskinos war. Statt dessen haben wir es heute mit Filmen zu tun, die bar jeder narrativen Logik und Motivation aus einer mehr oder weniger losen Ansammlung von Special Effects und spektakulären Actionsequenzen bestehen.¹

Zurecht hat Kristin Thompson, die sich gemeinsam mit David Bordwell seit jeher für ein anderes Verständnis von klassisch narrativem Kino eingesetzt hat, in ihrem Buch *Storytelling in the New Hollywood* diese Implikationen zurückgewiesen. Nicht um die alte Realismuskritik zu stärken, sondern weil sie die radikalisierte „Fragmentierungsthese“ für ebenso unhaltbar erachtet wie viele der traditionellen Paradigmen der akademischen Filmkritik.

In der Tat, so Thompson, habe die amerikanische Filmindustrie seit Ende der Vierzigerjahre einen enormen Wandel vollzogen. Die seit jeher flexiblen Organisationsprinzipien des klassischen Holly-

1 Siehe dazu bspw. Timothy Corrigan, *A Cinema Without Walls: Movies and Culture After Vietnam* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1991), 161–179; Richard Schickel, „The Narrative Crisis“ [1989], in *Matinee Idylls: Reflections on the Movies*, derselbe, (Chicago: Ivan R. Dee, 1999), 279–299.

wood-Filmstils, wie sie sich bereits in den frühen Zwanzigerjahren in ihren Grundfesten entwickelt haben und wie sie von David Bordwell, Janet Staiger und Thompson in *The Classical Hollywood Cinema* analysiert worden sind, seien bei all diesen Veränderungen jedoch weitgehend stabil geblieben.² Selbst die neueren Vermarktungsstrategien, die sicherlich mit zu den auffälligsten Merkmalen des zeitgenössischen Hollywoodkinos gehören, könnten kaum als Grundlage für die Behauptung einer radikalen Abkehr von den Traditionen der amerikanischen Filmindustrie herangezogen werden. Vielmehr handle es sich dabei um Intensivierungen von Elementen, die bereits in der klassischen Studioära vorhanden waren und im wesentlichen das Resultat der veränderten ökonomischen Bedingungen seien, unter denen das zeitgenössische Hollywoodkino operiere. Vor allem in den Neunzigerjahren sei es dabei wohl zu einer auffälligen Schwemme von ästhetisch enttäuschenden Blockbustern gekommen. Die Misere dieser Filme sei jedoch nicht, dass sie ein neues Erzählmodell vorstellen, das klassische Modell werde von ihnen lediglich schlecht erfüllt. Beziehungsweise sei einer der üblichsten Vorwürfe gegen derartige Filme ja nicht der, dass sie von der gewohnten Norm abweichen, sondern im Gegenteil, dass sie zu formularisch sind, was Thompson unter anderem auf die Verbreitung von Filmschulen, aber auch auf den Einfluß von Drehbuchgurus wie Syd Field zurückführt.³

Ähnlich wie in der Postmoderne-Debatte, von der die Diskussion des postklassischen Kinos in der Regel bewusst unterschieden wird, auch wenn es natürlich gewisse Überschneidungspunkte zwischen

den Bereichen gibt, scheinen die Streitigkeiten zwischen Thompson und ihren Kollegen unter anderem auf die Schwierigkeit zurückzuführen, Positionen zu entwickeln, die beides, sowohl Fortbestand als auch Wandel, zulassen. Egal für welchen Terminus man sich nun entscheidet; ob, wie letztendlich Thompson selbst, für den des *New Hollywood*, den neutralen aber auch etwas flüchtigen Begriff des *Zeitgenössischen* oder trotz allem für den des *Postklassischen* – der ja durchaus auch als eine zunächst eher unbestimmte Variable betrachtet werden kann, die dann mit Tendenzen zu verknüpfen ist, die in verschiedene Richtungen weisen: Es liegt auf der Hand, dass es in den 50 Jahren, seit der Sprengung des alten Hollywood-Studio-monopols, Veränderungen, Innovationen, Brüche, Reinstallationen *und* Kontinuitäten gegeben hat. Diese Transformationen nachzuzeichnen, im historischen Kontext zu bewerten und die ästhetischen und ökonomischen Grundlagen sichtbar zu machen, nach denen das Hollywoodkino heute operiert, ist Ziel der folgenden Seiten.

Das Buch teilt sich dazu in drei Abschnitte: Teil 1 stellt die narrativen, zeitlichen und räumlichen Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils dar, wie sie von David Bordwell, Janet Staiger und Kristin Thompson in *The Classical Hollywood Cinema* und anderen Haupttexten des neoformalistischen Ansatzes herausgearbeitet und analysiert worden sind. Sowohl Fallbeispiele aus der jüngeren Filmgeschichte als auch Vergleiche mit zeitgenössischen Hollywood-Drehbuchratgebern von Autoren wie Syd Field, Michael Hauge oder Peter Hant sollen die Funktionsweise dieser Prinzipien verdeutlichen und den Fortbestand des klassisch

2 David Bordwell, Janet Staiger, Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960* (New York, London: Routledge, 1985).

3 Vgl. Kristin Thompson, *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique* (Cambridge, London: Harvard University Press, 1999), 1–10, 335–352, 363–368.

narrativen Stils im aktuellen Hollywoodkino demonstrieren.

Teil 2 geht ausführlich auf die in filmwissenschaftlichen Untersuchungen oft vernachlässigten ökonomischen Grundlagen des zeitgenössischen Hollywoodkinos ein. Hollywood ist nicht nur ein abstraktes Set ästhetischer Normen und Konventionen, die uns über die Jahre unserer Mediensozialisation ebenso vertraut geworden sind wie die Mythen, die mit Hilfe dieses Systems transportiert werden. Es ist auch ein komplexes ökonomisches Gebilde, das auf seine eigene Weise, letztendlich aber wie jedes andere Unternehmen auch, Film als ein Produkt herstellt, in der Hoffnung, dieses möglichst erfolgreich zu verkaufen und die erzielten Gewinne für die Produktion neuer Filme einsetzen zu können.

Kapitel 2.1 gibt einen vereinfachten Überblick über die Makrostruktur und Konzentrationsverhältnisse der amerikanischen Filmindustrie und zeigt, welche Konzerne und Verflechtungen sich hinter dem schillernden Begriff des Hollywoodkinos, aber auch gebräuchlichen Etiketten wie der heute schon fast obsoleten Unterscheidung von Mainstream- und Independentfilm verbergen.

Zu den unumstrittensten Merkmalen des neuen Hollywood gehört die Aufgabe des „fordistischen“ Produktionsmodells der klassischen Studioära zugunsten des so genannten *Package-Unit-Systems*. Kapitel 2.2 erklärt die Unterschiede und Grundzüge dieses bis heute üblichen Produktionsmodus: Wie kommt ein Film aus ökonomischer Sicht überhaupt zustande? Welche Rolle spielen die heute unabhängigen Produzenten und übrigen involvierten Parteien eines Filmprojekts? Was ist die eigentliche Funktion eines so genannten Filmstudios? Und welche unterschiedlichen Möglichkeiten stehen den Akteuren bei der Realisierung und Finanzierung eines Films zur Verfügung?

Einmal fertiggestellt, muss ein Film distribuiert und ausgestrahlt werden, um seine Kosten einzuspielen. Das Kino bildet heute nur mehr eines der verschiedenen Auswertungsfenster, die der Filmindustrie dazu zur Verfügung stehen: Seit Mitte der Fünfzigerjahre werden Filme auch im Fernsehen ausgestrahlt. Der in den Achtzigerjahren explodierende Heimvideomarkt ist mittlerweile zum umsatzstärksten Segment der diversifizierten Verwertungskette eines Films geworden. Merchandise-, Tie-in-, und Product-Placement-Abkommen mit außenstehenden Lizenznehmern bieten zusätzliche Einnahmequellen und verlängern das ökonomische Leben eines Filmfranchises wie *STAR WARS* oder *HARRY POTTER* weit über die Grenzen des audiovisuellen Filmkonsums hinaus. – Kapitel 2.3 erläutert die Grundstrukturen dieses erweiterten Kino- und Filmsekundärmarktes. Gleichzeitig wird ein detaillierter Einblick in die Geschäftspraktiken und das Finanzgebaren der Majorstudios im Umgang mit diesen an- und eingegliederten Industriezweigen und den involvierten Parteien eines Filmprojekts gegeben, der unter anderem Aufschluss darüber gibt, warum trotz dieses scheinbar enormen Potenzials nur etwa jeder zehnte Hollywoodfilm jemals die Gewinnzone erreicht. Kapitel 2.4 schließt den Abschnitt mit einer Analyse der gegenwärtigen ökonomischen Lage der amerikanischen Filmindustrie auf dem globalen Weltmarkt.

Wie aber ist es zur heutigen Struktur der amerikanischen Filmindustrie und ihrer Produkte gekommen? Teil 3 zeichnet die wichtigsten ökonomischen, politischen, technologischen und ästhetischen Entwicklungen des Hollywoodkinos seit Ende des zweiten Weltkriegs bis in das neue Jahrtausend nach: Ausgangspunkt für den Zerfall des Studiosystems bilden die so genannten *Paramount Decrees* von 1949, die die Majors zwingen, sich von ihren Kinos zu trennen und damit das alte

Monopol der Filmindustrie zumindest vorübergehend sprengen. Mit dem Siegeszug des Fernsehens und dem kulturellen und demographischen Wandel der Fünfziger- und Sechzigerjahre spitzt sich die Krise zu und ermöglicht es einer neuen Generation von Filmemachern, in Hollywood Fuß zu fassen, die das formale und inhaltliche Erscheinungsbild seiner Filme nachhaltig beeinflussen. Für kurze Zeit kommt es dabei zu einer Annäherung an den europäischen Autorenfilm. Grundlage für die ökonomische Erholung und den Wiederaufstieg des amerikanischen Kinos bilden jedoch weniger die künstlerischen und gesellschaftskritischen Untertöne der New Hollywood-Bewegung, sondern vor allem Blockbuster wie Francis Ford Coppolas *THE GODFATHER* (1972), William Friedkins *THE EXORCIST* (1973), Steven Spielbergs *JAWS* (1975) und George Lucas' *STAR WARS*.

Unter dem Einfluss neuer Führungskräfte wie Barry Diller oder Michael Eisner und Filmemacher wie Jerry Bruckheimer und Don Simpson kommt es in den Achtzigerjahren zu einer starken Rekommerzialisierung des Hollywoodkinos. Die neuen Manager der Studios haben aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt. Vermarktungsstrategien wie der so genannte *High Concept*-Approach und der *Saturation Release*, die bis heute die Funktionsweise des Mainstreamkinos bestimmen, sollen helfen, das immanente Risiko des Filmgeschäfts zu minimieren. Modernes Filmmarketing wird zu einem immer wichtigeren Faktor, der auch unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung und Selektion von Filmprojekten nimmt.

Das Kino der Neunzigerjahre wird vor allem durch einen Schub technologischer Innovationen geprägt: Computergenerier-

te Bilder, digitaler Mehrkanalton und ein betont aggressiver und direkt auf den Zuschauer gerichteter audiovisueller Produktionsstil bilden die Grundlagen für die Rückkehr einer „Attraktionsästhetik“, die auf die frühen Anfänge des Films als Jahrmarktssensation verweist und sicherlich eine der wesentlichen Grundlagen für die jüngste Renaissance des Kinos bildet.

Daneben hat sich das Mainstreamkino in den letzten Jahren sehr empfänglich für intertextuelle und selbstreferenzielle Spielformen, Ironie und Doppelcodierungen gezeigt. Filme wie *PULP FICTION* (1994), *LAST ACTION HERO* (1993) oder *SCREAM* (1996) sind dennoch weniger Zeichen einer postmodernen Kulturrevolution als das konsequente Resultat der gewachsenen Kompetenz von Zuschauern, die im Laufe der Jahre und dank des Einfluss der heute breit gefächerten Zugriffsmöglichkeiten auf mediale Inhalte gelernt haben, mit den Strukturen des klassischen und postklassischen Hollywoodkinos umzugehen.

Die drei Teile des Buches sind bewusst so gestaltet, dass sie auch weitgehend unabhängig voneinander gelesen werden können. Wer sich vor allem für Filmtheorie und den formalen Aufbau von Hollywoodfilmen interessiert, ist mit dem ersten Teil sicherlich gut bedient. Wer sich mit Filmwissenschaft bisher wenig beschäftigt hat und mit den abstrakten Begriffen von Bordwell und Thompson vielleicht etwas schwer tut, findet über den praxisorientierteren Business-Teil sicherlich leichter Zugang. Teil 3 schließlich, der sowohl ökonomische als auch ästhetische Aspekte behandelt, praxisorientierte und theoretische Fragen erörtert, bietet hoffentlich für jeden etwas Interessantes.

1 Ästhetik

1.1 Der neoformalistische Ansatz: Grundlagen und Begriffe

Für viele Jahre wurde die Filmtheorie vom Paradigma des psychosemiotischen Ansatzes dominiert, wie er – ausgehend von Arbeiten französischer Kritiker wie Christian Metz oder Jean Louis Baudry aus den späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahren – vor allem im angloamerikanischen Sprachraum auf große Resonanz gestoßen ist.¹ Seit Mitte der Achtzigerjahre ist die Psychosemiotik jedoch zunehmend in Bedrängnis geraten. Vor allem durch Arbeiten des Philosophen Noël Carroll, aber auch den neoformalistischen Ansatz von David Bordwell und mittlerweile einer ganzen Reihe von Filmwissenschaftlern, die man nach einem gleichnamigen Sammelband vielleicht als „Post-Theoretiker“ bezeichnen könnte.² Die Position und Argumente dieser Debatte hier auch nur annähernd zu erläutern, würde den ohnehin schon weit gespannten Rahmen dieses Buches sprengen. Einer der wesentlichen Unterschiede zwischen Psychosemiotik und „Post-Theorie“ liegt aber in der Konzeption des Zuschauers.

Wie die meisten seiner Kollegen und anders als im psychosemiotischen Ansatz, in dem der Rezipient als vorwiegend passives „Subjekt“ des cinematischen Apparatus und seiner Techniken verstanden worden ist, setzt David Bordwell seinem Modell einen aktiven und kognitiven Zuschauer voraus, der einkommende senso-

rische Stimuli gemäß ihm zwar nicht immer bewusster, deshalb aber keinesfalls zwingend „unterbewusster“ Protokolle verarbeitet und somit das Wahrgenommene erst durch seine teilnehmende Tätigkeit konstituiert. Ohne diesen Zuschauer gibt es letztendlich keinen narrativen Film, sondern lediglich einen langen belichteten Zelluloidstreifen, der an den Rändern eine Tonspur trägt. Bordwell will seinen Ansatz als konstruktivistisches Projekt verstanden wissen. Wie Filmemacher, die, basierend auf ihren Intuitionen, Erfahrungen und erlerntem Fachwissen, formale Instrumente und Strategien seit langem erfolgreich einsetzen, um bestimmte Operationen auszuführen und die ihnen gesetzten Ziele zu erreichen, muss Bordwell dazu von einem hypothetischen Set unterschiedlichster aber weitgehend konstanter und intersubjektiv geteilter Prozesse auf Seiten des Zuschauers ausgehen. Bordwell:

I shall try to explain the formal conditions under which we comprehend a film. This means that here the ‚spectator‘ is not a particular person, not even me. Nor is the spectator an ‚ideal reader‘, which in recent reader-response criticism tends to be the most fully equipped perceiver the text could imagine, the one most adequate to all the aspects of meaning presented.

1 Einen Überblick über dieses Theoriegebäude bieten u.a.: Robert Lapsley, Michael Westlake, *Film Theory: An Introduction* (Manchester: Manchester University Press, 1988); Robert Stam, Robert Burgoyne, Sandy Flitterman-Lewis, *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond* (London, New York: Routledge, 1994).

2 *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, eds. David Bordwell, Noël Carroll (Madison, London: University of Wisconsin Press, 1996).

I adopt the term ‚viewer‘ or ‚spectator‘ to name a hypothetical entity executing the operations relevant to constructing a story out of the film’s representation. My spectator, then, acts according to the protocols of story comprehension which this and following chapters will spell out. Insofar as an empirical viewer makes sense of the story, his or her activities coincide with the process I will be describing. For the comprehension of any one narrative film, of course, the ‚hollow‘ forms I will be describing must be supplemented by many sorts of particular knowledge.³

Eines der grundlegenden Probleme psychosemiotischer Ansätze ist vielleicht die Übergewichtung von Theorie überhaupt: Während psychoanalytische Untersuchungen und Interpretationsversuche typischerweise dazu tendieren, latent verborgene Bedeutungen und Mechanismen in filmischen Techniken aufzuspüren, orientiert sich der neoformalistische Ansatz vorwiegend an manifesten Inhalten und stilistischen Funktionen, wie sie für den Filmmacher in der Praxis wohl tatsächlich von Interesse sind. Dennoch, so Bordwell, bedarf ein derart flexibles und vorwiegend an ästhetischen Fragen orientiertes Modell einer grundsätzlichen Verankerung in einer generellen Erkenntnistheorie, wie sie der Konstruktivismus und die kognitive Wahrnehmungspsychologie zu liefern versuchen. Zu den wichtigsten Voraussetzungen des neoformalistischen Ansatzes gehören diesbezüglich folgende Annahmen:

Der Zuschauer konstruiert den narrativen Film anhand der von ihm ausgehenden Stimuli oder „cues“ über Folgerungsprozesse („inferences“), die sich in „bottom-up“- und „top-down“-Prozesse unterteilen lassen. Bottom-up-Prozesse verar-

beiten Stimuli in sehr kurzer Zeit, sind stark automatisiert und operieren vorwiegend von einer unteren Ebene des Dateninputs hin zu übergeordneten Strukturen. (Bordwells Beispiele: Farbwahrnehmung oder die Entdeckung von Bewegung) Mentale Operationen, die dagegen eher von einem vorhandenen Hintergrundwissen aus auf Stimuli und Daten greifen, diese möglicherweise umordnen und in verschiedenen Kontexten testen, werden in der kognitiven Psychologie als Top-down-Prozesse bezeichnet (Bordwells Beispiel: Das Erkennen einer bekannten Person in einer Menschenmenge.) Ein konstruktivistisch orientierter Ansatz wird selbstverständlich stets die Bedeutung solcher aktiv eingesetzten, präexistenten und den Wirkungsgrad eintreffender Stimuli beeinflussenden Prozesse betonen.⁴

Der neoformalistische Zuschauer kommt dementsprechend niemals als unbeschriebenes Blatt ins Kino. Zu seinen wichtigsten Ausstattungen gehören die durch die Arbeiten von Frederic Bartlett oder Jean Piaget bekannt gewordenen Schemata – auf Erfahrungen und erlerntem Wissen beruhende Gedankenmuster, die uns helfen, das präsentierte Material zu verarbeiten. Sie bilden die Grundlage für die Fähigkeit des Zuschauers, Hypothesen bezüglich unbekannter Sachverhalte zu entwerfen und seine Unfähigkeit, wenn wir so wollen, Annahmen („assumptions“) und gefolgerten Meinungen zu widerstehen.

Nach Reid Hastie unterscheidet Bordwell „prototype“, „template“ und „procedural schemata“:⁵ Prototype Schemata sind für die Identifikation von eher singulären Erscheinungen wie Personen, Aktionen, Lokalitäten oder abstrakteren Begriffen verantwortlich. Die auch „Brain-

3 David Bordwell, *Narration in the Fiction Film* (Madison: University of Wisconsin Press, 1985), 30.

4 Vgl. *ibid.*, 30–31.

5 *Ibid.*, 34–37.

scripts“ genannten Erwartungsmuster zu Genrekonventionen und Handlungsabläufen, in denen solche Stereotypen einge-reiht und Handlungselemente gegebenenfalls ergänzt werden, fallen in den Bereich dessen, was Bordwell als Template Schemata bezeichnet.⁶ Procedural Schemata regulieren wiederum die Anwendung solch unterschiedlicher Templates und Scripts und sind generell für die Suche nach Relationen wie Kausalität, Zeit oder Raum zuständig. Sie treten nach Bordwell vor allem dann in Aktion, wenn sich Template Schemata als inadäquat zur Verarbeitung eines Phänomens erweisen.

Ein zentrales Problem für die konstruktivistische Position stellt die Frage nach der Herkunft solcher mentaler Muster dar. Wenn Schemata die Voraussetzung für die Verarbeitung von Daten sind, wie können dann neue, unbekannte Sachverhalte erfasst werden, zu denen auf mentaler Ebene noch keine entsprechenden Strukturen bestehen? Lässt der Konstruktivist die Möglichkeit von Neuaufnahmen offen, weicht er damit die starke These von der Determination oder Konstruktion der Außenwelt durch innere Strukturen auf. Schließt er Neuaufnahmen aus, muss er von apriorischen und damit unerklärten Wahrnehmungs- und Denkmustern ausgehen. Tritt diese Frage allein in Bezug auf Innovationen im Bereich des Kinos auf – wie ist es möglich aus einem experimentellen Avantgardefilm Sinn zu gewinnen? – lässt sie sich zwar unter Berufung auf übergeordnete Erfahrungsbestände aus nicht filmspezifischen Kontexten, wie sie Bordwells Procedural Schemata u.a. darstellen, um einen Schritt nach außen verlagern, geklärt wird sie damit aber natürlich noch nicht.

Peter Ohler beispielsweise spricht bei seiner Modellierung eines mit Bordwells System weitgehend korrespondierenden und erklärtermaßen vom Neoformalismus inspirierten Ansatzes zu einer experimentell fundierten, kognitiven Filmpsychologie von einer Vernetzung von „Weltwissen“ und „Narrativem Wissen“, die sich gegenseitig ergänzen.⁷ Treten also beispielsweise, wie häufig der Fall, Lücken in der Erzählung auf, können diese, sofern keine adäquaten narrativen Schemata zur Verfügung stehen, allenfalls durch Rückgriff auf Weltwissen kompensiert werden. Ohler geht es dabei aber auch darum, die verschiedenen „Bewertungskriterien“ hervorzuheben, denen reale Erfahrung und filmische Erfahrung unterworfen werden:

Während Reales als wahr oder nicht-wahr unter Rückgriff auf Weltwissen beurteilt wird und mit Weltwissen nicht in Widerspruch stehen darf, zumindest an dieses anbindbar sein muss, muss Fiktionales allenfalls plausibel sein. Dies bedeutet, dass Fiktionales wohl im Widerspruch zu Weltwissen stehen darf, jedoch als sinnvolle Realisierung eines oder mehrerer narrativer Schemata begreifbar sein muss.⁸

Die dritte Kategorie, die Ohler einführt, ist die eines Wissens um „filmische Darbietungsformen“, bei Bordwell unter der Rubrik „stylistic schemata“ behandelt.⁹ Ohler gelingt es anhand einiger experimenteller Versuche, wie zu erwarten Belege für die Existenz intersubjektiv geteilter narrativer Schemata zu finden. Seine Untersuchungsergebnisse zur Kenntnis spezifischer filmtechnischer Mittel sind zumindest dahingehend zu interpretieren, dass

6 Vgl. Christian Mikunda, *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie* (München: Econ, 1995), 15–20.

7 Peter Ohler, *Kognitive Filmpsychologie: Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme* (Münster: Moks Publikationen, 1994), 34–35.

8 Ohler, 39.

9 *Ibid.*, 36; Bordwell, *Narration*, 36.

Rezipienten a) durchaus über ein diesbezügliches Grundwissen verfügen, dass b) solche formalen Strategien einen kontextgebundenen Einfluss auf die mentale Verarbeitung des filmischen Materials haben, dass es c) dem Zuschauer jedoch offenbar schwer fällt, diese als solche wahrzunehmen, vor allem wenn er sich einen Film unter ganz gewöhnlichen Umständen ansieht.¹⁰ Bordwells Darlegungen bezüglich Stylistic Schemata gehen mit diesen Punkten weitgehend konform.

Mit einer der Gründe dafür, dass Zuschauer sich ihrer eigenen, aktiven Tätigkeiten bei der Filmrezeption nicht bewusst sind und sich auch rückblickend schwer tun, solche Vorgänge zu analysieren, dürfte das simple Faktum sein, dass sie keine Begriffe und Termini zur Hand haben, die eine solche Rekonstruktion ermöglichen würde. Eine der Aufgaben der Filmtheorie sieht Bordwell folglich darin, solche begrifflichen Instrumente zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen. Die wichtigsten terminologischen Werkzeuge der Neoformalisten sind in Folge kurz vorgestellt.

1.1.1 Devices

Einer der Themenkomplexen mit denen sich die moderne Filmtheorie vor allem in ihren Anfängen beschäftigt hat, dreht sich um die Fragen, ob der Film eine Form von Sprache ist, und wenn ja, sich nicht auch eine spezifische Grammatik für dieses Medium entwerfen ließe (siehe dazu vor allem Christian Metz' *grande syntagmatique*¹¹). Ein wesentlicher Schritt, um gewisse Analogien zwischen Sprache und Film nachzuweisen wäre das Aufspüren einer dem sprachlichen Phonem entsprechen-

den Kleinseinheit, aus der sich ein Film zusammensetzt, also einem atomaren Baustein, wie ihn beispielsweise Pasolini im von ihm benannten „cinem“ gefunden zu haben glaubte. Mittlerweile gelten jedoch sämtliche diesbezüglichen Versuche als mehr oder weniger gescheitert.

In der Regel sprechen Theoretiker daher heute vorsichtshalber von multiplen filmischen Codes oder wie die Neoformalisten von Cues und „devices“. Der Begriff Device (wörtlich: Kunstgriff, Vorrichtung) bezeichnet dabei „... any single element or structure that plays a role in the artwork – a camera movement, a frame story, a repeated word, a costume, a theme and so on.“¹²

Wie der Begriff bereits nahe legt, erfüllen Devices innerhalb des Films eine Funktion. Ein weicher Schnitt kann einen *Flashback* anzeigen, also den Übergang in eine andere Zeitebene. Er kann aber ebenso einen markanten Ortswechsel, den Abschluss einer Szene oder einfach, das Verstreichen einiger Stunden indizieren. Ein bestimmtes Device kann also immer mehrere und verschiedenartige Funktionen erfüllen. Andererseits hat der Film aber auch die Möglichkeit, eine bestimmte Funktion durch den Einsatz unterschiedlicher Devices zu bewerkstelligen: Ein *Flashback* könnte ebenso gut durch den Wechsel von Farbfilm auf Schwarzweiß oder das Einspielen von Harfenklängen markiert werden. In diesem Fall sprechen die Neoformalisten von „functional equivalents“.¹³ Oft kommt es vor, dass eine Funktion von mehreren Devices zugleich, also in redundanter Weise erfüllt wird – z.B. Zoom, weicher Schnitt und Harfenmusik als Hinweis auf einen *Flashback*. Die jeweilige Funktion des angewandten Devices erschließt

10 Vgl. Ohler, 37, 196–200, 230–251, 200–212, 224–230, 251–293.

11 Christian Metz, *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, transl. by Michael Taylor (New York: Oxford University Press, 1974).

12 Kristin Thompson, *Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis* (Princeton: Princeton University Press, 1988), 15.

13 *Ibid.*

sich folglich oft erst durch den Kontext, in dem es auftritt. Entsprechend bedeutet Filmanalyse für Kristin Thompson, die jeweiligen Funktionen von Devices in den unterschiedlichen Kontexten eines Filmes aufzuspüren.

1.1.2 Motivation

*Devices perform functions in artworks, but the work must also provide some reason for including the device to begin with.*¹⁴

Ein Device erfüllt nicht nur eine Funktion im Film, sondern sein Einsatz wird nach Ansicht der Neoformalisten darüber hinaus in der Regel auf die ein oder andere Weise motiviert: „Motivation is the process by which a narrative justifies its story material and the plot's presentation of that story material.“¹⁵ Vier grundlegende Motivationsrahmen werden dabei von den Neoformalisten unterscheiden: „realistic motivation“, „compositional motivation“, „transtextual motivation“ und „artistic motivation“.¹⁶

„Realistische Motivation“ bezieht sich, wie der Name schon sagt, auf Übereinstimmungen zwischen filmischen Gegebenheiten und dem, was der jeweilige Zuschauer auf Grund seiner Erfahrungen über die Realität zu wissen glaubt. So ist beispielsweise in der BATMAN-Reihe (1989 ff) die Tatsache, dass dieser zahlreiche High-Tech-Geräte, Waffen und Fortbewegungsmittel besitzt, zumindest insofern realistisch motiviert, als Bruce Wayne alias Batman Multimillionär ist und sich derlei Spitzentechnologie möglicherweise tatsächlich leisten könnte.

Viele Elemente, Ereignisse und Regeln eines Films werden daneben jedoch letzt-

endlich willkürlich festgelegt werden müssen, um die Handlung der jeweiligen Geschichte zu ermöglichen. Damit eine Verkleidungskomödie wie TOOTSIE (1982) funktioniert, ist es notwendig, dass keine der betroffenen Figuren die für den Zuschauer mehr oder weniger offensichtliche Maskerade der Dustin Hofmann-Figur durchschaut. Der Zuschauer mag dies einfach übersehen, als störend empfinden oder aber als ‚kompositorisch‘ notwendigen Teil der Konstruktion der Geschichte akzeptieren.

Beziehen sich solche letztendlich willkürlichen Begründungen auf bereits weitgehend etablierte Standards aus anderen Filmen (Genre) oder Kunstformen, sprechen die Neoformalisten von ‚transtextueller Motivation‘. Die an sich befremdliche Tatsache, dass Figuren in Musicals immer wieder spontan und in aller Öffentlichkeit zu singen anfangen, wird in erster Linie durch solche Konventionen akzeptabel.

Schließlich enthält ein Film möglicherweise aber auch Elemente, die sich in keine der obigen Kategorien eingliedern lassen und somit lediglich auf sich selbst als kontemplatives oder wie auch immer stimulatives Moment verweisen. Da nach Auffassung des Neoformalismus jeder Film ein Kunstwerk ist, schwingt ‚artistic motivation‘ letztendlich beim Einsatz eines jeden Elements mehr oder weniger mit. Hinter jeder mimetischen Motivation gibt es, so Kristin Thompson nach Meir Sternberg, eine rein ästhetische, die über die narrativen Funktionen des Elements hinausreicht, üblicherweise aber nur dann in den Vordergrund rückt, wenn sich die übrigen motivatorischen Kategorien für das betreffende Element als mangelhaft erweisen.¹⁷ Deutlich wird damit auch, dass die Elemente eines Films nur selten in lediglich

14 *Ibid.*, 16.

15 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 19.

16 Bordwell, *Narration*, 36; Thompson, *Glass Armor*, 16–21.

einer der motivatorischen Kategorien verankert sind.

Wenn, so Bordwell, Marlene Dietrich in einem Film ein Lied singt, ist dies möglicherweise kompositorisch motiviert, da die betreffende Sequenz die Beziehung zwischen ihrer Figur und der des Helden etabliert. Insofern die Sequenz in einer Musikbar spielt und Marlene Dietrich in der Tat eine professionelle Sängerin verkörpert, wäre sie aber auch als durchaus realistisch einzustufen. Auch dann, wenn es sich bei dem betreffenden Film um ein Musical handelt, das solche Einlagen schon allein auf Grund der generischen Konvention rechtfertigt.¹⁸ Darüber hinaus bieten aber gerade Musicalnummern einen Unterhaltungswert, der vom Zuschauer unabhängig von jeder dramaturgischen oder mimetischen Funktion genossen werden kann.

Angesichts der, wie dieses Beispiel zeigt, grundsätzlich symbiotischen und dynamischen Organisationsstrukturen des Films vermeidet es die neoformalistische Analyse generell, Elementen einen exklusiven Status zuzuschreiben, und zieht es statt dessen vor, von „foregrounding“ – Hervortreten eines Elements innerhalb der Systematik, eines einzelnen Films (von Bordwell „intrinsic norms“ genannt) – oder „prominence“ – Abhebung von verbreiteten filmischen oder sonstigen Konventionen („extrinsic norms“) – zu sprechen.¹⁹

1.1.3 Syuzhet und Fabula

Ein ganz fundamentales und auch in der Literaturwissenschaft weit verbreitetes Konzept des neoformalistischen Filmmodells stellt die Unterscheidung von „syuzhet“ und „fabula“ dar. David Bordwell de-

finiert Fabula (im englischen oft mit „story“ übersetzt) als: „... term for the narrative events in causal chronological sequence. A construct of the spectator.“ Syuzhet (englisch „plot“) hingegen bezeichnet: „... the systematic presentation of fabula events in the text we have before us.“²⁰ Das Syuzhet ist jene Repräsentation der narrativen Elemente oder Ereignisse einer Geschichte, wie wir sie unmittelbar im Film zu sehen und zu hören bekommen (dies umfasst sowohl diegetisches, also zum fiktionalen Universum des Films gehörendes, als auch nicht-diegetisches Material, wie z.B. Untertitel.) Sowohl im Film als auch in anderen narrativen Formen werden Geschichten jedoch in der Regel nicht in ihrer streng chronologischen und kausalen Ordnung präsentiert.

Wichtige Informationen, beispielsweise Kindheitserlebnisse eines Protagonisten, werden dem Zuschauer zu gegebenem Zeitpunkt während der fortlaufenden Handlung des Films zugespielt. Ebenso verhält es sich mit Flashbacks, die vergangene Ereignisse nicht nur ‚per Rapport‘ wiedergeben („recounting“) sondern direkt ‚inszenieren‘ („enacting“).²¹ Die chronologisch und kausal korrekte Aneinanderreihung versetzt und verschachtelt repräsentierter Storyinformationen ist Aufgabe des Zuschauers. Hinzu kommen all jene Schlussfolgerungen, Verknüpfungen und Assoziationen, die der Film zwar suggerieren mag, die streng genommen aber erst im Kopf des Zuschauers entstehen. Das sich aus diesen Prozessen ergebende mentale Konstrukt bezeichnet der Begriff Fabula.

Wenn wir THE MATRIX (1999) zum ersten mal sehen (Syuzhet), haben wir zu-

17 Vgl. Meir Sternberg, *Expositional Modes & Temporal Ordering in Fiction* (Baltimore: The John Hopkins University Press, 1978) 251–252, zit. in Thompson, *Glass Armor*, 19.

18 Vgl. Bordwell, *Narration*, 36.

19 *Ibid.*, 152.

20 David Bordwell, „Classical Hollywood Cinema: Narrational Principles and Procedures“, in *Narrative Apparatus, Ideology*, ed. Rosen, 18.

nächst keine Ahnung, wer die Männer mit den schwarzen Sonnenbrillen sind, wo wir uns befinden und warum sie die mit scheinbar übernatürlichen Kräften ausgestattete Frau verfolgen. Erzählen wir die Geschichte (Fabula) später unseren Freunden, haben wir dagegen vielleicht sogar das Bedürfnis, gleich vorweg zu erklären, dass es sich dabei um Agenten der Matrix handelt und Trinity eine Freiheitskämpferin ist, die es gelernt hat, mittels mentaler Kraft in die Scheinwelt dieses Simulationsprogramms einzugreifen.

In Anlehnung an Roland Barthes unterscheidet Kristin Thompson in diesem Zusammenhang auch noch zwei weitere Momente, die den Charakter einer Filmerzählung prägen: ein ‚proairetisches Moment‘ („proairetic line“), das auf unserer Fähigkeit beruht, kausale Zusammenhänge von Aktionen oder Ereignissen zu begreifen und andererseits ein ‚hermeneutisches Moment‘ („hermeneutic line“), das für das narrative Aufgeben von Fragen, Verzögern von Antworten oder Irreführen des Zuschauers steht. Das proairetische Moment birgt somit das befriedigende Erlebnis, Handlungen verstehen zu können; das hermeneutische Moment stellt einen wichtigen Motor der Hypothesenformulierung des Zuschauers dar und erfüllt primär die Funktion, unser Interesse an der Geschichte wach zu halten.²²

1.1.4 Style

Bezieht sich der Syuzhet-Begriff in erster Linie auf die narrativ-dramaturgische Repräsentation von Story-Ereignissen, können dieselben Ereignisse auch als eine fortlaufende Anwendung cinematischer

Techniken wie Schnitt, Kameraführung, Ton, audiovisueller Rhythmus etc. beschreiben werden. Im engeren Kontext seines Narrationsmodells bezieht sich der Stilbegriff des Neoformalismus ausschließlich auf den systematischen Einsatz solcher cinematischer Techniken. Daneben verwendet der Neoformalismus Stil aber auch im geläufigeren und umfassenderen Sinne, um die typischen Merkmale einer Gruppe von Filmen, einer Epoche oder eines bestimmten Filmemachers zu beschreiben – so z. B. eben den Stil des klassischen Hollywoodkinos, wie er auf den folgenden Seiten charakterisiert wird. Zu den typischen Merkmalen dieses „group styles“, wie es die Neoformalisten mitunter bezeichnen, gehört unter anderem die relative Unscheinbarkeit solcher stilistischen Techniken, da sie üblicherweise den narratorischen Anforderungen des Syuzhets untergeordnet werden. In avantgardistischen Filmformen tritt Stil dagegen häufiger als eigenständiges Strukturelement auf.²³

1.1.5 Narration

*Narration is the process whereby the film's syuzhet and style interact in the course of cueing and channeling the spectators construction of the fabula.*²⁴

Die über Syuzhet und Style laufende Vermittlung von Daten und Informationen, die der Zuschauer zur Konstruktion der Fabula benötigt, wird im Neoformalismus als „narration“ bezeichnet. Bemerkenswert an der neoformalistischen Konzeption der Narration ist, dass diese emphatisch als Prozess und nicht als dinglich

21 Bordwell, *Narration*, 78.

22 Thompson, *Glass Armor*, 39.

23 Vgl. Bordwell, *Narration*, 50–53, 274–310; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 3; Thompson, *Glass Armor*, 43.

24 Bordwell, *Narration*, 53.

oder personifiziert vorstellbares Phänomen verstanden wird. Im neoformalistischen Ansatz gibt es *stricto sensu* keinen Sender, Kommunikator oder Erzähler, es sei denn, im Syuzhet komme tatsächlich ein solcher vor. Dennoch halten es die Neoformalisten für sinnvoll, eine solche Erzählinstanz vorauszusetzen, der gewisse Attribute zugeschrieben werden können. Das fehlende Bindeglied dieser sich scheinbar ausschließenden Positionen ist folgendes: Die Narration erscheint vom Blickwinkel eines Zuschauers oder des neoformalistischen Filmanalytikers zwar als eine Art übergreifende Instanz, die das Syuzhet und den Style eines Films strukturiert und somit die fortlaufende Konstruktion der Fabula leitet; wie die Fabula selbst entstehen ihre Konturen aber erst in und durch eben diesen Prozess. Die Narration eines Films lässt sich dabei, wie David Bordwell argumentiert, nach drei grundsätzlichen Aspekten untersuchen: Nach ihrer „knowledgeability“, ihrer „communicativeness“ und ihrer „self-consciousness“.²⁵

Knowledgeability bezeichnet den Wissensgrad an Fabulainformationen, die die Narration zu besitzen vorgibt. Wurde die Fabula zuvor als mentales Konstrukt des Zuschauers charakterisiert, gilt es hier zum besseren Verständnis die Fabula als hypothetische, quasi lückenlose Niederschrift einer Geschichte und ihrer Ereignisse oder als die Geschichte „wie sie an sich wohl geschehen ist“ zu begreifen. Die Fabula wäre somit eine Art Speicher, der alle wesentlichen Informationen, aus denen sich die Geschichte zusammensetzt, beinhaltet. So gesehen hat der Zuschauer direkten Zugang lediglich zum Syuzhet, nicht aber zur Fabula. Es bedarf der strukturierenden In-

stanz der Narration, um dem Zuschauer Informationen aus dem imaginären Speicher der Fabula via Syuzhet zu vermitteln. Dabei hinterlässt die Narration einen Eindruck davon, inwieweit sie Zugang zu diesen Informationen hat.

Damit ist aber noch nichts darüber gesagt, welche dieser Informationen dem Rezipienten auch tatsächlich zugespielt werden. Die Narration kann durchaus andeuten bestimmte Informationen zu besitzen, sie dem Zuschauer aber dennoch vorenthalten. So zum Beispiel in Sequenzen, bei denen die Kamera zwar der Bewegung der Füße oder Hände eines Verbrechers folgt, es aber streng vermeidet, dessen Gesicht zu zeigen. Communicativeness ist „... the extent to which the narration withholds or communicates fabula information.“²⁶

Zugleich erweist sich die Narration in einem solchen Moment als relativ self-conscious, insofern als sie ihre Funktion als strukturierende Instanz oder „Erzähler“ der Geschichte verhältnismäßig deutlich zu erkennen gibt. Self-Consciousness bezeichnet „... the degree to which the narration acknowledges its address to the spectator.“²⁷ Wie das Beispiel zeigt, ist Self-Consciousness dabei nicht mit dem geläufigen Begriff von Selbstreflexivität gleichzusetzen. In diesem Sonder- und Extremfall sprechen die Neoformalisten von „baring of the device“.²⁸

Vor allem legt der Neoformalismus Wert darauf, Self-Consciousness als dynamischen Begriff verstanden zu wissen. Die Verwendung eines Voice-over-Kommentars impliziert für den Neoformalisten zwar immer einen prinzipiell höheren Grad an erzählerischer Präsenz, als wenn dieselbe Information in einem realistisch

25 Bordwell, *Narration*, 57–61; Thompson, *Glass Armor*, S.41.

26 Bordwell, „Classical Hollywood“, 18.

27 *Ibid.*

28 Thompson, *Glass Armor*, 20; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 22.

motivierten Kontext durch die Aktionen und Sprechakte diegetischer Figuren vermittelt wird. Dennoch ist selbst in einer solchen Sequenz, wenn sie wie beispielsweise in der Eröffnungsphase klassischer Hollywoodfilme mit erklärenden Informationen überladen ist, der Narrationsprozess noch immer präsenter als beispielsweise in einer schnell geschnittenen Verfolgungsjagdsequenz, bei der dem Zuschauer nur mehr punktuelle Informatio-

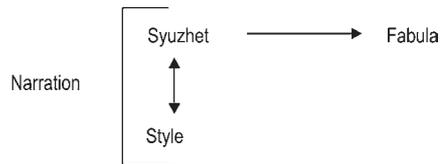


Abb. 1 Das neoformalistische Narrationsmodell (Quelle: Bordwell, *Narration*, 50)

nen zugespielt werden, die seine bereits stark fokussierten Hypothesen bestätigen oder nicht.

1.2 Damals wie heute: Klassischer Erzählstil im kontemporären Hollywoodkino

*In fictional filmmaking, one mode of narration has achieved predominance. Whether we call it mainstream, dominant, or classical cinema, we intuitively recognize an ordinary, easily comprehensible movie when we see it.*²⁹

Neben zahlreichen exemplarischen Analysen zu einzelnen Filmen in ihren theoretischen Hauptwerken haben David Bordwell und Kristin Thompson auch einige umfassendere Untersuchungen zu alternativen und individuellen Stilen von Filmmachern wie Carl Theodor Dreyer, Sergej Eisenstein und Yasujiro Ozu verfasst. Ihr mit Abstand einflussreichstes Werk bleibt jedoch die 1985 erstmals erschienene Studie zum klassischen Hollywoodkino. Umrahmt von einer umfangreichen historischen Analyse und basierend auf einem Sample von rund 300 teils zufällig, teils gezielt gewählten Filmen, bezieht sich die Arbeit dabei auf ein mehr oder weniger strikt definiertes Untersuchungsfeld: das Hollywoodkino zwischen den Jahren 1917 und 1960. Dennoch liegt auf

der Hand, dass sich der klassische Erzählstil – wie er sich unter der Obhut des klassischen Studiosystems bereits zu Zeiten des Stummfilms entwickelt hat – nicht auf diesen schon aus rein formellen Gründen abgesteckten Rahmen beschränkt. Weder geographisch, noch – wie Bordwell bereits in *The Classical Hollywood Cinema* bekräftigt – historisch. Weder geographisch, noch wie Bordwell bereits in *The Classical Hollywood Cinema* bekräftigt, historisch.³⁰

Viele filmproduzierende Nationen und selbst die Grande Nation des Autorenkinos Frankreich haben den Stil im Bereich der Mainstream-Produktion übernommen und wären möglicherweise auch ohne den Einfluss des Hollywoodkinos auf ähnliche Lösungsversuche gekommen. Zum Teil werden die Grundprinzipien klassischer Filmgestaltung in nationalen Filmtraditionen dabei sicherlich um bestimmte Charakteristika ergänzt. Vor allem aber hat der amerikanische Film seinen Akteuren selbst schon immer einen relativ flexiblen Spielraum geboten. Bordwell:

29 Bordwell, *Narration*, 156.

30 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 9–10, 367–377.

My emphasis on norms should not be taken to imply an iron-clad technical formula imposed upon filmmakers. Any group style offers a range of alternatives. Classical filmmaking is not, strictly speaking, formulaic; there is always another way to do something. You can light a scene high- or low-key, you can pan or track, you can cut rapidly or seldom. A group style thus establishes what semiologists call a paradigm, a set of elements which can, according to rules, substitute for one another. Thinking of classical style as a paradigm helps us retain a sense of choices open to filmmakers within the tradition. At the same time, the style remains a unified system because the paradigm offers bounded alternatives.³¹

The point is simply that Hollywood films constitute a fairly coherent aesthetic tradition which sustains individual creation. For the purposes of this book, the label ‚classicism‘ serves well because it swiftly conveys distinct aesthetic qualities (elegance, unity, rule-governed craftsmanship) and historical functions (Hollywood’s role as the world’s mainstream film style). Before there are auteurs, there are constraints; before there are deviations, there are norms.³²

Bordwell unterscheidet drei Ebenen, nach denen sich solche Normen bestimmen lassen: Klassisches Kino bedient sich verschiedener Devices. Als Paradigma besteht der Stil jedoch nicht nur aus der bloßen Summe solcher Elemente, sondern auch aus den Funktionen, die er ihnen in seiner Systematik zuweist. Auf dieser zweiten Ebene lassen sich wiederum drei verschiedene Bereiche isolieren: Jeder Spielfilm organisiert seine Elemente nach einem Sys-

tem der cinematischen Narration, einem System cinematischer Zeit und einem System des cinematischen Raums. Drittens lässt sich ein Stil nach dem grundlegenden Verhältnis zwischen diesen drei Systemen charakterisieren. Während Devices sowohl in einzelnen Filmen als auch auf Grund der historischen Adaptionen eines Stilparadigmas durchaus variieren, sind es, so Bordwell, vor allem Funktionen der zweiten und Makrorelationen der dritten Ebene, die über solche Unterschiede und Veränderungen hinweg relativ konstant bleiben und geblieben sind.

1.2.1 Narrative Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils

1.2.1.1 Handlungsstränge und Figuren

Zu den banalsten Problemen, mit denen sich Narratologen auseinandersetzen, gehört die Frage, welche Qualitäten ein Text denn überhaupt aufweisen muss, um als Geschichte zu gelten. Eine mögliche und in der Tat häufig vertretene Antwort lautet, dass Kausalität zumindest einer der entscheidenden Faktoren sei. Demnach wäre der Satz: „Der König starb und dann starb die Königin“, kein Narrativ – der Satz: „Der König starb und dann starb die Königin aus Kummer“, aber schon.³³ Die erste Aussage erfüllt zwar die offenbar ebenfalls wichtigen Kriterien einer chronologischen Folge von Ereignissen, einer Transformation von Zuständen und der Involvierung eines personifizierten Agenten, wirkt jedoch zweifelsohne etwas vage, da die kausale Relation zwischen den beiden Ereignissen nicht explizit spezifiziert ist und auch interpretativ kaum aus den vorhandenen Informationen gewonnen werden kann. Wissenschaftlich

31 *Ibid.*, 5.

32 *Ibid.*, 4.

33 Vgl. Edward Branigan, *Narrative Comprehension and Film* (London, New York: Routledge, 1992), 11–12.

stehen derartige Probleme nach wie vor zur Debatte, für Hollywood scheint die Frage jedoch seit jeher sehr klar zu beantworten zu sein: „Plot“, schreibt ein von Bordwell zitierter Drehbuchratgeber aus den Zwanzigerjahren,

*is a careful and logical working out of the laws of cause and effect. The mere sequence of events will not make a plot. Emphasis must be laid upon causality and the action and reaction of the human will.*³⁴

Primäre Agenten der kausal motivierten Hollywood dramaturgie sind die Figuren oder, wie es in der neoformalistischen Terminologie heißt, „Charaktere“ eines Films. Die Ereignisse eines Films könnten, so Bordwell, als Folge komplexer historischer, politischer oder sozialer Zusammenhänge miteinander verknüpft werden. Der klassische Hollywoodfilm wird jedoch in erster Linie die Motive und Eigenschaften seiner Figuren zum treibenden Moment seiner Handlungsketten machen.

In BRAVEHEART (1995) prallen letztendlich nicht die vielschichtigen Bedürfnisse des Englischen Reiches und der schottischen Bevölkerung aufeinander, sondern die persönlichen Interessen des niederträchtigen Königs Edward I und des grausamen, aber edlen William Wallace. Wallace (Mel Gibson) nimmt den Kampf mit den englischen Soldaten erst auf, nachdem diese seine Frau (Catherine McCormack) getötet haben. Diese Ermordung wiederum steht in engem Zusammenhang mit dem persönlichen Gebot Edwards I. (Patrick McGoohan), schottische Frauen müssten nach der Heirat die erste Nacht mit dem lokalen englischen

Schirmherren der besetzten Region verbringen. Wallace hat eine Romanze mit der Prinzessin Isabelle (Sophie Marceau), auf die auch Edward ein Auge geworfen hat, usw. Geschichte kommt im Hollywoodfilm nur in zwei Varianten vor, meint Bordwell: Entweder als relativ belangloses Hintergrundsetting für das persönliche Drama der Protagonisten oder als direkte Folge individueller Handlungen derselben.

*Thus the classical film makes history unknowable apart from its effects upon individual characters. As an old Russian émigré says at the end of BALALAIKA (1939): „And to think that it took the Revolution to bring us together.“*³⁵

Indem die handlungsbestimmenden Aktionen und Reaktionen der Figuren auf scheinbar logische Charakterzüge und Motive zurückzuführen sind, werden sie psychologisch motiviert. Der typische Hollywoodcharakter setzt sich dabei aus einer Reihe weniger, hervorstechender und konsistenter Attribute zusammen, die in der Regel mit der narrativen Funktion der Figur korrespondiert. Alter, Beruf, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, äußere Erscheinung etc. bilden einen eher allgemeinen Assoziationsrahmen. Individualistischere Züge können über Gesten, Mimik, kleine Vorlieben und Tics und vor allem durch das jeweilige Verhalten in entscheidenden Situationen etabliert werden.³⁶ Wenn Hollywoods Figuren dabei oft stereotyp wirken, ist dies wohl einerseits auf die für Hollywood generell wichtige Anforderung universeller Verständlichkeit zurückzuführen, andererseits aber auch auf die internen Bedingungen des jeweiligen Films.

34 Francis Taylor Paterson, *Cinema Craftsmanship* (New York: Harcourt, Brace & Howe, 1920), 5 zit. in Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 13.

35 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 13.

36 Vgl. *Ibid.*, 14.

Während figurenorientierte Genres wie das Drama oder die romantische Komödie einen vergleichsweise breiten Spielraum für die Charakterisierung ihrer Protagonisten zur Verfügung stellen, fehlt im plot- und special-effects-orientierten Action/Adventure-Kino häufig einfach die Zeit, um Charaktere mit komplexeren Eigenschaften auszustatten. Drehbuchratgeber und Ex-Hollywood-Story-Consultant Peter Hant:

Figuren in Filmen haben ihre Wirkung, weil sie klar gezeichnete, hervorstechende Eigenschaften haben. In einem Film hat der Autor nicht viel Zeit, um dem Zuschauer ein Gefühl für die Figuren zu geben. Grelle Übertreibung ist notwendig, um in der kurzen Zeit, die zur Verfügung steht, ein klares, unzweifelhaftes Bild vom Charakter zu vermitteln. Dieses Bild gleicht sehr viel mehr einer Karikatur als einem exakten Portrait. Je klarer der Autor die Eigenschaften des Protagonisten vermitteln kann, um so besser werden die Zuschauer den Film verstehen.³⁷

Eine wichtige Funktion des Hollywood-Starsystems besteht, wie Bordwell hervorhebt, daher darin, dem Filmemacher eine bereits etablierte Persönlichkeit zur Verfügung zu stellen, die sich in die jeweiligen Anforderungen des Filmnarrativs eingliedern lässt. Die motivatorische Unterstützung, die von der etablierten und über den wiederholten Einsatz in immer wieder ähnlichen Rollen aufgebauten Starpersona eines Schauspielers ausgehen kann, zeigt sich unter anderem gerade dort, wo die Figur und das Image des Schauspielers zunächst auseinander zu klaffen scheinen. Wenn sich John Dunbar (Kevin Cost-

ner) in *DANCES WITH WOLVES* (1990) – ähnlich wie Al Pacino in *SCENT OF A WOMAN* (1992) oder Bill Murray in *GROUNDHOG DAY* (1993) – vom mürrischen Armeeoffizier zum sensiblen Indianerfreund entwickelt, wandelt sich sein Charakter letztendlich nur zu dem, was er in latenter Form schon von Beginn an in den Köpfen der Zuschauer gewesen ist – das typische Rollenimage von Kevin Costner.³⁸

Psychologisch motiviert, wird der klassische Hollywoodcharakter selbst zum kausalen Agenten der Filmhandlung. Hollywoods Protagonisten sind „goal oriented heroes“.³⁹ Möglichst frühzeitig, typischerweise innerhalb der ersten 10–20 Minuten eines Films mit Standardlänge, etabliert der Hollywoodfilm ein für den Zuschauer klar ersichtliches Ziel des Protagonisten, das zum zentralen Motor der antizipatorischen Teilnahme des Publikums wird. Drehbuchguru Syd Field:

First, define the need of your character. What does your character want? What is his need? (...) The need of your character gives you a goal, a destination, an ending to your story. How your character achieves or does not achieve that goal becomes the action of your story.⁴⁰

Peter Hant fügt dem eine ganz wesentliche Bestimmung hinzu:

Um sich identifizieren zu können, muss der Zuschauer wissen, was der Protagonist will. Der Zuschauer muss das Ziel kennen, auf das sich die Handlungen und Entscheidungen des Protagonisten beziehen. Dieses Ziel muss konkret und greifbar sein. Der Protagonist mag nach ‚Liebe‘, ‚Freiheit‘ oder ‚Macht‘ streben, doch

37 Peter Hant, *Das Drehbuch: Praktische Filmdramaturgie* (Waldeck: Felicitas Hübner Verlag, 1992), 50.

38 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 14.

39 *Ibid.*, 16.

40 Syd Field, *Screenplay: The Foundations of Screenwriting. A Step-by-Step Guide from Concept to Finished Script*, 3rd revised ed. (1979; New York: Dell Publishing, 1994), 24.

das allein ist nicht genug. Der Autor muss seiner Hauptfigur ein materielles Ziel geben, das die ideelle Qualität, nach der er strebt ausdrückt, etwa ‚Julia‘, ‚der Sturz des Diktators X‘, ‚der Chefsessel in der Firma‘ etc. Dieses Ziel kann sich im Verlauf der Geschichte ändern, aber zu jedem Zeitpunkt muss der Zuschauer wissen, welches Ziel der Protagonist verfolgt.⁴¹

Der Unterhaltungswert des Hollywoodfilms basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, dass es nahezu immer eine starke „materielle“ Handlungsebene gibt. Auch das tiefgründigere und ernsthafte Drama, bei dem es ja vor allem um geistige und emotionale Konflikte oder Fragen geht, wird im Hollywoodfilm in der Regel über eine starke „materielle“ Oberflächenhandlung – den Plot im üblichen Sinne – inszeniert. „Outer motivation for your hero is an absolute necessity. (...) Exploration of inner motivation is optional“, meint Michael Hauge.⁴² Hollywoods Protagonisten sind dementsprechend immer Figuren der Tat. Peter Hant:

Der Protagonist ist der Bewegte, er ist der, durch den das geschieht, was geschieht. Natürlich beeinflussen auch andere Faktoren die Handlung. Doch ihr Einfluss ist bei weitem geringer. (...) Der Protagonist ist aktiv. Er muss handeln. Der Protagonist darf nicht zum Spielball anderer Kräfte innerhalb der Geschichte werden. Er ist immer die Figur, die am meisten bewegt.⁴³

Dem Ziel oder den Zielen des Protagonisten stellen sich im Laufe der Handlung

zahlreiche und nach Möglichkeit immer größere Hindernisse in den Weg, die überwunden werden müssen oder den Handlungsspielraum des Helden zunehmend einengen. Nicht zuletzt gehen diese Hindernisse auf die entgegenlaufenden Ziele eines Antagonisten zurück. Bordwell zufolge gibt es zwei Standardvarianten, nach denen die Zielsuche des Protagonisten verläuft: Der Held möchte die Situation, in der er sich zu Beginn der Geschichte befindet, verändern, ihr etwas neues hinzufügen, oder es gilt, einen aus der Ordnung geratenen Anfangszustand wieder herzustellen.⁴⁴ Der klassische Hollywoodfilm korrespondiert somit weitgehend mit dem Muster des „Kanonischen Story-Formats“, das sich aus den Grundstationen „... undisturbed stage, the disturbance, the struggle, the elimination of the disturbance ...“ zusammensetzt und von Narratologen als eine Art Norm für westlichen Kulturen bezeichnet wird.⁴⁵ Die Ziele des Helden können dabei in die unterschiedlichsten Bereiche fallen – „... business, spying, sports, politics, crime, show business ...“⁴⁶ –, Hollywood wäre jedoch nicht Hollywood, spielte nicht ein nur zu bekanntes Ziel in fast allen seiner Filme eine Rolle – die romantische Liebe zwischen Mann und Frau.

Von den 100 Filmen der Zufallsstichprobe der neoformalistischen Studie kam in 95 Fällen heterosexuelle Liebe in zumindest einer der Handlungslinien vor; 85 Filme machten Liebe sogar zum zentralen Thema ihrer Geschichte und immerhin 60 Filme zeigten in den letzten Einstellungen ein Bild des vereinigten Paares.⁴⁷ Dieser

41 Hant, 54.

42 Michael Hauge, *Writing Screenplays That Sell* (New York: Harper Perennial, 1991; reprint, New York McGraw-Hill, 1988), 56.

43 Hant, 47–48.

44 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 16.

45 Bordwell, *Narration*, 157, 35.

46 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 16.

47 Vgl. *Ibid.*; Bordwell, *Classical Hollywood*, 21.

Umstand veranlasst Bordwell dazu, zwischen zwei grundsätzlichen Arten von „lines of action“ zu unterscheiden: Die eine folgt im obigen Sinne (... business, spying, sports ...) einer wie auch immer gearteten Problemstellung und abenteuerlichen Bewegung des Helden mit einer äußeren und eventuell einer inneren Zielmotivation, die andere involviert irgend eine Form von „heterosexual romantic love.“⁴⁸ Ein typisches Merkmal des Hollywoodfilms stellt dabei die Verstrickung der beiden Arten von Lines of Action dar, meint Bordwell. Generell verfolgt Hollywood unterscheidbare Handlungsstränge nicht parallel, sondern ist stets bemüht, Plots und Subplots eng ineinander zu weben. Bordwell zitiert den Drehbuchautor Allan Dwan:

*If I constructed a story and I had four characters in it, I'd put them down as dots and if they didn't hook up into triangles, if any of them were left dangling out there without a significant relationship to any of the rest, I knew I had to discard them because they're a distraction.*⁴⁹

Die Unterscheidung zwischen der angestrebten Veränderung eines Ausgangszustandes und der Reinstallation eines Ausgangszustandes lässt sich auch auf den romantischen Handlungsstrang *per se* anwenden. Der ersteren Variante entspräche dann das wohlbekanntes *Boy-meets-Girl*-Plotschema. Die zweite Variante findet sich in dem, was man nach einem von Stanley Cavell geprägten Begriff als „Remarriage-Comedies“ oder -Filme bezeichnen könnte – Filme, bei denen es darum geht, dass ein bereits verheiratetes Paar wie-

der zusammenfindet. BRINGING UP BABY (1938), THE AWFUL TRUTH (1937), HIS GIRL FRIDAY (1940) u.a. sind Cavells Beispiele. OUTBREAK (1996), INDEPENDENCE DAY (1996) oder TWISTER (1996) wären als jüngere Vertreter dieses Motivs zu nennen.⁵⁰ Oft wird die romantische Linie in plotorientierten Filmen dabei heute sicherlich nur mehr schwach gezeichnet oder die Paarbildung nur mehr vage angedeutet – siehe z.B. PRIMAL FEAR (1996), JUMANJI (1995) oder THE PEACEMAKER (1997) –, gänzlich auf diese Tradition verzichten – siehe TITANIC oder PEARL HARBOR (2001) – mag Hollywood jedoch ganz offensichtlich nicht.

Erreicht der Protagonist seine Ziele, sowohl die abenteuerlichen als auch das der Romanze, ergibt sich das für den Ruf des Hollywoodkinos so prägende Happy End. Obwohl das Happy End in der Summe seiner Filme wohl tatsächlich dominiert, kennt Hollywood aber auch zurückhaltendere Auflösungen. Mitunter kommt es vor, dass das primäre materielle Ziel des Protagonisten nicht ganz erfüllt wird: Rocky Balboa (Sylvester Stallone) gewinnt in ROCKY I (1976) noch nicht, sondern schafft es einfach nur im Ring zu bleiben; Cincinnati Kid (Steve McQueen) verliert in THE CINCINNATI KID (1965) schlussendlich doch das große Pokerspiel; William BRAVEHEART Wallace stirbt den Heldentod. „Finally, the ending must be the one the audience accepts as the most emotionally satisfying resolution of your story“, schreibt Michael Hauge.⁵¹ Genres wie der Film Noir, das Road-Movie oder der Caper-Film gebieten nahezu das schlussendliche Scheitern der Protagonisten, wenn sie sich über gewisse

48 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 16.

49 Zit. in Peter Bogdanovich, *Alan Dwan: The Last Pioneer* (Berkeley: University of California Press, 1971), 26 zit. in Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 17; vgl. auch Hant, *Das Drehbuch*, 107–108.

50 Vgl. Stanley Cavell, *Pursuits of Happiness: The Hollywood Comedy of Remarriage*, (Cambridge, London: Harvard University Press, 1981).

51 Hauge, *Screenplays That Sell*, 107.

gesetzliche oder moralische Grenzen hinausbewegen. Die so genannte „poetische Gerechtigkeit“, die für ein schlussendliches moralisches und emotionales Gleichgewicht sorgt und im Hollywoodkino so gut wie nie verletzt wird, genießt hier den Vorzug. Haug:

In some way, the conclusion of your film must preserve and convey the dignity of the human spirit and a sense of hope or growth or enlightenment about the human condition. (...) All I'm really saying here is that an audience is willing to hear that life is hard, that life is sad, or even that life is tragic. But they don't want to hear that life is shit. They probably already suspect that it is, and they certainly won't pay \$7.00 to have the feeling reinforced.⁵²

Was die romantischen Ziele seiner Protagonisten angeht, verdankt Hollywood einige seiner bekanntesten Schlußszenen gerade der Nichterfüllung oder freiwilligen Entsagung des Liebeswunsches. Wesentlich scheint dabei allerdings die Feststellung zu sein, dass das Paar sich hätte haben können, wenn da nicht... Gerade das Bewusstsein davon, dass die beiden ja eigentlich zusammengehören gibt dem entsagenden Filmende seinen typischen bittersüßen Geschmack. Vom neoformalistischen Standpunkt betrachtet, lässt sich das bittersüße Ende mitunter als Dominanz der Forderung nach konsistenten Charakteren über das Ziel des Protagonisten verstehen. Sowohl Rhett Butler (Clark Gable) als auch Scarlett O'Hara (Vivien Leigh) sind in *GONE WITH THE WIND* (1939) von Beginn an als extrem individualistische und unabhängige Charaktere gezeichnet und als Ehepaar mit den ent-

sprechenden Alltagssorgen genau so wenig vorstellbar wie James Bond oder ähnlich heroische Figuren. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass ihre Tochter sterben muss und ihre Beziehung auseinander bricht, deswegen reitet der Cowboy immer wieder einsam in den Sonnenuntergang und deswegen hören die meisten Hollywoodfilme bekanntlich auch immer wieder gleich nach dem Kuss oder der Umarmung, die den Erfolg der Romanze des Paares bestätigen, auf. Folgt man Slavoj Žižek in seiner Analyse des berühmten Endes von *CASABLANCA* (1942), verbirgt sich hinter solchen dramaturgischen Operationen oft aber auch noch ein zweites psychologisches Moment.

So wie die freiwillige Entsagung des Protagonisten – *CASABLANCA*, *THE BRIDGES OF MADISON COUNTY* (1995) – bzw. der tragische Tod einer der Partner – *LOVE STORY* (1970), *OUT OF AFRICA* (1985), *UP CLOSE & PERSONAL* (1996), *THE ENGLISH PATIENT* (1996), *TITANIC* – „den Traum von dem, was hätte geschehen können, am Leben erhält“, hält der Schluss, der den Erfolg der Romanze lediglich punktuell bestätigt, einen leeren Raum für die Projektionen des Zuschauers offen. Das Bild vom vereinigten Paar signalisiert unlimitiertes Glück. Dieser Traum kann jedoch nur auf der Grundlage existieren, dass die Realität des Nachher ausgespart bleibt.⁵³ Insofern spielt es offenbar auch gar keine all zu große Rolle, ob sich Mann und Frau am Ende kriegten oder nicht. Wie die Prominenz berühmter tragischer und bittersüßer Enden zeigt, dürfte die letztere Variante, bei der die Verunmöglichung des Nachher im fiktionalen Raum der Handlung selbst angesiedelt ist, dabei aber tatsächlich die dramaturgisch effektivere sein.

52 *Ibid.*

53 Slavoj Žižek, „Kierkegaard in Casablanca“, *Der Standard*, 21.7.1995, Album, 7; Slavoj Žižek, *Die Metastasen des Genießens: Sechs erotisch-politische Versuche*, übers. von Karl Bruckschweiger et al. Wien: Passagen, 1996, 132–133.

Einzelne Prinzipien können den überaus starken Ruf nach einem so genannten „up ending“ im Hollywoodfilm übertönen. Das Happy End als konstitutiven Teil des Hollywoodfilms aufzufassen, ist also durchaus problematisch. Hollywoods Enden müssen folglich nicht unbedingt „happy“ sein, sie müssen, so Bordwell, lediglich einen definitiven Abschluss der Handlungskette von Ursachen und Wirkungen darstellen. „The ending becomes the culmination of the spectator's absorption, as all causal gaps get filled.“⁵⁴ Bordwell zitiert den Drehbuchautor Herman Lewis:

*Care must be taken that every hole is plugged; that every loose string is tied together; that every entrance and exit is fully motivated, and that they are not made for some obviously contrived reason; that every coincidence is sufficiently motivated to make it credible; that there is no conflict between what has gone on before, what is going on currently, and what will happen in the future; that there is complete consistency between present dialogue and past action – that no baffling question marks are left over at the end of the picture to detract from the audience's appreciation of it.*⁵⁵

1.2.1.2 Motivation

Der Analyse der Neoformalisten zufolge, erzielt der klassische Hollywoodfilm seine motivatorische Einheit primär über eine Verschweißung von kompositorischer und realistischer Motivation, wobei kompositorische Motivation typischerweise überwiegt. Einerseits ist der Hollywoodfilm bemüht, seine kompositorisch not-

wendigen Elemente so zu arrangieren, dass sie möglichst glaubwürdig und in gewissem Sinne realistisch wirken, andererseits unterstützt er diese durch tatsächlich realistische Aspekte.

Das erstere Moment beruht nach Ansicht der Neoformalisten im wesentlichen auf einer für die klassische Erzählung bestimmenden Intelligibilität von Ursachen und Wirkungen, einer stringent wirkenden Vernetzung von „causes and effects“: Zufälle, wahllose Ereignisse und ambivalentes Figurenverhalten, wie sie unter anderem im europäischen Kunstfilm der Fünfziger- und Sechzigerjahre zu finden sind, schreibt Kristin Thompson, sind durchaus realistisch, der klassische Film wird aber immer versuchen, seine Elemente so weit wie möglich kausal zu motivieren.⁵⁶ Der durch seine Ziele und Charakterattribute psychologisch motivierte Held entspricht diesem Prinzip deutlich. Sichtbar wird die zumindest normative Anforderung insbesondere aber auch in erzählerhetorischen Techniken wie *foreshadowing* oder *planting* – das Platzieren von Informationen und Objekten in einem quasi noch unschuldigen Kontext, bevor diese Elemente ihre für die Geschichte wesentliche Bedeutung erhalten (*pay-off*).⁵⁷

Jeder kennt die Szenen aus James Bond-Filmen, in denen ‚Q‘ Bond mit den neuesten Gadgets des Secret Service ausstattet und dabei kurze Erklärungen dazu abgibt, wie und wieso diese Geräte funktionieren. Bond wird typischerweise im Verlauf seines Auftrags in entsprechende, brenzlige Situationen geraten, aus denen er sich nur oder besser gerade mit Hilfe dieser Gadgets befreien kann (Abb. 2.1–2). Die Tatsache, dass Bond dabei üblicher-

54 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, S.18.

55 Lewis Herman, *A Practical Manual of Screen Playwriting for Theater and Television Films* (New York: New American Library, 1974), 88 zit. in Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 18.

56 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 175.

57 Vgl. *Ibid.*, 15, 178; Linda Seger, *Making A Good Script Great*, 2nd revised and expanded ed. (1987; Hollywood et al.: Samuel French Trade, 1994), 101–108.

Abb. 2.1–2 „Q‘ stattet Bond mit dem neuesten Gadget aus, das er später benutzt, um seinen Gegnern zu entkommen. TOMORROW NEVER DIES (MGM, 1997).

Abb. 2.3–6 „Get away from her, you bitch!“ – der Vorankündigung und Platzierung des Laderoboters folgt der Pay-off im Finale. ALIENS (Fox, 1986).

weise genau so viele Gadgets erhält, wie er für die folgenden Problemstellungen benötigt, verweist zum einen auf die funktionale Ökonomie der klassischen Erzählung. Peter Hant: „Alles, was im Film erzählt und gezeigt wird, muss in direktem Zusammenhang mit der Geschichte stehen. Andere Begebenheiten gehören nicht in den Film.“⁵⁸ Vor allem aber riskiert der Film, würde Bond in einer dramaturgisch wichtigen Szene ein zur Problemstellung passendes Gerät einfach kommentarlos aus der Westentasche ziehen, den Zuschauer vor den Kopf zu stoßen, der eine solche

Lösung dann möglicherweise sogar als unplausibel kritisiert, obwohl ein zuvor eingeführtes und erläutertes Gadget *de facto* natürlich genauso unrealistisch oder realistisch ist, wie ein bei Bedarf hervorgezaubertes.

In einer berühmten Sequenz aus James Camerons ALIENS (1986) gelingt es Ripley in einer schier ausweglosen Situation, das Mutteralien mit Hilfe eines futuristischen Laderoboters abzuwehren. Alle Elemente, die notwendig sind, um diese für den Zuschauer zunächst überraschende Wendung plausibel erscheinen zu lassen, wer-

den in einer korrespondierenden Szene aus dem ersten Drittel des Films, in der Ripley den Laderoboter zum Verblüffen der Söldner erstmals bedient, eingeführt und ‚vorangekündigt‘ (foreshadowing): Die Existenz derartiger Geräte im fiktionalen Universum des Films überhaupt; die technischen Grundlagen, auf denen das Gerät basiert und Potenziale, für die es verwendet werden kann; Ripleys physische und geistige Fertigkeit den Laderoboter zu bedienen; die brillante Idee, ihn überhaupt gegen den überlegenen Gegner einzusetzen und schließlich aber auch das für die Reihe so bestimmende Charakterbild Ripleys als selbstbewusste und durchsetzungsfähige Frau, die sich nicht scheut die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, wenn es hart auf hart geht und es die Umstände erfordern (Abb. 2.3–6).

Selbstverständlich gelingen derartige Plausibilitätskonstruktionen nicht immer so überzeugend und elegant oder fehlen mitunter überhaupt. Ein umsichtigerer Autor hätte sicherlich versucht einen Grund zu finden, warum David Levinsons (Jeff Goldblum) irdisches Notebook mit dem Computersystem der außerirdischen Invasoren aus INDEPENDENCE DAY kompatibel ist – und in der Tat scheint Hollywood gerade in jüngster Zeit immer wieder mit Problemen zu kämpfen, wenn es darum geht, die phantastischen Szenarios zeitgenössischer Blockbuster überzeugend zu motivieren. Dennoch wird man sich, wie Kristin Thompson argumentiert, auch in der heutigen Kinolandschaft schwer tun, einen Hollywoodfilm zu finden, der systematisch von den Standards dieser klassischen Norm abweicht und nicht wenigstens versuchen würde, ein grobes Maß an narrativer Kohärenz aufrechtzuerhalten – oder dank seines flotten Erzählflusses zumindest schnell über Storylöcher und

die Fadenscheinigkeit seiner Erklärungsmuster hinwegzutäuschen.⁵⁹

Wo realistische und pseudokausale Motivationen in Bedrängnis geraten, können seit jeher etablierte Genrekonventionen motivatorische Unterstützung leisten: Selbst wenn in einem Film wie SCREAM die sture Blödheit der Figuren von Horrorfilmen offen thematisiert wird, bleibt es, wie der Film selbst immer wieder bestätigt, durchaus akzeptabel, dass sich die Opfer des Slashers anstatt Hilfe zu holen oder einfach wegzulaufen immer wieder willig in die Falle und den vorprogrammierten Tod manövrieren oder das Monster, egal wie sehr es am Ende bereits in Mitleidenschaft gezogen worden ist, noch einmal für einen letzten Schock zum Leben erweckt. Bordwell:

Yet obviously such operations do not radically disunify the films, since each genre creates its own rules, and the spectator judges any given element in the light of its appropriateness to generic conventions. On the whole generic motivation cooperates with causal, or compositional unity. Genres are in one respect certain kinds of stories, endowed with their own particular logic that does not contest psychological causality or goal orientation. (The Westerner seeks revenge, the gangster hero seeks power and success, the chorus girl works for the big break.) Multiple motivation – causal logic reinforced by generic convention – is again normal operating procedure.⁶⁰

‚Künstlerische Motivation‘ tritt im Hollywoodfilm, argumentiert Bordwell, in erster Linie in Form des Spektakulären und der selbstgefälligen Präsentation der technischen Möglichkeiten der Filmindustrie in den Vordergrund:

59 Vgl. Thompson, *Storytelling*, 348.

60 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 20.

Hollywood has eagerly employed spectacle and technical virtuosity as means of artistic motivation. ‚Showmanship‘ consists to a considerable extent of making the audience appreciate the artificiality of what is seen. Early Talkies were especially prone to slip in a song for the slightest reasons. A distant historical period often serves as a pretext for pageantry, crowd scenes, and lascivious dancing. (...) In the silent cinema, complex and daring lighting effects; in the sound cinema, depth of field and Byzantine camera movements; in all periods, exploitation of special effects – all testify to a pursuit of virtuosity for its own sake, even if only a discerning minority of viewers might take notice.⁶¹

Wie Tom Gunning, dessen einflussreicher Begriff eines „Kinos der Attraktionen“ in Teil 3 ausführlich besprochen wird, macht Bordwell diese Eigenschaften nicht zuletzt am historischen Erbe des Kinos gegenüber den Traditionen des Vaudeville, des Jahrmarkts und anderer spektakelorientierter Unterhaltungsformen fest. Daneben ordnet Bordwell aber auch parodistische und selbstreflexive Momente der ‚Artistic Motivation‘ zu, da auch sie, wie er schreibt, auf die Kunsthaftigkeit ihrer eigenen Konstruktionsprinzipien oder derer anderer Filme verweisen.⁶²

Gerade im kontemporären, „digitalen“ und von „postmodernen“ Erzähltechniken beeinflussten Kino haben diese Aspekte bekanntlich deutlich an Bedeutung gewonnen. Von einem fundamentalen Bruch mit den Traditionen des klassischen Paradigmas lässt sich dabei zwar wohl auch hier nicht sprechen. Dennoch bilden der spektakuläre Gigantismus und

das „postmoderne“ Spiel mit Genrekonventionen und intertextuellen Beziehungen zweifelsohne eine signifikante Transformation, die in einer Analyse und Verortung des postklassischen Hollywoodkinos natürlich keinesfalls fehlen darf.

1.2.1.3 Narration

Generell und mit Blick auf den Film als Ganzes lässt sich die Narration des klassischen Hollywoodkinos als fundamental allwissend, hoch kommunikativ und nur moderat selbstbewusst umschreiben. Bordwell:

That is, the narration knows more than any or all characters, it conceals relatively little (chiefly ‚what will happen next‘), and it seldom acknowledges its own address to the audience.⁶³

In Bezug auf den temporalen Verlauf eines Films unterliegen diese narrationalen Qualitäten, wie Bordwell betont, jedoch einer mehr oder weniger kodifizierten Fluktuation, die es zu berücksichtigen gilt, will man ein detaillierteres Bild der Arbeitsweise der klassischen Erzählung erhalten.⁶⁴ So konstituiert die Vorspannsequenz eines Films typischerweise eine außergewöhnlich selbstbewusste Narration – nicht nur, weil sie sich prinzipiell direkt an den Zuschauer richtet, sondern auch, weil sie, wie Bordwell argumentiert, den Ereignissen immer schon ein Stück voraus eilt und so ihren fundamentalen Status als allwissende und strukturierende Instanz des Syuzhets offenbart: Filmtitel können den Zuschauer bereits vage über Charaktere, Schauplätze und den zu erwartenden Handlungsverlauf informieren – INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM (1984) –, grafische oder filmische Elemente neh-

61 *Ibid.*, 21.

62 Vgl. *Ibid.*, 21–22.

63 Bordwell, *Narration*, 160.

64 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 25.

men mitunter Motive vorweg, die erst später in der Geschichte auftauchen – die Tagebücher des Killers im berühmten Vorspann von SEVEN (1995), verwehte Buchstaben in TWISTER (Abb. 3.1) – und schon allein die Designs von Schriftzügen und Logos geben häufig einen Hinweis auf das Genre oder historische Setting des Films.

Vom historischen Standpunkt betrachtet, lässt sich allerdings eine gewisse Tendenz ausmachen, die Präsenz des „Erzählers“ auch in dieser Einheit zunehmend abzubauen: Während im Stumm- und frühen Tonfilm die Handlungsträger des Films im Vorspann oft noch über erläuternde Einblendungen wie „Max, a Bully“ oder in typisierenden Posen vor nicht-diegetischen Hintergründen vorgestellt wurden, finden sich derartige offene erzählerische Kommentare heute höchstens noch bei Fernsehserien, wo sie in erster Linie die Funktion erfüllen, den Zuschauer kurz über die basale Rollenverteilung und Grundlagen der Reihe zu reorientieren. Umgekehrt gehen, wie Bordwell vermutet, die in den Fünfzigerjahren erstmals auftretende *Pre-Credits-Sequenz* (James Bond-Filme sind vermutlich das bekannteste Beispiel) und das verteilen der *Credits* über die ersten Handlungsmomente des Films auf die ursprünglich im Fernsehen begründete Tradition des *Teasers* zurück, der die Neugier und das Interesse des Zuschauers möglichst schnell und bereits vor der ersten Werbeschaltung anstacheln soll.⁶⁵ Wohl aus ähnlichen Gründen verzichten Blockbusterproduktionen wie STAR WARS, DIE HARD: WITH A VENGEANCE (1995), WATERWORLD (1995), STARSHIP TROOPERS (1997) oder ARMAGEDDON (1998) seit einiger Zeit sogar vollständig auf den Vorspann und verlegen sämtliche Angaben mit Ausnahme des Titels an das Ende des Films. Ob dieser Trend stan-

dardisierungsfähig ist, bleibt abzuwarten, scheint aber eher unwahrscheinlich.

Die ersten Einstellungen eines Films können noch immer relativ selbstbewusste Momente enthalten: Voice-over-Prologe, schriftliche Einleitungen oder auffällige Kamerafahrten, die den Zuschauer aus einer übergeordneten Perspektive an den Schauplatz der Handlung führen – siehe z.B. den berühmten Scrolltext und den traditionellen Eröffnungsschwenk aus den STAR WARS-Filmen (Abb. 3.2). Sobald die Handlung beginnt und sich der Informationstransfer auf die Dialoge und Interaktionen der Figuren verlagert, wird die Narration jedoch zunehmend verdeckter und tritt in den Hintergrund.⁶⁶

Tim Burtons ED WOOD (1994) beginnt mit der buchstäblichen Begrüßung eines Erzählers, gefolgt von einer rasanten Kamerafahrt durch einen Friedhof, vorbei an Grabsteinen, deren Inschriften die Credits wiedergeben. Nach einem Abstecher Unterwasser mit einer Krake hebt die Kamera nach oben, folgt für kurze Zeit dem schlingenden Flug einiger als Modell erkennbaren UFOs, bleibt über Los Angeles mit Blick auf das Hollywood-Sign stehen, taucht dann hinab in die Straßen von L.A. und fängt den vor einer „echten“ Hausfront stehenden Protagonisten Ed Wood (Johnny Depp) ein (Abb. 3.3–8). In jeder Hinsicht gleitend wird der Zuschauer hier in die fiktionale Welt geführt. Die Action beginnt, die Narration tritt zurück. Am Ende des Films steht Ed Wood nur ein paar Blocks von der Stelle entfernt, die wir am Anfang gesehen haben. Die Kamera krant wieder zum Blick auf das Hollywood-Sign – Abspann.

Grundsätzlich gibt sich die Hollywood-Narration lediglich zu Beginn und eventuell am Ende des Films klarer zu erkennen. Dazwischen liegt der scheinbar

65 Vgl. *Ibid.*, 25–27.

66 Vgl. *Ibid.*, 27–30.

Abb. 3.1 TWISTER (Amblin/Warner, 1996)

Abb. 3.2 STAR WARS: EPISODE I – THE PHANTOM
MENACE (Lucasfilm/Fox, 1999)

Abb. 3.3–8 Ähnlich wie bei STAR WARS werden wir auch im Vorspann bei ED WOOD (Touchstone, 1994) von einem buchstäblichen Erzähler begrüßt. Ähnlich wie bei TWISTER nimmt die Narration dann Motive vorweg, die erst später im Film auftauchen.

Abb. 4.1–2 Eröffnungssequenz TWISTER (Amblin/Warner, 1996)

autonome und nur sporadisch von der Narration kommentierte Block der fiktionalen Diegesis. Gerade in der hoch kommunikativen Anfangsphase eines Films, in der dem Zuschauer die wesentlichen Hintergrundinformationen oder die so genannte *Backstory* der Figuren und Handlung vermittelt werden, gilt es den Informationsfluss unauffällig hinter realistisch motivierten Aktionen, Sprechakten oder anderweitigen diegetischen Quellen wie Zeitungsoberschriften oder Fernsehberichten zu verstecken. Verzögerte Expositionen können die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf den narrativen Prozess als solchen lenken; der klassische Hollywoodfilm startet daher typischerweise *in medias res* (die Action ist bereits im vollen Gange) und mit einer hoch konzentrierten Exposition, die den Zuschauer möglichst schnell und unscheinbar über die wichtigsten Prämissen der Geschichte informiert.⁶⁷

Das Syuzhet von TWISTER wird durch eine kurze prologische „Rückblende“ eröffnet, die zeigt, wie Jos (Helen Hunt) Vater bei einem Tornadosturm ums Leben kommt und so die innere Motivation der Protagonistin etabliert. Zugleich fungiert die Sequenz aber auch als eine Art Teaser für die zu erwartenden Effekt- und Actionsequenzen des Films. In der „Jetztzeit“ angelangt, erfährt der Zuschauer von zwei Meteorologen, dass die Tornadosaison wieder begonnen hat und diesmal beson-

ders viele Unwetter zu erwarten sind (Foreshadowing).

(...)

MURPHY: *You know if these cells keep building like this we could have a record outbreak of tornadoes.*

BRYCE: *This is gonna be a long day.*

Von der Wetterüberwachungsstation wechselt das Syuzhet zum Hauptschauplatz der Handlung. Bill (Bill Paxton) und seine Verlobte Melissa (Jami Gertz) unterhalten sich auf der Fahrt ins Camp der Storm Chasers. Bills erste Dialogzeile spezifiziert Jos Charaktereigenschaften weiter.

MELISSA: *Um, honey, are you sure she's gonna be here?*

BILL: *If I know Jo, she's already dragged her entire department into the field. Ah, hell, a day like today, it's to be expected. She forgets everything except her work.*

Sofort wird mit TWISTER's Remarriage-Motiv der romantische Handlungsstrang des Films eingeführt (Abb. 4.1–2).

MELISSA: *You're nervous about seeing her, aren't you?*

BILL: *Nervous? No. Why, do I look nervous?*

MELISSA: *No. Well, yeah you do, a little.*

BILL: *I just want to get it over with.*

MELISSA: *But she said she signed the papers, right?*

BILL: *That's what she said.*

67 Vgl. *Ibid.*, 28–29.

Abb. 4.3–4 Eröffnungssequenz TWISTER

MELISSA: *You don't think so?*

BILL: *No, I think so. Give me a kiss.*

Im Camp angekommen klärt das Begrüßungszeremoniell Bills Verhältnis zu den Storm Chasers. Bills abwehrende Haltung gibt dabei bereits deutliche Hinweise auf den Konflikt zwischen Bills neu angestrebtem Leben mit Melissa und seiner offenbar abenteuerlichen Vergangenheit mit Jo (Abb. 4.3–4).

(...)

BILL: *What do you know, the storm chasers.*

RABBIT: *Hey, I don't believe it! Who is that handsome devil!*

BILL: *Gentleman.*

DUSTY: *The Extreme! It's the Extreme!!*

BILL: *Oh man, don't start that shit!*

DUSTY: *Oh manly hand shakin' Zeus. How you doin', man?*

BILL: *Doin' great, doin' great.*

DUSTY: *Oh bad!*

BILL: *Dusty, I'd like you to meet Melissa. Melissa, this is Dusty. Dustman's been chasing with us ever since we started. Listen man, where's Jo?*

DUSTY: *She's over by the Doppler. Broke down again, running out of grant money.*

BILL: *Honey, why don't you hang out here for a little while, I'll – I'll be right back.*

MELISSA: *Okay.*

BILL: *Dusty, why don't you explain to Melissa... why you are the way you are!*

DUSTY: *(zu MELISSA) Come on. Man. Jo's gonna wig when she sees he's back.*

BILL: *I'm not back.*

PREACHER: *The prodigal son returns!*

Bill lässt die bereits sichtbar verstörte Melissa in Dustys Händen und geht hinüber zu Jo, um sich nach den Scheidungspapieren zu erkundigen. Wie von Bill prophezeit (Foreshadowing) ist Jo schwer beschäftigt. Der Konflikt des Remarriage-Motivs wird nun endgültig konkretisiert (Abb. 4.5–6).

(...)

JO: *So, you want the papers?*

BILL: *I did drive all the way out here for them.*

JO: *They're signed and ready.*

BILL: *Good, good. Let's see them.*

JO: *What, you need 'em right this second?*

BILL: *Well, it'd be nice.*

JO: *What's the urgent urgency, you act like you're getting married.*

BILL: *I am.*

JO: *Wow.*

BILL: *Yeah.*

JO: *Is it Melinda?*

BILL: *Melissa.*

JO: *Melissa. Wasn't there a Melinda in there somewhere?*

BILL: *No, there's only been Melissa since you.*

JO: *Boy, not much for browsing, are you?*

BILL: *No, I guess I'm not.*

JO: *There you go.*

Jo hat eines der Papiere nicht unterzeichnet – ein offener Handlungsstrang, der etwas später den Grund dafür liefert, dass Bill und Melissa die Storm Chasers auf ihrer Jagd begleiten müssen. Dass Jo ihre wahren Absichten verbirgt, wenn sie so

Abb. 4.5–8 Eröffnungssequenz TWISTER

tut, als habe sie die Seite einfach übersehen, wird einerseits durch Bills verbale Reaktion bestätigt („What are you doing?“), vor allem aber durch eine für Hollywood typische, einfache und visuell vermittelte Geste, bei der Jo unbemerkt ihren Schulabschlussring über den Ehering steckt, den sie nach wie vor am Finger trägt (Abb. 4.7 und 4.8).

BILL: Thank you.

BILL: Whoa, whoa, whoa. You missed a page.

JO: What?

BILL: Right here.

JO: Where did this come from?

BILL: What are you doing?

JO: Can I read it first?

BILL: No! It's the same as it was in December.

JO: I didn't read it in December.

BILL: Christ, would you just sign it so we can get out of here? Please?

JO: We? She's here?

BILL: Yes, she's here, she's over with Dusty. Now would you please sign the document?

Jo möchte Melissa kennenlernen und lenkt so geschickt von der fehlenden Unterschrift ab. Der folgende Dialog geht noch einmal auf Bills inneren Konflikt ein, dessen Lö-

sung zugleich die Entscheidung in der Frage des Remarriage-Plots beinhaltet. Beiläufig wird Melissas pikierter Yuppie-Charakter weiter etabliert (Abb. 4.9 und 4.10).

(...)

JO: Hi. I'm Jo Harding.

MELISSA: Oh, hello, nice to meet you.

JO: Bill just told me the happy news.

MELISSA: Which?

BILL: Us, marriage. (vorstellend) Jo, Melissa.

JO: It's happy news.

MELISSA: I guess, it probably seems kind of sudden.

JO: Seems sudden?

DUSTY: Dude, you takin' the vows? That's sweet!

MELISSA: Well, we– we just wanted to get it done before Billy started his new job.

JO: That's right, that's right, right, right, right. Weatherman!

BILL: What?

JO: What?

BILL: Say it.

JO: I said weatherman, I think it's great.

BILL: Oh, you had that tone!

JO: There was no tone if you don't have a problem being a weatherman.

BILL: I don't have a problem being a weatherman.

Abb. 4.9–10 Eröffnungssequenz TWISTER

MELISSA: *Excuse me. (zum Telefon) Dr. Melissa Reeves here? Uh-huh?*
 JO: *(zu MELISSA) Just wanted to say hello.*
 MELISSA: *(zu JO) Hello.*
 JO: *Very nice to meet you.*
 MELISSA: *(zum Telefon) Uh-huh. (zu JO) You too. (macht eine Geste zu BILL „Hat sie schon unterschrieben?“)*
 BILL: *(zu MELISSA, flüsternd) What? No... (zu sich) Ah, Christ.*
 JO: *(zu BILL) New truck?*
 BILL: *That's right.*
 JO: *Well, oh boy. New job, new truck, new wife... It's like a whole new you!*

Im letzten Teil der Exposition wird schließlich das äußere, nicht-romantische Handlungsziel der Protagonisten eingeführt. Melissas Unbeholfenheit dient dabei passend als diegetischer Motivationshintergrund für die schon beinahe überinformative Orientierung des Zuschauers (Abb. 4.11–14).

Abb. 4.11–14 Eröffnungssequenz TWISTER

(...)
 BILL: *I wasn't expecting on coming out here at all. You said you'd meet me.*
 JO: *It's about Dorothy.*
 BILL: *Dorothy? What about her?*
 JO: *She's here.*
 BILL: *Show me.*
 BILL: *I can't believe you did it.*
 JO: *We built four of 'em.*
 BILL: *She work?*
 JO: *Thought you'd want to be here for her first time out. It wouldn't be right if you weren't here.*
 JOEY: *This is gonna be good!*
 DUSTY: *How sweet is that? Bill's concept man. Boom! The extreme. Man, it came from his brain.*
 BILL: *I had a hand in it.*
 MELISSA: *Wow, it is great. What is it?*
 BILL: *It's an instrument pack for studying tornadoes. First one in history.*
 JO: *It's very exciting. Scientists have been studying tornadoes for ever, but still, no-*

Abb. 4.15–16 Eröffnungssequenz TWISTER

body knows how a tornado works. We have no idea what is going on inside because no one's ever been able to take scientific measurements from inside the funnel. That's what she's gonna do.

MELISSA: *How?*

JO: *We put her up inside a tornado. She opens, and releases hundreds of these sensors, (reicht MELISSA eine Sensorkugel) that measure all parts of the tornado simultaneously.*

BILL: *You see, Melissa, it's like this. These sensors go up the funnel, and radio back information about the internal structure, wind velocities, flow, asymmetries. We could learn more in 30 seconds than we have in the past 30 years. Get a profile of a tornado for the first time.*

MELISSA: *And what will that do?*

BILL: *If we knew how a tornado really worked, we could design an advance warning system.*

MELISSA: *Aren't there already tornado warnings?*

BILL: *Well the...*

JO: *They're not good enough, they're nowhere near good enough. Right now, it's 3 minutes. If we can get this new information, we can increase warning time to 15 minutes.*

BILL: *Give people a chance to get to safety. At least that's what these guys are trying to do! (zu JO) I can't believe you actually did it.*

JO: *Well, we did it.*

MELISSA: *How do you get it in the tomado?*

BILL: *Well, you got to get in front of the tornado and put it in the damage path. And then get out again before it picks you up too.*

DUSTY: *It's the suck zone!*

MELISSA: *Ohh.*

Alle wesentlichen Handlungselemente sind nun vorgezeichnet und etabliert. Die Action kann beginnen. Nach genau 14 Minuten und 22 Sekunden (inklusive der rund 4-minütigen Teasersequenz) schlägt der erste Tornado zu (Abb. 4.15 und 4.16).

HAYNES: *Excellent! Jo, we got major action! The NSSL says the cap is breaking, tower's going up 30 miles up the dryline!*

JO: *All right, let's go!!*

DUSTY: *All right, we're movin'!*

BELTZER: *It's fatty time!*

TWISTERS Plot wird auch im weiteren Verlauf der Handlung kaum verkompliziert – Melissa gibt Bill freiwillig auf, da sie erkennt, dass er offensichtlich in die Welt der Storm Chaser und an Jos Seite gehört; nach zahlreichen Fehlversuchen gelingt es Bill und Jo endlich die vierte und letzte der Dorothy-Sonden erfolgreich in der „Suckzone“ unterzubringen – und dient, wie Kritiker des Films sicherlich zurecht bemerkt haben, wohl in der Tat weitgehend als bloßes Vehikel für die elaborierten Effekt- und Actionsequenzen des Films. Die Form des narrativen Gerüsts, das diese Sequenzen zusammenhält und moduliert, gehorcht dennoch deutlich klassischen Erzählprinzipien.

Generell verschwindet die Narration mit Fortschreiten der Handlung zunehmend weiter. Temporär taucht das Profil der Erzählinstanz aber auch im Fluss des zweiten und dritten Akts eines Films im-

Abb. 5.1–2 Heute nur noch selten zu sehen: Eine Montagesequenz, bei der die Narration die Diegesis verlässt. TOOTSIE (Columbia, 1982).

mer wieder auf. So unter anderem in der klassischen Montagesequenz, die, wie Bordwell argumentiert, zwar deutlich auffälliger ist als ein direkt ans Publikum gerichteter Zwischentitel wie „innerhalb weniger Monate avancierte sie zum Weltstar“ – in Relation zum üblichen Erzählfluss die Aktivität der Narration aber dennoch vergleichsweise offen zu Tage legt, wenn sie in ihrer üblichen Funktion als Kompressor zeitlich oder räumlich ausgedehnter Handlungsprozesse repräsentative Momente dieser Prozesse selektiert und wiedergibt oder, wie in manchen Fällen, den diegetischen Raum sogar überhaupt verlässt, um dem Zuschauer eine Landkarte mit der zurückgelegten Reiseroute, fliegende Kalenderblätter oder heranwirbelnde Titelseiten von Zeitungen und Magazinen zu präsentieren (Abb. 5.1–2).⁶⁸

Ähnlich, wenn auch weniger auffällig, zeigt sich die Allwissenheit der Narration in den antizipatorischen Qualitäten des klassischen Erzählstils. Kamerafahrten, die den Bewegungen der Figuren vorauslaufen oder visuellen Raum für den Bildeintritt eines anderen Objekts schaffen; der Schnitt auf eine Türklingel, just bevor diese betätigt wird; nicht-diegetische Musik, die den Zuschauer auf den zu erwartenden

Schrecken vorbereitet; aber auch Zooms und Schwenks, die auf ein wichtiges Detail aufmerksam machen und dabei nicht an den Erfahrungshorizont der Figuren rückgebunden werden können, wie der typische Schwenk vom Treck der ahnungslosen Siedler auf die in den Bergen lauern den Indianer oder die Kamerafahrt auf den Eispickel in der Schluss-Sequenz von BASIC INSTINCT (1992) – sie alle zeugen von der fundamentalen Überlegenheit der Erzählinstanz und weisen darauf hin, dass die Narration die Handlung quasi bereits „kennt“, bevor sie eigentlich begonnen hat.⁶⁹ (Abb. 6.1–6) Das deutlichste Indiz für die Allwissenheit der Narration, so Bordwell, findet sich somit in ihrer räumlichen Omnipräsenz.

Gebunden an bestimmte Regeln des *Continuity*-Stils, aber befreit von jeglichen physikalischen Gesetzen kann die Kamera je nach narrativem und dramaturgischem Bedarf zwischen unterschiedlichen Lokalitäten hin und her springen (*Crosscutting*) oder auch innerhalb eines beschränkten Raumes den jeweils optimalen Blickwinkel auf das Geschehen vermitteln (*analytical Cutting*). Auf zeitlicher Ebene verhält sich die Hollywood-Narration dagegen wesentlich restriktierter. Bordwell:

68 Vgl. *Ibid.*, 29.

69 Vgl. *Ibid.*, 29, 30–31.

Abb. 6.1–2 Die Kamera weiß schon vorher, was passieren wird: Schnitt auf eine Gangschaltung, kurz bevor sie betätigt wird. JURASSIC PARK (Amblin, Universal, 1993).

Abb. 6.3–6 Für die Figuren ist die Story schon gelaufen. Die Erzählinstanz macht uns aber noch auf ein wichtiges Detail aufmerksam. BASIC INSTINCT (Carolco/Tristar, 1992).

*Classical Narration admits itself to be spatially omnipresent, but it claims no comparable fluency in time. The narration will not move on its own into the past or the future. Once the action starts and marks a definite present, movements into the past are motivated through characters' memory.*⁷⁰

In bestimmten Fällen und Genres repräsentieren Flashbacks auch im Hollywoodkino streng subjektive Positionen – so z.B. in der RASHOMON-Variation (1950) COURAGE UNDER FIRE (1996) oder in „Amnesie-Filmen“ wie CONSPIRACY THEORY (1997) und THE LONG KISS GOODNIGHT

(1996). In der Regel enthalten Rückblenden jedoch sehr viel umfangreichere Informationen als es das subjektive Gedächtnis einer Figur zulassen würde. Dies deshalb, wie Bordwell argumentiert, weil es sich bei derartigen Rückblenden aus formaler Sicht tatsächlich um kompositorisch notwendige Einschübe der allwissenden Erzählung handelt, die typischerweise aber auch hier ihre Aktivität zu verschleiern versucht, indem sie eine Figur als Filter einsetzt und so den narrationalen Eingriff als diegetischen Akt motiviert.⁷¹ Quentin Tarantinos PULP FICTION, dessen verschobene und verschachtelte Chronologie lediglich einen subjektiven Erinne-

70 *Ibid.*, 30.

71 Vgl. *Ibid.*, 32; Bordwell, *Narration*, 162.

Abb. 7.1–2 Keine Panik! Alles nur geträumt. ALIENS (Fox, 1986).

rungs-Flashback enthält – die Captain Koons-Episode –, bildet hier wohl eines der bekanntesten Gegenbeispiele.

Grundsätzlich ist die klassische Erzählung bemüht „objektive“ und „subjektive“ Repräsentationsebenen klar voneinander zu trennen. Für gewisse Gags oder Schockeffekte erfolgt die definitive Markierung der Sequenzen dabei mitunter zwar erst rückwirkend – siehe dazu Abbildung 7.1–2 oder die immer wieder verfänglichen „Alles-nur-geträumt-Gags“ in Tom Dicillos *LIVING IN OBLIVION* (1995) –, verschwommene oder fließende Grenzen zwischen mentalen, erzählerisch-kommentatorischen und diegetisch-„realen“ Erzählebenen, wie sie vor allem im Kunstkino gepflegt werden, finden sich im klassischen Stil jedoch nur äußerst selten.

„No narration in any text can spill all the beans at once ...“⁷² Obwohl eine allwissende Narration die Fähigkeit hat, Fabelinformation zu jedem beliebigen Zeitpunkt auszuspielen, wird sie dies in der Regel kaum tun und versuchen, den Spannungsbogen des hermeneutischen Moments bis zum auflösenden Ende des Syuzhets aufrechtzuerhalten. So wie die Übermittlung von Informationen primär über die Interaktionen der Figuren verläuft, bindet die Hollywood-Narration auch das Zurückhalten von Informationen immer wieder an den Horizont ihrer Charaktere. Figuren können einander Dinge ver-

schweigen oder sich sogar belügen. Letzteres ist für die klassische Narration Tabu. Wenn die Narration Fakten offensichtlich verschweigt, wie im Beispiel des nur teilweise sichtbaren Verbrechers, lenkt sie die Aufmerksamkeit auf den narrativen Prozess. Besser ist es also, Charakteren innerhalb der fiktionalen Welt die Verantwortung für fehlende Informationen zuzuweisen – eine Figur sagt der anderen nicht alles – oder die erzählerische Perspektive zumindest temporär auf den mangelhaften Wissenshorizont eines Charakters zu beschränken.

In der Regel springt die Narration – eine allwissende Narration hat eben diese Fähigkeit – zwischen mehreren Perspektiven hin und her und spielt die unterschiedlichen Wissenshorizonte gegeneinander aus. Gerade durch das rechtzeitige Wechseln vom Erfahrungsumfeld des einen zu dem des anderen kann die Narration unauffällig wichtige Informationen zurückhalten.⁷³ Der Antagonist erklärt seinen Helfershelfern, er habe einen Plan, den Protagonisten in eine Falle zu locken. Bevor er diesen Plan erläutert, wechselt das Syuzhet zum Schauplatz des ahnungslosen Protagonisten. Nur sehr selten beschränkt sich die Narration während des gesamten Films auf den Horizont einer einzigen Figur. Eine gewisse Ausnahme bilden dabei Genres wie der Hard-Boiled-Detective-Film oder Paranoia-Thriller in

72 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 30.

73 Vgl. *Ibid.*, 30–31.

der Tradition von *SUSPICION* (1941); dennoch kommen auch diese stark subjektivistischen Erzählungen üblicherweise nicht gänzlich ohne Perspektivenverlagerungen und „objektive“ Erzählebenen aus.

1.2.1.4 Fragen und Antworten

Wenn die Narration Informationen temporär zurückhält, initiiert sie auf Seiten des Zuschauers Fragen, die nach einer Antwort verlangen, respektive stimuliert sie, so Bordwell, die mehr oder weniger bewusste Formulierung von Hypothesen, die im weiteren Verlauf des Films bestätigt werden oder nicht. Minimal beziehen sich derartige Vermutungen auf die Frage, was wohl als nächstes passieren könnte. An bestimmten Punkten nehmen die Fragen und Hypothesen eines Films jedoch auch durchaus schärfere Konturen an. David Bordwell beruft sich auf Meir Sternberg und unterscheidet drei Kategorien, nach denen sich solche Zuschauer-Hypothesen typologisieren lassen.

Erstens: Eine Hypothese kann mehr oder weniger ‚wahrscheinlich‘ („probable“) sein. Vor einem vorausgesetzten Hintergrundwissen des Zuschauers (Genrekonventionen, Alltagserfahrung etc.) und hinsichtlich ihrer späteren Validierung erscheinen gewisse Hypothesen ‚probabler‘ als andere, ihre Bestätigung ist wahrscheinlicher als ihre Falsifizierung. Zweitens können, da der Film über eine zeitliche Dimension verfügt, Hypothesen mit mehreren anderen Hypothesen „simultan“ konkurrieren oder relativ unangefochten im Raum stehen. Simultan aufgerufene Hypothesen produzieren dabei „Spannung“ und „Neugier“ (entweder a, b oder c). Unangefochtene, oder wie es

Bordwell nach Sternberg bezeichnet, „sukzessiv“ lancierte Hypothesen (a und nichts anderes, dann ein neues Thema g) nehmen dagegen eine Art unhinterfragte Default-Stellung ein und produzieren so „Überraschung“, wenn sie zu einem späteren Zeitpunkt doch noch modifiziert werden müssen. Drittens können Hypothesen für den Zuschauer mehr oder weniger ausschließlich („exclusive“) formuliert sein. Ein Film kann Fragen suggerieren, die eine Vielzahl möglicher Antworten zulässt oder eher solche, die das Spektrum möglicher Antworten bereits von vornherein zu konkretisieren und einzuengen versucht.⁷⁴

Grundsätzlich, so Bordwell, lädt der klassische Hollywoodfilm zur Formulierung relativ wahrscheinlicher und scharf umrissener Hypothesen ein. Vorwärts gerichtete Spannung ist dabei wichtiger als rückwärts gerichtete Neugier, beide Momente rangieren aber noch vor unerwarteter Überraschung.⁷⁵ Anders als im Kunstkinno, dessen Protagonisten sich oft gerade durch ihre Ziellosigkeit auszeichnen, wird sich der Held des Hollywoodkinos für gewöhnlich an klar definierten Problemen orientieren und zu messen haben. Die Frage eines Hollywoodcharakters – und entsprechend die Mutmaßungen des Zuschauers –, so Bordwell, wird niemals lauten: „What will I do with my life“, sondern: „Will I choose marriage or a career?“⁷⁶ Peter Hant:

Wir sehen, dass die Frage, die am Plotbeginn entsteht, immer auch das Ziel des Protagonisten enthält. Die Frage ist immer konkret, niemals abstrakt oder philosophisch. Sie fragt immer nach dem Protagonisten in einer bestimmten Situation. Es ist die dramatische Frage des Films.⁷⁷

74 *Ibid.*, 38.

75 Vgl. *Ibid.*, 38–39; Bordwell, *Narration*, 164–165.

76 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 38.

77 Hant, 88.

Abb. 8.1–8 Spannung: Hat der Mariner das Duell tatsächlich verloren? *WATERWORLD* (Universal, 1995).

Anhand der Exposition von *TWISTER* fällt es leicht zu sehen, wie die äußere materielle Zielorientierung, aber auch die oft nicht minder polarisierte innere Konfliktkonstellation des Protagonisten, dazu dient, die Erwartungen des Zuschauers schnell auf ein leicht überschaubares Set von Langzeit-Hypothesen zu konzentrieren: Entweder Bill kehrt zu Jo zurück oder er bleibt bei Melissa. Entweder gelingt es

den Storm Chasers eine der Dorothy-Sonden erfolgreich zu lancieren oder nicht; aber auch auf der mittleren Ebene kurzfristiger Problem- und Aufgabenstellungen, denen der Protagonist auf dem Weg zu diesen Zielen begegnet, tendiert das Hollywoodkino typischerweise dazu, den Spielraum seiner Figuren auf ein reduziertes Spektrum konkreter Handlungsoptionen zu beschränken.

In WATERWORLD trifft der zum amphibischen Wesen mutierte „Mariner“ ohne Namen (Kevin Costner) auf einen geistig verwirrten Kollegen, der wie er das nach Schmelzen der Polarkappen erdumfassende Meer durchkreuzt. Wie in solchen Fällen üblich beginnen die beiden zu handeln. Im Austausch für ein ihm offeriertes Stück Papier willigt der Mariner zunächst ein, dem Kollegen eine „halbe Stunde“ mit seiner attraktiven Begleiterin Helen (Jeanne Tripplehorn) zu gewähren, besinnt sich dann aber doch eines Besseren und will das Geschäft rückgängig machen. Der verrückte Seefahrer fühlt sich betrogen und zieht ein Messer. Es kommt zu einem hörbaren, nicht aber sichtbaren Kampf unter Deck. Eine klar umrissene Entscheidungsgabel wird aufgespannt. Der Zuschauer setzt unweigerlich auf den Sieg des Protagonisten. Jedoch – nachdem die Kampfgeräusche verstummen, erscheint zunächst das Messer des Verrückten in der Luke und tatsächlich ist er es, der als erster aus der Kajüte klettert. Die Ausgangshypothese ist für den Moment in großer Gefahr. Die Spannung steigt. Allmählich aber beginnt der Gegner zu taumeln, sein blutiger Rücken wird sichtbar und er fällt tot zu Boden (Abb. 8.1–8).

Eine ähnliche Bedrohung der Erwartungshaltung des Zuschauers stellt bereits der Tausch Frau gegen Papier zu Beginn der Sequenz dar, der, nachdem der Mariner Helen und die junge Enola (Tina Majorino) im Gegenzug für seine Befreiung aus dem gestürzten Atoll der Drifters gerettet hat, die Antwort auf die Langzeit-Frage des inneren Konflikts des Protagonisten erneut in Zweifel zieht: Bleibt er der radikal-liberale Einzelgänger, zu dem ihn die postapokalyptische Erfahrung gemacht hat, oder gibt es in ihm doch noch einen Funken zwischenmenschlicher Loyalität? Der

Rückzieher im Tauschgeschäft und Wille, die Position auch gegen die Bedrohung des eigenen Lebens zu verteidigen, deuten bereits auf die letztere Variante hin. Die definitive Bestätigung findet hier jedoch erst am Ende des Films statt, wenn der Mariner sich aus freien Stücken entscheidet, Enola im Alleingang aus den Fängen der Smokers zu befreien. Wie im Falle des Zweikampfs wird die Antwort auf die Frage des Zuschauers verzögert und die wahrscheinlichste Hypothese sogar aktiv attackiert. So wie der Mariner im Duell dann aber doch nicht unterliegt, wird schlussendlich aber auch dieser Konflikt der grundlegenden Erwartungshaltung des Films und seines Genres entsprechend gelöst und durch eine unzweideutige und zunehmend wahrscheinlichere Antwort geklärt. Bordwell:

By threading together several probable and quite exclusive hypotheses, we participate in a game of controlled expectation and likely confirmation. (...) The classical cinema always delays and may recast, but it seldom equivocates.⁷⁸

Dennoch gibt es im Hollywoodkino auch immer wieder Überraschungen. Michael Hauge:

Remember, the reader and the audience want to try to guess and anticipate what's coming next; they just don't want to be right all the time.⁷⁹

Wenn der Mariner im Zweikampf gewinnt oder Bill zu Jo zurückkehrt, wird eine Variante eines zuvor klar demarkierten Hypothesenbündels bestätigt. Wenn wir in THE SIXTH SENSE (1999) erfahren, dass Malcom Crow (Bruce Willis) in Wahrheit tot ist, sind wir dagegen überrascht, da die Narration nie auf die Möglichkeit dieser Option hingewiesen hat. Im Gegenteil: Wenn wir Crow nach dem Anschlag bedrückt, aber physisch

78 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 38–39.

79 Hauge, *Screenplays That Sell*, 95.

wohlauf sehen, gehen wir einfach davon aus, dass ihn die Ärzte wohl gerettet haben.

In *THE USUAL SUSPECTS* (1995) schwebt die Frage nach der wahren Identität der mythischen Gangsterfigur Keyser Soze als permanente Neugier-Hypothese zwar für geraume Zeit im Raum. Die Antwort ist für den Zuschauer aber auch hier nur schwer zu erraten. Weniger weil Verbal Kint (Kevin Spacey) als verkrüppelter Kleinganove auftritt und die Narration den Verdacht fälschlicherweise immer wieder auf den Anführer der Bande Dean Keaton (Gabriel Byrne) lenkt, sondern vor allem deshalb, weil Kint ähnlich wie der Mörder in Agatha Christies legendärem Krimi *THE MURDER OF ROGER ACKROYD* frühzeitig als diegetischer Erzähler der Haupthandlungsebene etabliert wird und so von vornherein vom Kreis der „üblichen Verdächtigen“ ausgenommen scheint.

Neben der Komödie, die traditionell einen verhältnismäßig breiten Spielraum für unerwartete Wendungen und auf Überraschung basierende Gags bereit hält, sind es laut Bordwell denn vor allem auch der Mystery- und Kriminalfilm, die in diesem Punkt ein Stück weit vom Paradigma des klassischen Stils abweichen. Beide Genres tendieren *per definitionem* zu einer außergewöhnlich hohen Gewichtung rückwärts gerichteter Neugier-Hypothesen: Wer ist der Mörder? Was steckt hinter dem mysteriösen Geheimnis? etc. Und beide involvieren dabei typischerweise die Präsenz einer verhältnismäßig unzuverlässigen und selbstbewussten Erzählinstanz, da der Narration bei dem gezielten Versuch, den Zuschauer auf immer wieder falsche Fährten zu locken und in seinen Antizipationsversuchen zu frustrieren, ein zwangsläufig gehobeneres Maß an Aufmerksamkeit zuteil

wird. Charakteristisch entsteht denn auch gerade hier öfters der Vorwurf, das Ende sei vorhersehbar gewesen, während bei Filmen, bei denen die Narration weitgehend verborgen und kommunikativ agiert und gar nicht erst groß versucht, die Erwartungen des Zuschauers zu unterlaufen, sich in der Regel niemand über das noch so offensichtliche Ende beschwert. Nichtsdestotrotz, argumentiert Bordwell, erfolgt die schrittweise Akkumulation der fehlenden Informationen üblicherweise auch in diesen Genres über die Inszenierung einer vorwärts gerichteten und zielorientierten Investigationsbewegung und vor allem bleiben die kausalen Bausteine des Puzzles auch hier nur temporär verborgen und nicht wie im Kunstkino mitunter der Fall für immer.⁸⁰

Bis auf die Mikroebene von Montage und Dialog lässt sich der audiovisuelle Fluss eines Films als ein kontrolliertes Wechselspiel von Fragen und Antworten begreifen. „Each sequence, every line of dialogue ...“, schreibt Bordwell, „... becomes a way of creating or developing or confirming a hypothesis; shot by shot, questions are posed and answered.“⁸¹ Schematisiert lässt sich der typisch lineare Verlauf des klassischen Hollywoodstils dabei wie folgt darstellen:⁸²



Eine Szene nimmt einen der bereits etablierten Handlungsstränge auf und entwickelt ihn weiter (A2). Im gleichen Zug werden neue Problemstellungen und Fragen eröffnet (B1, C1), die wiederum zum Anknüpfungspunkt für spätere Sequenzen werden. Um die Akkumulation von Infor-

80 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 40.

81 *Ibid.*, 39; Für eine detailliertere Diskussion dieses „erotischen“ Rezeptions- und Narrationsmodells siehe: Carroll, *Mystifying Movies*, 170–181; für die entsprechende Sicht eines Praktikers: Steven D. Katz, *Film Directing: Shot By Shot. Visualizing From Concept To Screen* (Studio City: Michael Wiese Productions, 1991), 145–151.

82 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 64.

	fabula	syuzhet
A	simultaneous events	simultaneous presentation
B	successive events	simultaneous presentation
C	simultaneous events	successive presentation
D	successive events	successive presentation

Tabelle 1. Ordnung (Quelle: Bordwell, *Narration*, 77)

mationen zu erleichtern und ein einfaches Fortgleiten des Zuschauers durch die Handlung zu gewährleisten, ist es dabei wichtig, Fragen kurzer Reichweite immer wieder abzuschließen (B2*) – die Schließung aller Lücken kann nicht vollständig auf den Schluss verlagert werden –, zumindest einen Handlungsstrang wird die Erzählung am Ende einer Szene jedoch offen (B1, C1) oder suspendiert lassen (Strang A in Szene 3), um den Wechsel zur nächsten Sequenz zu motivieren und das Interesse des Zuschauers auf die folgenden Szenen weiterzuleiten. Michael Hauge:

*Almost all scenes should end with the individual issue in the scene resolved but with some element left unresolved which will compel the reader to turn the page and compel the audience to stay tuned.*⁸³

Schwach oder inkonsequent verknüpfte Handlungssegmente produzieren eine episodische Dramaturgie. Immer wieder neue und/oder konstant unabgeschlossene Fragen, wie sie in Bergmans *PERSONA* (1966), Alain Resnais' *L'ANNÉE DERNIÈRE À MARIENBAD* (1961) oder – um ein jüngeres, wenn auch weniger radikales Beispiel des Autorenkinos zu zitieren – Terrence Malicks *THE THIN RED LINE* (1998) zu finden sind, verkomplizieren den Konstruktionsprozess und verunmöglichen im Extremfall die Decodierung des Syuzhets und das Verständnis der Fabula als progressive und kohärente Geschichte überhaupt.

1.2.2 Zeitliche Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils

Komplexe Anforderungen an die kognitiven Verarbeitungs- und Integrationsfähigkeiten des Zuschauers stellen auch die unterschiedlichen zeitlichen Relationen und Manipulationsprozesse der filmischen Erzählung. Vor dem Hintergrund des Syuzhet/Fabula Konzepts unterscheidet das neoformalistische Modell drei Grundkategorien, nach denen sich derartige Relationen und die spezifische Weise, in der sie von einem Film oder Stiltypus aktualisiert werden, präzisieren lassen: eine Kategorie der Relationen zeitlicher ‚Ordnung‘ von Ereignissen („order“), eine Kategorie der Relationen der Repräsentations-‚Häufigkeit‘ („frequency“) von Ereignissen und eine Kategorie der Relationen filmischer ‚Dauer‘ („duration“).⁸⁴

1.2.2.1 Ordnung und Häufigkeit

Auf Ebene der *per definitionem* chronologisch geordneten Fabula können Ereignisse entweder gleichzeitig stattfinden oder einander folgen. Das Syuzhet eines Films kann diese Ereignisse jedoch in jeder beliebigen Reihenfolge präsentieren. Aus diesen Prämissen ergibt sich für Bordwell eine Matrix mit vier verschiedenen Optionen.

Option A: die gleichzeitige Darstellung gleichzeitiger Fabulaereignisse, findet sich überall dort, wo unterscheidbare Einzelak-

83 Hauge, *Screenplays That Sell*, 140.

84 *Ibid.*, 42; Bordwell, *Narration*, 79

Abb. 9.1–2 Splitscreen-Montage: Während Grace (Jennifer Salt) der Polizei erklärt, was sie gesehen hat, werden die Spuren des Mordes in Danielle Bretons (Margot Kidder) Wohnung verwischt. Bei einer Parallelmontage würden die beiden Bildhälften einfach abwechselnd nacheinander gezeigt werden. *SISTERS* (AIP, Warner, 1973).

tionen parallel zueinander ablaufen. Die herkömmliche Filmpraxis limitiert diese Option üblicherweise auf die Darstellung von Handlungen in Räumen, die von der Kamera in einer Einstellung erfasst werden können – während das Opfer verzweifelt seinen Schlüssel sucht, nähert sich das Monster von hinten – Splitscreen-Montagen, wie sie vor allem in den späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahren (*THE BOSTON STRANGLER* [1968], *THE THOMAS CROWN AFFAIR* [1968], *THE ANDROMEDA STRAIN* [1971], *SISTERS* [1973]) auch für komplexere Sequenzen eingesetzt wurden als die klassische Telefonsequenz mit zweigeteilter Bildfläche, erlauben es aber auch, vollständig distanzierte Ereignisse unmittelbar nebeneinander auf der Leinwand zu zeigen (Abb. 9.1–2). Nur in seltenen Fällen ist es möglich, eine zweite Bildfläche als realistischen Bestandteil der Diegesis zu motivieren. Live-Übertagungen im Fernsehen oder Bilder von Überwachungskameras sind die wohl häufigst auftretenden Situationen, in denen diese Variante realisiert wird.

Option B: die simultane Syzhet-Darstellung sukzessiver Fabulaereignisse, tritt in all jenen Momenten auf, in denen das Syzhet die Fabulachronologie per Rapport (recounting) manipuliert. Der Akt des Rapports und die rapportierten Vergangenheitereignisse werden vom Syzhet parallel repräsentiert. Hierzu zählen nach

Bordwells Definition nicht nur all jene Sequenzen, in denen zeitlich vorgelagerte Fabulaereignisse durch den Dialog der Charaktere vermittelt werden, sondern auch solche, in denen diegetische Speichermedien, wie Tonbandaufnahmen, Filmclips oder Fotografien, Figuren und Zuschauer über vergangene Ereignisse in Kenntnis setzen. So beispielsweise in *YOU'VE GOT MAIL* (1998), wenn Kathleen (Meg Ryan) in den Abendnachrichten von der Eröffnung der Großbuchhandlung ihres Konkurrenten Joe Fox III (Tom Hanks) erfährt.

Option C ist vor allem durch die traditionelle Parallelmontage (Crosscutting) bestimmt. „Während Don Corleone in der Oper sitzt, werden seine Gegner einer nach dem anderen ausgeschaltet.“ Das Syzhet präsentiert die grundlegende Gleichzeitigkeit dieser Ereignisse, indem es abwechselnd vom Schauplatz des einen, zu dem des anderen springt. Ganze Abschnitte der Erzählung können derart nebeneinandergehalten werden. So wie in *RETURN OF THE JEDI* (1983), wenn die Narration deutlich macht, dass der Kampf um Endor, der Angriff der Rebellen auf den Todesstern und Lukes (Mark Hamill) Konfrontation mit Darth Vader (David Prowse / James Earl Jones) und dem Imperator (Ian McDiarmid) mehr oder weniger parallel ablaufen. In sich sind die drei Handlungslinien jedoch chronologisch geordnet.

Option D: Die sukzessive und damit zeitlich lineare Wiedergabe von Fabulaereignissen, ist die generell üblichste Art, in der das Hollywoodkino seine Syuzhets organisiert:

*... The classical filmmaker needs an opening, a threshold – that concentrated, preliminary exposition that plunges us in medias res. Events unfold successively from that.*⁸⁵

Flashbacks sind für den klassischen Stil zwar nicht ungewöhnlich, dennoch raten Drehbuchratgeber typischerweise vom exzessiven oder unnötigen Gebrauch des Instruments eher ab. Von den 100 Filmen des Zufallsamples der neoformalistischen Studie enthielten lediglich zwanzig einen oder mehrere Flashbacks. 15 davon waren Stummfilme, die auf Grund der nicht vorhandenen Tonspur noch sehr viel stärker auf die inszenierte (enactment) Rückblende angewiesen waren als das heutige Kino. Kontemporäre Drehbuchratgeber kritisieren den Flashback vor allem, weil er die dramaturgische Unmittelbarkeit und den Vorwärtsdrang der Geschichte behindert.⁸⁶ Bordwell verweist zudem abermals auf das Selbstbewusstsein der Narration, die insbesondere bei diegetisch unmotivierten Rückblenden, aber auch allgemein exzessiven temporalen Verschiebungen und Verschachtelungen, wie sie in *CITIZEN KANE* (1941) oder *PULP FICTION* zu finden sind, zu stark in den Vordergrund zu treten droht.

Kaum zu finden im Hollywoodkino ist dementsprechend der überhaupt seltene, aber durchaus mögliche *Flashforward*. Zum einen, weil er ein deutliches Indiz der allwissenden Narration darstellt, zum anderen, weil er anders als der Flashback nur

schwerlich an den mentalen Akt einer Figur rückgebunden werden kann. Visionen, Träume oder ähnliche Phänomene bieten hier die einzige diegetische Motivationsmöglichkeit. Eine der wenigen Ausnahmen eines unmittelbar von der Narration ausgehenden Flashforwards findet sich im zunächst unverständlichen Vorausblick auf die Verhaftung und Verurteilung von Gloria Beattys (Jane Fonda) Mörder (Michael Sarrazin) in *THEY SHOOT HORSES, DON'T THEY?* (1969). Eine andere in der berühmten Liebessequenz aus *DON'T LOOK NOW* (1973), in der es Nicolas Roeg gelingt, durch den schrittweisen Wechsel zwischen den Bildern, die Laura (Julie Christie) und John Baxter (Donald Sutherland) beim Sex zeigen und den darauffolgenden Sequenzen, in denen sich das Ehepaar wieder anzieht, einen fließenden Übergang zwischen Flashforward und Flashback zu schaffen.

Die weitaus üblichste Art, dem Zuschauer einen Einblick in die Zukunft des Geschehens zu gewähren, stellt jedoch das dar, was Michael Hauge als den „Book Endings“-Flashback bezeichnet⁸⁷: Der Film beginnt mit einer Sequenz, die chronologisch am Ende der Fabula angesiedelt ist. Von hier aus wird das Gros der Geschichte als Flashback präsentiert. Die Erzählung kann zwischendurch immer wieder auf die ursprünglich präsentierte Zeitebene zurückkehren und auch hier die Fabula weiter vorantreiben (*THE ENGLISH PATIENT*, *THE USUAL SUSPECTS*) – Michael Hauge spricht in diesem Fall von „parallel plots“ –, zu gegebenem Zeitpunkt, und mit mehr oder weniger Abstand, schließen die Flashbacksequenzen gegen Ende des Syuzhets typischerweise jedoch wieder an die markierte Gegenwartsebene an. Mögli-

85 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 42.

86 Vgl. Hant, 110–111; Seger, *Making A Good Script*, 154.

87 Michael Hauge, *Using- And Avoiding Flashbacks*, ohne Datum, <<http://hollywoodnet.com/Hauge/flashbacks.html>> [23.5.1999].

Abb. 10.1–4 Der Book-Ending-Flashback: Das Gros der Geschichte wird als Rückblende erzählt. Am Ende holt die Vergangenheit die Gegenwart wieder ein. INTERVIEW WITH THE VAMPIRE (Geffen/Warner, 1994).

cherweise, um erst an dieser Stelle zum endgültigen Showdown anzusetzen, oder wie in INTERVIEW WITH THE VAMPIRE (1994), wenn der Reporter (Christian Slater), nachdem ihm Louis (Brad Pitt) seine Lebensgeschichte erzählt hat, von dessen Vergangenheit in der Gestalt von Lestat de Lioncourt (Tom Cruise) buchstäblich eingeholt wird (Abb. 10.1–4).

Wie temporäre Flashbacks sind auch Langzeit-Rückblenden typischerweise an die Erinnerung oder den Erzählakt einer Figur gebunden. Die frühe Platzierung des Book-Endings-Flashbacks und gewisse generische Konventionen erlaubt es der Narration jedoch, mitunter auch selbstständig in die Vergangenheit zu blenden. LAWRENCE OF ARABIA (1962) oder GANDHI (1982), die ihre episch biographischen Erzählungen beide mit dem Tod ihrer Protagonisten beginnen, wären hier als typische Beispiele zu nennen.

Bezieht sich eine Rückblende auf Ereignisse, die dem Beginn der Haupthand-

lung vorausgehen, spricht Bordwell von einem „externen Flashback“. Behandelt die Rückblende Ereignisse, die innerhalb der Haupthandlung stehen, handelt es sich um einen „internen Flashback“.⁸⁸ Typische Beispiele für die letztere Variante sind das Ausfüllen einer Lücke, die die Erzählung zunächst offen oder unvollständig gelassen hat. So wie der Flashback am Ende eines Krimis, wenn der Detektiv die wahren Umstände des Verbrechens für die Beteiligten und den Zuschauer aufklärt und rekonstruiert oder Sequenzen, in denen eine Figur noch einmal an ein bereits bekanntes Ereignis zurückdenkt, wie in WHEN HARRY MET SALLY (1989), wenn Harry (Billy Crystal) erkennt, dass er Sally (Meg Ryan) eigentlich liebt und dabei die komödiantischen und romantischen Highlights des Films noch einmal kurz vor seinem inneren Auge Revue passieren lässt.

In beiden Fällen ist es möglich, dass das Syuzhet Ereignisse wiederholt, die der Zuschauer bereits gesehen hat. Für ge-

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Recounted	0	0	0	1	1	1	1+	1+	1+
Enacted	0	1	1+	0	1	1+	0	1	1+

Tabelle 2 Häufigkeit

wöhnlich, werden Fabulaereignisse im klassischen Stil nur jeweils einmal inszeniert. Wie Tabelle 2 zeigt, gibt es für den klassischen Filmemacher aber durchaus auch andere Optionen: Fiktive Zeitreisen und ähnliche Phänomene ausgeschlossen, geht der Zuschauer davon aus, dass jedes Fabulaereignis eine singuläre Erscheinung konstituiert. Genau so wie die Ordnung dieser Ereignisse auf Syuzhet-Ebene manipuliert werden kann, steht es der Narration aber auch frei, mit der Häufigkeit zu spielen, in der diese Ereignisse für den Zuschauer dargestellt werden. Leicht verkürzt kann das Syuzhet ein Ereignis einmal (1), mehr als einmal (1+) oder auch gar nicht (0) repräsentieren. Eingefügt in das Recounting/Enactment-Schema ergibt sich so eine Matrix mit neun möglichen Konstellationen.

Fall B: das Fabulaereignis wird einmal inszeniert, aber niemals rapportiert, kann in jedem Film auftreten. Stummfilme – sieht man von Zwischentiteln oder pantomimischen Gesten ab, die sich auf vergangene Erlebnisse beziehen – bleiben jedoch nahezu ausschließlich auf diese Option beschränkt. Die hierzu reziproken Varianten D und G, in denen ein Ereignis zwar niemals dramatisiert, aber zumindest einmal erwähnt wird, gehören ebenfalls zum Standardrepertoire der klassischen Erzählung. Insbesondere in der expositiven Phase eines Films (TWISTER) greift die Hollywood-Narration üblicherweise ausgiebig auf dieses Mittel zurück.

Die mehrfache Inszenierung eines Fabulaereignisses (Fälle C, F und I) unterliegt im Hollywoodkino dagegen recht klaren

Schranken: Lediglich subjektiv markierte Erinnerungsfashbacks, wie in *WHEN HARRY MET SALLY*, oder minimale „objektive“ Schnittüberlappungen, wie sie mitunter bei der expansiven Darstellung (siehe unten) von Explosionen und ähnlichen Actioelementen eingesetzt werden, erlauben es, ein bereits gezeigtes Fabulaereignis auch ein zweites oder drittes mal zu inszenieren. Dass es sich hierbei keineswegs um eine zwingende Einschränkung des Mediums an sich handelt, beweist unter anderem das russische Montagekino.

Einfache oder mehrfache verbale Referenzen auf Geschehnisse, die bereits einmal in Szene gesetzt wurden (Fälle E und H), bilden in klassischen Filmen wiederum eher die Regel als die Ausnahme: Unabhängig davon, ob ein Ereignis zunächst ‚rapportiert‘ oder ‚inszeniert‘ wurde, werden wichtige Storyinformationen im Hollywoodkino typischerweise öfters wiederholt. Wie ein von Bordwell zitierter Drehbuchslogan aus den frühen Tagen der amerikanischen Filmindustrie empfiehlt:

... state every fact three times, once for the smart viewer, once for the average viewer, and once for slow Joe in the back row.⁸⁹

Wird ein Fabulaereignis wie in Fall A weder inszeniert noch anderweitig explizit erwähnt, handelt es sich um eine Ellipse.

So wie die relativ enge Bindung des Hollywood-Syuzhets an die chronologische Ordnung der Fabula korrespondiert auch die moderate Redundanz der klassischen Erzählung mit den grundlegenden Forderungen des Hollywoodkinos nach einer leicht intelligiblen Story-Kausalität

und suspense-orientierten Dramaturgieführung. Geringe zeitliche Rearrangements erleichtern es dem Zuschauer, neue Information mit den bereits bekannten Fakten zu verknüpfen und auf dieser Basis klar umrissene Hypothesen über zukünftige Ereignisse zu entwerfen. Entsprechend unterstützen Wiederholungen wichtiger Daten den grundsätzlich irreversiblen Decodierungsprozess (der Film kann zumindest im Kino nicht angehalten werden, um nach fehlenden oder übersehenen Informationen zu suchen), indem sie dem Zuschauer klare Erinnerungen an die signifikanten kausalen Bausteine der Geschichte zur Hand geben, um diese zu gegebenem Zeitpunkt dann glaubwürdig auszuspielen zu können.

To participate in the process of casting ever more narrow and exclusive hypotheses, we must have solid ground under our feet. (...) The classical aesthetic of ‚planting‘ and foreshadowing, of tagging traits and objects for future use, can be seen as laying out elements to be recalled later in the cause-effect logic of the film. If temporality and causality did not cooperate in this way, the spectator could not construct a coherent story out of the narration.⁹⁰

1.2.2.2 Dauer

Relationen filmischer Dauer werden im neoformalistischen Modell von drei Variablen bestimmt: ‚Fabula-Dauer‘, ‚Syuzhet-Dauer‘ und ‚Projektions-Dauer‘. Fabula-Dauer („fabula-duration“) bezieht sich dabei auf die gesamte Zeitspanne, die eine gegebene Geschichte anzunehmenderweise umfasst – Tage, Wochen, Monate oder auch Jahrzehnte. Syuzhet-Dauer („syuzhet-duration“) hingegen beschreibt jenen Abschnitt der Handlung, die der

Film tatsächlich dramatisiert: Per Rapport erfährt der Zuschauer in TWISTER, dass Jo und Bill verheiratet waren, dass ihre Ehe aus unbestimmten Gründen in die Brüche gegangen ist und Bill kurz nach der Trennung eine Romanze mit Melissa begonnen hat. Sieht man vom Prolog am Beginn des Films ab, präsentiert das Syuzhet diese Ereignisse jedoch lediglich im begrenzten Rahmen eines sturmreichen Tages „im Sommer des Jahres 1996“. Wie lange die Jagd der Storm Chasers genau dauert, lässt sich mit Gewissheit nicht bestimmen. Die „gegenwärtige“ Handlung des Films beginnt, wie wir aus dem beiläufigen Kommentar eines Radiosprechers erfahren, um 7 Uhr morgens und endet irgendwann in den frühen Stunden des nächsten Tages. Auf jeden Fall aber inszeniert der Film eine Zeitspanne, die seine faktische „screen-duration“ oder Projektions-Dauer von knapp weniger als zwei Stunden bei weitem übersteigt.⁹¹

In Bezug auf das Narrativ als Ganzes werden die meisten Spiel- und Hollywoodfilme diese basale Rangfolge von Fabula-Dauer > Syuzhet-Dauer > Projektions-Dauer einhalten. Selbst Filme wie ROPE (1948) oder NICK OF TIME (1995), die ihre Plots in Echtzeit wiedergeben, kommen üblicherweise nicht gänzlich ohne „Backstory-Material“ aus. Auf lokaler Ebene einzelner Sequenzen und Momente gehen die drei Bereiche jedoch immer wieder unterschiedliche Relationsverhältnisse ein. Drei Grund und vier weitere Subvarianten können dabei voneinander unterschieden werden.

Auf Ebene der herkömmlich gefilmten, individuellen Einstellung entsprechen die Präsentations-Dauer und die Dauer der abgebildeten Aktion einander für gewöhnlich exakt: Ein Mann steigt in sein Auto – Fabula-Dauer, Syuzhet-Dauer und Projektions-Dauer sind nicht vonein-

90 *Ibid.*, 43–44.

91 Vgl. Bordwell, *Narration*, 80–81.

ander zu unterscheiden. Temporale ‚Äquivalenz‘ („equivalence“) ist jedoch keineswegs an die durchgehende Einstellung oder *Plansequenz* gebunden.⁹² Selbst wenn ein Schnitt Aktionen und Räume in Segmente gliedert, können die unterschiedlichen Techniken des *Continuity Editings* den Bildfluss so codieren, dass der Zuschauer annehmen muss, dass keine Zeit zwischen diesen Teilen ausgelassen wurde.

Der expliziteste dieser Cues erfolgt beim *Match-on-Action Cut*: Eine Figur erhebt sich und setzt die Bewegung in der nächsten Einstellung scheinbar nahtlos fort. Aber auch unter den Bedingungen weniger aufwändiger und daher weitaus häufiger verwendeter Montagevarianten wie dem herkömmlichen *Eyeline-Match Cutting* geht der Zuschauer üblicherweise von einer kontinuierlichen Zeitdauer aus, solange die Narration keine gegenteiligen Hinweise signalisiert (Ortswechsel, Veränderungen in der Umgebung oder im Aussehen der Figuren etc.). Nicht zu unterschätzen ist die verschweißende Wirkung des bildsynchronen Tons: Techniken wie überlappender Dialog, kontinuierliche Hintergrundgeräusche, diegetische und mit Abstrichen selbst nicht-diegetische Musik verleihen dem Filmbild seit Beginn der Dreißigerjahre ein bis dahin unbekanntes Maß an konkreter Präsenz und verstärken dabei jede auf ihre Weise den Eindruck eines ungebrochenen und linearen Raum-Zeit-Kontinuums.⁹³

So wichtig audiovisuelle Kontinuität für den klassischen Film ist, so selten finden sich Filme, die ihre Geschichten von Anfang bis Ende und ohne Verkürzungen inszenieren: Wenn die Fabula-Dauer die Syuzhet-Dauer und Projektions-Dauer eines Films für gewöhnlich übersteigt, ist ‚Reduktion‘ („reduction“) die dominanteste Form, in der die klassische Erzählung

den Ablauf ihrer Narrative manipuliert. Zwei Varianten lassen sich dabei unterscheiden: Ellipsen finden sich überall dort, wo die Narration Handlungen ausklammert und Zeitintervalle überspringt: Sequenz A zeigt Jeff, wie er einen dringlichen Anruf von seiner Freundin Anne erhält, die ihn bittet, sie unverzüglich in einem nahegelegenen Café zu treffen. Szene B zeigt Anne, wie sie am Tisch sitzt und nervös in ihrer Tasse rührt. Endlich erblickt sie Jeff, der gerade zur Tür hereinkommt. Wie die beiden in das Café gelangt sind, bleibt ungewiss: Projektions-Dauer und Syuzhet-Dauer sind äquivalent, offensichtlich hat das Syuzhet jedoch einen Teil der Fabula ausgelassen.

Bleibt der Inhalt der Auslassung, wie in diesem Beispiel und in den meisten Fällen, wenn die Erzählung insignifikantes Storymaterial einfach unauffällig aus dem Syuzhet schneidet, eher oder auch völlig unbestimmt, spricht Bordwell (nach Noël Burch) von einer „indefiniten“ (Burch) oder „diffusen“ (Bordwell) Ellipse. Abhängig von den sie umgebenden Informationen können Ellipsen aber auch mit durchaus detaillierteren und konkreteren Bedeutungen „geladen“ sein: Wenn Sequenz A den Mörder mit gezückter Waffe über seinem Opfer zeigt und Sequenz B die Leiche, wie sie später am Tatort gefunden und von der Polizei untersucht wird, ist für den Zuschauer klar, dass der Mord stattgefunden hat; auch wenn das Syuzhet den konkreten Akt tatsächlich nie präsentiert. Der weit verbreitete Gebrauch solch „definiter“ (Burch) oder „fokussierter“ (Bordwell) Ellipsen ist damit sicherlich einer der deutlichsten Belege für die aktive Anwendung von Schemata und Folgerungsprozessen auf Seiten des Zuschauers; auch wenn es derartige Techniken der Narration selbstverständlich auch immer erlauben, uns in

92 Vgl. *Ibid.*, 81.

93 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 46.

Equivalence: Fabula duration equals syuzhet duration equals screen duration.

Reduction: Fabula duration is reduced.

A. *Ellipsis:* Fabula duration is greater than syuzhet duration, which is itself equal to screen duration. A discontinuity in the syuzhet marks an omitted portion of fabula duration.

B. *Compression:* Fabula duration equals syuzhet duration, both of which are greater than screen duration. There is no discontinuity in the syuzhet, but screen duration condenses fabula and syuzhet duration.

Expansion: Fabula duration is expanded.

A. *Insertion:* Fabula duration is less than syuzhet duration, which is itself equal to screen duration. A discontinuity in the syuzhet marks added material.

B. *Dilation:* Fabula duration equals syuzhet duration, both of which are less than screen duration. There is no discontinuity in the syuzhet, but screen duration stretches out both fabula and syuzhet duration.

Tabelle 3 Dauer (Quelle: Bordwell, *Narration*, 83–84)

unseren Annahmen zu täuschen (siehe z.B. *THE SIXTH SENSE*).⁹⁴ Bis in die Fünfzigerjahre wurden größere Zeitsprünge und Ortswechsel in Hollywood üblicherweise noch durch relativ explizite optische Markierungszeichen wie Ab- und Auf- oder Wischblenden gekennzeichnet. Heute genügt meist der einfache, gerade Schnitt.

Das Überspringen von Zeitintervallen ist die ökonomischste und daher allgemein gebräuchlichste Art, Erzählzeit auf Kosten der erzählten Zeit zu sparen. Die Fabula-Dauer lässt sich im Film jedoch auch gänzlich ohne Ellipsen reduzieren. Da Zeit hier weniger ausgelassen denn verdichtet wird, bezeichnet Bordwell die Wirkung solcher Techniken als „Kompression“: Zeitrafferaufnahmen, „Schnelllauf-Sequenzen“ oder ähnliche Effekte, wie sie heute durch digitale Bildmanipulationstechniken erleichtert werden, können lang dauernde Vorgänge auf das Maß weniger Sekunden komprimieren. Tag-Nacht-Wechsel, die verhältnismäßig einfach als ungebrochener Vorgang innerhalb einer Einstellung simuliert werden können, sind ein typisches Beispiel: Fa-

bula- und Syuzhet-Dauer werden als äquivalent angenommen, die Projektionsdauer liegt jedoch weit unter der Zeit, die die abgebildeten Geschehnisse unter „normalen“ Bedingungen verbrauchen würden.

Ähnlich können schriftliche Einblendungen oder Voice-over-Kommentare die Fabula-Dauer einer Sequenz einfach postulieren, während die Bildspur das Intervall in nur wenigen Augenblicken überbrückt: *THE RED SHOES* (1948) enthält eine Einstellung, in der eine Gruppe von Studenten auf den Beginn einer Ballett-Vorstellung wartet – 45 Minuten, wie die Einblendung diktiert. Nie auszuschließen, aber unter gewöhnlichen Rezeptionsbedingungen meist nur schwer zu erkennen, sind geringfügige Diskrepanzen zwischen diegetischen Kontextualisierungen und faktischer Projektionszeit: Eine Aktion soll oder sollte auf Fabula-Ebene rund fünf Minuten dauern. Eine genaue Analyse mit der Stoppuhr zeigt jedoch, dass gewisse Bewegungen nach realistischen Maßstäben etwas zu schnell abgelaufen sind und die entsprechende Sequenz im Kino tatsäch-

94 Bordwell, *Narration*, 82; Noël Burch, *Theory of Film Practice*, transl. by Helen R. Lane (New York: Praeger, 1973), 5–7.

lich kaum mehr als drei Minuten in Anspruch genommen hat.⁹⁵

Die gleichen Unstimmigkeiten können selbstverständlich auch unter umgekehrten Vorzeichen stattfinden: Übersteigt die Projektions- oder Syuzhet-Dauer eines Ereignisses dessen Fabula-Dauer, handelt es sich um ‚Expansion‘ („expansion“). Analog zur Reduktionskategorie unterscheidet Bordwell dabei zwischen „Insertion“ und „Dilation“.

Insertion, das grobe Kehr Bild zur elliptischen Form, expandiert Fabula-Dauer, indem sie Ereignisse durch den Einschub anderer Sequenzen ausdehnt. Das wohl typischste Beispiel sind subjektive Flashbacks oder Traumsequenzen, bei denen der Betreffende nach einiger Zeit wieder in auf den festen Boden der Realität zurückgeholt wird: Auf Fabula-Ebene träumt der Träumer möglicherweise nur für wenige Sekunden oder Minuten. Nach Einheiten der objektiven Projektionszeit hat die Darstellung des Traum Inhalts aber bereits eine Gute Viertelstunde der Spieldauer verschlungen: Projektionsdauer und Syuzhet-Dauer sind äquivalent, die Fabula-Dauer ist jedoch kürzer.

Dilation wird durch all jene Techniken konstituiert, in denen Zeit nicht durch Einschub, sondern in einem kontinuierlichen Prozess gedehnt wird: Fabula-Dauer und Syuzhet-Dauer müssen als äquivalent vorausgesetzt werden. Auf stilistischer Ebene wird die Dauer dieser Ereignisse aber durch eine verlangsamte Projektionszeit in die Länge gezogen. Überlappendes Editieren kann als ein solcher Prozess verstanden werden: Obwohl die Sequenz Schnittbrüche enthält, lässt sich kein Intervall ausmachen, das sich zwischen die abgebildete Aktion geschoben hätte. Den

gewöhnlichsten und eindeutigsten Anwendungsfall bilden jedoch Zeitlupenaufnahmen oder auch Standbilder, bei denen die Fabula-Dauer, wenn man so möchte, den Grenzwert null erreicht.⁹⁶

1.2.2.3 „Dead-Time“- , „Flo-Mo“- und andere Multikamera-Effekte

Eine relativ neue und daher erwähnenswerte Entwicklung im Bereich der Zeitlupencinematografie stellen so genannte „Virtual Camera Movement“- oder „Multicam“-Verfahren dar, die im Ansatz zwar bereits in den Bewegungsstudien von Eadweard Muybridge vorweggenommen worden sind, ausgehend von der Werbespot- und Videoclipproduktion aber erst in jüngster Zeit Eingang in das Stilrepertoire des Hollywoodkinos gefunden haben.⁹⁷ THE MATRIX ist das bis dato prominenteste Resultat dieser Innovation.

Für gewöhnlich werden Zeitlupeneffekte im Kino nicht erzielt, indem der Projektor einfach langsamer geschaltet wird, sondern indem Aktionen mit erhöhter Aufnahmegeschwindigkeit und Einzelbildzahl aufgezeichnet werden und dann bei normaler Projektionsgeschwindigkeit (24 Bilder pro Sekunde) wieder abgespielt. Je höher die Aufnahmegeschwindigkeit, desto langsamer und detaillierter ist die Aktion auf der Leinwand zu sehen: Aufgezeichnet mit einer Rate von 240 Bildern pro Sekunde, wird jede Sekunde aufgenommener Zeit auf das zehnfache ihres ursprünglichen Maßstabs gedehnt. Standbildaufnahmen sind in der Praxis nur möglich, indem ein bereits existierender Einzelkader noch einmal abgefilmt oder vervielfältigt und als Sequenz unmittelbar auf den Filmstreifen kopiert wird. Theoretisch müsste ein Standbild nach der obi-

95 Bordwell, *Narration*, 82.

96 *Ibid.*, 83.

97 *Timetrack: Virtual Camera Movement*, ohne Datum, <<http://www.virtualcamera.com>> [6.5.1999]; *Multicam*, ohne Datum, <<http://www.reelefx.com/Frames/multicamframe.htm>> [6.5.1999].

gen Formel aber auch mit dem üblichen Zeitlupenverfahren möglich sein, dann wenn die Aufnahme­geschwindigkeit eine „unendliche“ Zahl von Einzelbildern pro Sekunde erreicht. Hier setzt der so genannte „Dead-Time“-Effekt, das technisch einfachste, aber auch visuell verblüffendste Anwendungsbeispiel des Virtual-Camera-Movement-Verfahrens an.

Das jeweilige Objekt wird nicht wie üblich mit einer Kamera aufgenommen, die selbst bewegt oder unbewegt eine bestimmte Anzahl sequentieller Aufnahmen auf das Negativ des Filmstreifens bannt, sondern durch ein üblicherweise kreis- oder bogenförmig angeordnetes Ensemble stationärer Einzelbildkameras, die alle zur selben Zeit feuern. Sequenziell aneinanderfügt und projiziert, resultiert daraus ein Effekt mit zwei signifikanten Komponenten: Zum einen erweckt die sequentielle Aneinanderreihung der Einzelbilder den Eindruck einer „virtuellen Kamerafahrt“ entlang der Formation der Einzelbildkameras – für herkömmliche Standbildaufnahmen ist eine solche Bewegung innerhalb des abgebildeten Raumes unmöglich –, zum anderen erscheint das abgebildete Objekt in der Zeit eingefroren, da die „virtuelle Kamera“ denselben Moment zeitgleich von verschiedenen Blickpositionen aus festgehalten hat. Obwohl sich die Kamera zu bewegen scheint, ist zwischen den Kadern keine Zeit vergangen. Die „virtuelle Kamera“ hat sich mit quasi unendlicher Geschwindigkeit um das Objekt bewegt und befand sich somit zum Zeitpunkt der Aufnahme an „jedem“ Punkt des Raums gleichzeitig.

Soll das Objekt in seiner Bewegung nicht vollständig eingefroren werden, sondern lediglich verlangsamt, genügt es, die Kette der Einzelbildkameras nicht simultan abzufeuern, sondern sequentiell.

Das Ergebnis sind „Flo-Mo“- oder „Bullet-Time“-Effekte, wie sie für einige der spektakulärsten Actionsequenzen von THE MATRIX eingesetzt wurden.⁹⁸ Ziel der Wachowski-Brüder war es, blitzschnelle Kampfhandlungen und Aktionen mit hohen Aufnahme­geschwindigkeiten zu filmen und in Zeitlupe sichtbar zu machen. Gleichzeitig sollte aber auch die visuelle Dynamik erhalten bleiben, wie sie das Publikum von Kamerafahrten bei normal gefilmten Actionsequenzen kennt. Da beschleunigte Aufnahmen immer eine Verlangsamung sowohl der Objektbewegung als auch der des Kamerablickpunkts bedingen, sind derartige Einstellungen mit herkömmlichen Mitteln allerdings kaum zu realisieren.

Um Aktionen einzufangen, die sich in Sekunden und Bruchteilen von Sekunden ereignen und dabei gleichzeitig Strecken mit der Kamera so schnell zurückzulegen, dass bei der verlangsamten Wiedergabe im Kino immer noch der Eindruck einer zügigen Kamerafahrt entsteht, muss sich die Kamera bei der Aufnahme mit enormer Geschwindigkeit bewegen. Für die „virtuelle Kamerabewegung“ eines Multikamera-Ensembles oder „Timetracks“, wie Dayton Taylor, einer der Pioniere des Verfahrens, seine Kamerakonstruktion nennt, sind solche Geschwindigkeiten jedoch nichts ungewöhnliches:⁹⁹ Anstatt eine gewöhnliche Hochgeschwindigkeitskamera mit 100 km/h oder mehr um ein bewegtes Objekt zu katapultieren, reicht es die Einzelbildkameras eines „Timetrack“-Ensembles innerhalb kurzer Zeit, bspw. einer halben Sekunde, abzufeuern. Die Aufnahme­geschwindigkeit und damit der entsprechende Dehnfaktor werden dabei durch zwei Variablen bestimmt: Die Anzahl der zur Verfügung stehenden Kameras – im Falle von THE MATRIX 120 – und das Zeitin-

98 Ron Magid, „Techno Babel“, *American Cinematographer* (April 1999): 52–53.

99 *Timetrack*, <<http://www.virtualcamera.com>>.

tervall, innerhalb dessen der Schussmechanismus der Kameras ausgelöst wird. Für die Verlangsamung des Objekts spielt es dabei keine Rolle, welche der beiden Variablen verändert wird. Ob ein Ensemble von 120 Kameras anstelle von 5 Sekunden (was einer normalen Aufzeichnungsrate von 24 Bildern pro Sekunde entspricht) innerhalb eines Zeitraums von 2,5 Sekunden ausgelöst oder aber bei gleichbleibendem Auslöseintervall mit 240 Kameras gearbeitet wird, die resultierende Aufnahmegeschwindigkeit beträgt in beiden Fällen 48 Bilder pro Sekunde und damit das Doppelte, als dies bei herkömmlichen Aufnahmen der Fall ist. Der eingefangene Zeitausschnitt ist bei der ersten Variante zwar unweigerlich kürzer; projiziert mit einer Geschwindigkeit von 24 Bildern pro Sekunde, wird dennoch jede Sekunde aufgenommener Zeit auf zwei Sekunden projizierter Zeit gedehnt. Für die im Kino wahrgenommene Bewegung der Kamera gilt dies zwar ebenso, dennoch muss hier ein entscheidender Faktor mitberücksichtigt werden.

Indem das Auslöseintervall bei gleichbleibender Kamerazahl verkürzt wird, wird die Bewegung der Kamera auf Projektionsebene zwar verlangsamt. Um die Voraussetzung für diese Verlangsamung zu schaffen, musste sich der Blickpunkt der Kamera bei der Aufnahme aber im exakt selben Maße schneller über das gegebene Terrain bewegen, als dies bei einer entsprechenden Einstellung mit normaler Aufnahmegeschwindigkeit der Fall gewesen wäre. Unabhängig davon, wie kurz das Auslöseintervall gewählt wird, gleicht der aus der Verkürzung des Intervalls resultierende Dehnfaktor die reale Beschleunigung des Kamerablickpunkts somit immer wieder aus.

Die einzige Möglichkeit, die Projektiionsdauer einer virtuellen Kamerafahrt zu verlängern, besteht darin, mehr Bilder in gegebener Zeit zu generieren, also entweder mehr Kameras aufzustellen oder, wie

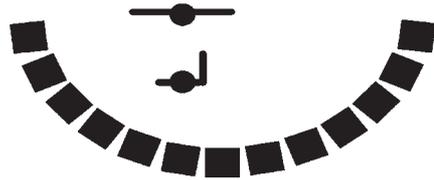
es in der Praxis aus ökonomischen und technischen Gründen generell üblich ist, indem mit Hilfe von Computerprogrammen Zwischenbilder aus dem vorhandenen Bildmaterial eines „Timetrack“-Shots extrapoliert werden.

Da es möglich ist, das Auslöseintervall auch für einzelne Gruppen eines Multikamera-Ensembles individuell zu bestimmen, können Standard- „Flo-Mo“- und „Dead-Time“-Sequenzen auch innerhalb einer einzigen Einstellung kombiniert werden: Das Objekt bewegt sich (24 Bilder / Kameras in einer Sekunde), wird langsamer (24 Bilder / Kameras in einer halben Sekunde), steht still (24 Bilder / Kameras in 0 Sekunden) und bewegt sich wieder (24 Bilder / Kameras in einer Sekunde). Gleichzeitig scheint die Kamera mit gleichförmiger Geschwindigkeit um das Geschehen zu kreisen, da der Zuschauer, anders als bei herkömmlichen *Ramping*-Effekten, wie der sprunghafte aber nahtlose Übergang von einer Aufnahmegeschwindigkeit zu einer anderen innerhalb derselben Einstellung genannt wird, nicht erkennen kann, dass sich bei der jeweiligen Verkürzung des Intervalls eben nicht nur die Aufnahmegeschwindigkeit erhöht hat (alle Bewegungen werden auf Projektionsebene verlangsamt), sondern auch die Geschwindigkeit mit der sich der Kamerablickpunkt um das Objekt bewegt (die reale Bewegung des Blickpunkts in Relation zum Objekt wird beschleunigt).

Noch erstaunlichere Konstellationen lassen sich realisieren, wenn die zumindest im Kern „analoge“ Tricktechnologie der Multikameraaufnahme mit digitalen Bildkompositionstechniken verbunden wird. So lassen sich mit Hilfe eines Multikamera-Ensembles selbstverständlich auch mehrere, perspektivisch identische Sequenzen mit unterschiedlichen Aufnahmegeschwindigkeiten und Objekten filmen, die dann in der Nachbearbeitung zu einer kombinierten Einstellung (*Composite*

Abb. 11.1–4 Obwohl sich die Kamera bewegt, scheint die Zeit im Bildraum eingefroren. *THE MATRIX* (Village Roadshow / Warner, 1999).

Abb. 11.5 Die Einzelbildkameras eines „Time-trackensembles“ werden simultan abgefeuert, die Einzelbilder dann aber sequenziell aneinandergefügt. (Hier von links nach rechts.)



Shot) mit verschiedenen Laufgeschwindigkeiten zusammengefügt werden können: Während die Zeit für x gefriert, läuft sie für y und die Kamera weiter.

Derzeit noch Utopie ist ein Anwendungsbereich, der über die Special-Effekt-Produktion im Film hinausreicht: Ganze Wände oder Kuppeln aus Videokameras sind vorstellbar, die ein Ereignis sowohl simultan als auch kontinuierlich übertragen oder aufzeichnen. Ähnlich jedoch weitaus flexibler als dies bei den derzeitigen Rennsportübertragungen im digitalen Fernsehen mitunter der Fall ist, hätte der Zuschauer dabei die Möglichkeit, nicht nur zwischen einer handvoll fixierter Positionen zu wählen, sondern mit Hilfe eines Joysticks seinen Blickpunkt frei und fließenden durch den Raum zu steuern; oder aber auch, wie es ebenfalls bereits existierende Simulationsprogramme für Fußballspiele tun, die Bewegung an einem kritischen Punkt anzuhalten und sich denselben Moment

von einer anderen Position noch einmal genauer anzusehen.

1.2.2.4 Die Deadline

Sehr viel älter als der „Dead-Time“-Effekt ist das, was David Bordwell als die „deadline“ bezeichnet. Die offensichtlichste Erscheinungsform dieses von Hollywood so oft verwendeten und bis heute sehr kraftvoll gebliebenen Instruments stellt wohl das übergreifende Zeitlimit dar, das verschränkt mit dem langfristigen Ziel des Protagonisten über der „gesamten“ Handlung des Films schwebt: Tickende Bomben und Erpressungsversuche (*FACE/OFF* [1997], *THE ROCK* [1996], *RANSOM* [1996]); ein auf die Erde zurasender Meteor (*DEEP IMPACT* [1998], *ARMAGEDDON*); ein sinkendes Schiff (*TITANIC*); der Beweis der Schuld oder Unschuld eines Angeklagten (*A FEW GOOD MEN* [1992], *TRUE CRIME* [1999]) – sie alle zwingen den Helden dazu, unter dem permanenten Druck eines Zeitultimatums zu operieren, das die Spannung

bei jeder neuen Hürde, die ihm auf seiner Zielsuche begegnet, noch einmal um ein Vielfaches zu steigern vermag.

Auf lokaler Ebene nehmen diese temporären Hürden und Problemstellungen daher kaum verwunderlich selbst immer wieder die drückende Form der Deadline-Struktur an: durchscheuernde Seile; sich lösende Halterungen; automatisch schließende Fluchtwege; unaufhaltsam näher kommende Vehikel, Lavaströme, Hackmaschinen, Stahlpressen oder Monstren; auf den Abgrund oder Hindernisse zurasende Fahrzeuge; Waffen, die kurz vor Schussbereitschaft stehen; der Mörder vor dem Vollzug seiner Tat – bis in die Mikrostruktur wird die Dramaturgie des Hollywoodkinos von Zeitulimataten durchdrungen.

Selbst der romantische Handlungsstrang findet sich häufig in ein Deadline-Muster gespannt: Das Paar muss innerhalb einer explizit begrenzten Zeit zueinander finden – vier Tage in *THE BRIDGES OF MADISON COUNTY* – oder unterschwelliger zumindest bevor die zweite, abenteuerliche Handlungslinie des Films beendet ist: Maggies (Meg Ryan) und Sams (Matthew Broderick) Ziel in *ADDICTED TO LOVE* (1997) ist es, die Romanze ihrer beiden Ex-Partner zu zerstören. Für den Zuschauer, der schon allein auf Grund des Castings ahnt, welche der Figuren das eigentliche Liebespaar des Films bilden, ist es jedoch ebenso wichtig, dass sich die beiden ineinander verlieben, bevor ihre Intrigen endlich die erwünschte Wirkung erzielen und ihre Wege wieder auseinander gehen.

Die mildeste Form der Deadline bildet nach Bordwell das „appointment“ – Einladungen, Aufforderungen oder jede andere Form der Vereinbarung, die ein Treffen zu einem gegebenen Zeitpunkt fixiert. Gerade in romantischen Filmen, so Bordwell, macht die Einhaltung, Zurückweisung oder Verzögerung solcher Absprachen

dann einen nicht unwesentlichen Teil des Dramas aus.

Ulmatimen und Fristen können entweder verbal festgelegt werden oder sich implizit aus dem Situationszusammenhang ergeben. Eines der wichtigsten Instrumente beim Ausspielen der Deadline stellt jedoch die Parallelmontage dar, mit deren Hilfe sich jede „Last-Minute-Rescue“-Sequenz bis auf die entscheidende Sekunde in Waage halten lässt. Nicht zuletzt deshalb, weil, auch wenn die Parallelmontage eine generelle Gleichzeitigkeit der Ereignisse indiziert, der Ortswechsel zwischen den Schauplätzen es der Narration immer auch gestattet, leicht elliptisch zu erzählen und den Zuschauer so immer ein Stück weit über die genauen räumlichen und zeitlichen Relationen zwischen den Geschehnissen im Unklaren zu belassen. Wie Bordwell hervorhebt, schweißt auch die Deadline-Struktur die Erzählung zu einer motivierten Einheit zusammen und richtet wie jede Spannungshypothese die Aufmerksamkeit des Publikums vorwärts:

Planning appointments makes it ‚natural‘ for the narration to show the meeting itself; setting up deadlines makes it ‚natural‘ for the narration to devote screen time to show whether or not the deadline is met. Moreover, appointments and deadlines stress the forward flow of story action: the arrows of the spectator’s expectations are turned toward the encounter to come, the race to the goal.¹⁰⁰

Die *BACK TO THE FUTURE*-Trilogie (1985, 1989, 1990) ist vor allem für ihr ausgeklügeltes Spiel mit den Implikationen von Zeitreisen bekannt und liefert mit den Verstrickungen und Running Gags, die sich dabei zwischen den immer wieder gleichen und ähnlichen Situationen entfalten, in die Marty McFly (Michael J. Fox)

und Doc Brown (Christopher Lloyd) auf ihrer Reise durch die Epochen geraten, wohl eines der ergiebigsten Beispiele des postklassischen Hollywoodkinos für den pointierten Einsatz von Foreshadowing- und Pay-off-Strategien.¹⁰¹ Mindestens ebenso versiert verstehen es Robert Zemeckis und sein Koautor Bob Gale aber auch mit den unterschiedlichen Variationen des Deadline-Prinzips umzugehen: „Back In Time“ heißt einer der beiden Titel, die *Huey Lewis and the News* zum Soundtrack des Films beigesteuert haben, und in der Tat, kämpft Marty McFly im wahrsten Sinne des Wortes nahezu ständig gegen die Zeit.

Immer wieder wird er aufgehalten, wenn er zu einem bestimmten Zeitpunkt zu einem Treffen erscheinen sollte (Appointment). In Teil I muss er seine Eltern (Lea Thompson, Crispin Glover) rechtzeitig zusammenbringen, damit sie sich wie vorgesehen beim Schulball küssen – Langzeit-Deadline 1 und zugleich eine Art Variation der „romantischen Deadline“ mit umgekehrten Vorzeichen: Marty muss es vermeiden, dass sich die weibliche Hauptfigur in ihn verliebt.

Der Film endet mit einer furiosen Zielfahrt auf den Einschlag eines Blitzes, den Marty auf den Punkt erwischen muss, um mit der Zeitmaschine in die Zukunft zurückkehren zu können – Langzeit-Deadline 2, am Höhepunkt immer wieder qualvoll verzögert durch zahlreiche Mikro-Deadlines: Erst fällt ein Ast auf das Kabel, dann startet der DeLorean nicht. Doc rutscht beim Versuch, den Schaden zu beheben, vom Sims. Der Stecker hängt nur noch am Aufschlag seiner Hose, die langsam durchzureißen droht. Endlich gelingt es ihm die Kabelenden zu verbinden. Da der Ast aber immer noch auf der Leitung liegt, passen die Stecker am unteren Ende wieder nicht zusammen etc.

Abb. 12.1 Doc Brown unter Zeitdruck: Um vier nach Zehn ist es zu spät. BACK TO THE FUTURE (Amblin/Universal, 1985)

Ähnlich muss in Teil III die Lokomotive die berühmten 88 Meilen pro Stunde erreichen, bevor sie in den Abgrund stürzt oder – wie uns Doc in seiner gewohnt zerstreuten Art erklärt – der mit Überdruck geheizte Kessel explodiert (Mikro-Deadlines). Gleichzeitig muss Doc Brown seine Geliebte Clara (Mary Steenburgen) retten (Mikro-Deadline), die Hals über Kopf auf den Zug gesprungen ist, weil sie gerade noch rechtzeitig erkannt hat, dass er sie mit seinen Geschichten über die Zukunft doch nicht belogen hat (romantische Deadline). Bevor es dazu kommt, müssen Doc und Marty den Zug aber überhaupt erst erwischen (Langzeit-Deadline). Dem steht zum einen das Duell mit Buford „Mad Dog“ Tannen (Thomas F. Wilson) im Weg, das ausgerechnet auf 8 Uhr angesetzt wurde (appointment), genau dann, wenn der „8 Uhr Zug“ den Bahnhof verlässt. Damit

101 siehe dazu: Seger, *Making A Good Script Great*, 102–108.

1.2.3 Räumliche Organisationsprinzipien des klassischen Hollywoodstils

1.2.3.1 Bild und Komposition

Wie Avantgardefilme, Videoclips oder andere abstrakte Anwendungsformen demonstrieren, lässt sich das Filmbild nicht nur als eine rein grafische Oberfläche betrachten, sondern auch praktisch als solche nutzen. Klassisches Hollywoodkino und narrative Filme sind jedoch seit jeher bemüht, diese Oberfläche so transparent wie möglich und das an sich zweidimensionale Bild so zu gestalten, dass sie für den Zuschauer als voluminöse Diegeses, oder wie Bordwell schreibt, als „Story Raum“ zu lesen sind.¹⁰²

Als Zuschauer tendieren wir dazu, diesen Raum als ein, wenn auch fiktives, so doch autonomes und scheinbar präexistentes Universum aufzufassen, in das die Kamera eindringt, um uns das fortlaufende Geschehen zu präsentieren. Filmkritiker und Theoretiker sind daher immer wieder dazu verleitet worden, den Blick der Kamera mit der Erzählinstanz eines Films gleichzusetzen. Wie Bordwell betont, sollte dennoch klar sein, dass dieser Eindruck lediglich das Resultat und das, was wir im Kino als Kamera wahrnehmen, lediglich Teil eines viel umfassenderen Narrationsprozesses ist; werden, so Bordwells Argument, Objekte, Licht, Schauspieler, Modelle, Kulissen etc. und das von ihnen konstituierte „profilmische“ Geschehen, doch immer schon von vornherein mit Rücksicht auf den narrativen Prozess arrangiert. Der fiktionale Raum ist so betrachtet keine unabhängige Entität, die von der Kamera mit mehr oder weniger persönlichem Nachdruck dokumentiert wird, sondern immer schon ein Konstrukt, das erst durch das präkonzipierte Zusammenspiel aller involvierten Inszenierungstechniken entsteht:

Abb. 12.2–4 Auch in *BACK TO THE FUTURE III* rückt die Deadline immer näher: Marty McFly blickt zur Uhr, erschrickt und sieht zum bewusstlosen Doc: Wird er es schaffen, ihn wach zu bekommen, das Duell zu überleben und rechtzeitig den Zug zu erwischen? (Amblin/Universal 1990)

nicht genug, trinkt Doc vor der Abfahrt aber auch noch ein Glas Whiskey, das ihn, da er Alkohol nicht verträgt, schlagartig in Ohnmacht versetzt. Zum Glück kennt der ansässige Barkeeper das Rezept für einen „Muntermacher“.

BARKEEPER: In about ten minutes he's gonna be as sober as a priest on Sunday. MARTY (blickt auf die Turmuhr, die Zeiger stehen auf zehn vor Acht): Ten minutes! Why do we have to cut these things so damn close? (Abb. 12.2–4)

102 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 54.

It is not that the camera chooses the best spot from which to capture an independently existing event; figures lighting, setting, and costume are constructed as to make sense only from certain vantage points. From this we can draw a conclusion to which we will often return. All film techniques, even those involving the 'profilmic event' function narrationally, constructing the story world for specific effects.¹⁰³

Obwohl sie wie viele andere Direktiven des klassischen Stils auf Traditionen basieren, die das Kino lang prädatieren, und schon allein deshalb „natürlich“ erscheinen, ist es daher sinnvoll, die Grundlagen klassischer Raum- und Bildkonstruktion nicht nur im Lichte ihrer Künstlichkeit zu betrachten, sondern wie Bordwell betont, immer auch im Kontext der Funktionalität, die sie für den narrativen Film besitzen.

Weite Totalaufnahmen tendieren nach Bordwell dazu, die untere Hälfte des Filmbildes überzugewichten. Generell orientiert sich der klassische Stil, sowohl im klassischen *Academy Ratio*-Format als auch in den unterschiedlichen Formaten des Breitwandkinos, dagegen an der Gestalt des menschlichen Körpers und arrangiert seine Einstellungen um ein „Zentrum“, das durch das obere horizontale und vertikal mittlere Drittel des Bildausschnitts konstituiert wird. Bordwell: „Most shots work with a privileged zone of screen space resembling a T.“¹⁰⁴ Westlichen Standards folgend versucht der klassische Stil dabei übertrieben gleichförmige Kompositionen eher zu vermeiden und die optische Ausgewogenheit eines Bildes statt dessen durch eine dynamische Balance zwischen asymmetrisch angeordneten

Schwerpunkten zu erzielen. Die Strenge und Komplexität der bildenden Künste wird im Hollywoodkino dabei, wie Bordwell meint, zwar kaum erreicht, dennoch sind auch bei laxer Handhabung befriedigende Resultate zu erzielen.

Vor allem stellt der Film selbst ein dynamisches Medium dar. Seitlich gerichtete Blicke von Figuren verlangen idealerweise nach einem optischen Ausgleich, der die Figur näher an den der Blickrichtung gegenüberliegenden Bildrand positioniert – Christian Mikunda beschreibt diesen bildkompositorischen Grundsatz als „in der Blickrichtung Luft geben“.¹⁰⁵ Angewandt in einem *Shot/Reverse-Shot*-Muster (SRS) zwischen Dialogpartnern gewährleisten derartige Kompositionen dann aber selbst wieder beides: Dynamik, da sich der optische Schwerpunkt bei jeder Einstellung auf die gegenüberliegende Seite verlagert und Balance, da sich die entgegengesetzten Paareinstellungen in der Dauer ergänzen (siehe z.B. Abbildung 15.2–7).

Als dynamisches Medium kann der Film optische Unausgewogenheit aber auch narrational nutzen: Auffällig leerer Raum in einer Einstellung entsteht im klassischen Stil, sofern er nicht anderweitigen, symbolischen Hinweisen dient – die Figur hat sich isoliert, ist einsam oder verloren etc. –, oft dann, wenn er Platz für den Bildeintritt eines noch nicht sichtbaren Objekts oder Charakters bereithält und kann so der antizipatorischen Dramaturgieführung des Hollywoodkinos entsprechend, den Zuschauer unterschwellig auf die kommenden Ereignisse vorbereiten.¹⁰⁶ Raoul Walsh:

There's only one way to shoot a scene, and that's the way which shows the audience what's happening next.¹⁰⁷

103 Bordwell, *Narration*, 11–12.

104 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 51.

105 Christian Mikunda, *Kino spüren: Strategien der emotionalen Filmgestaltung* (München: Filmland Presse, 1986), 37.

Offensichtlich werden die narrationalen Qualitäten bildkompositorischer Prinzipien auch im klassischen Gebrauch von Frontalität: Körper, vor allem aber das Gesicht mit seiner filigranen, komplexen und kraftvollen Ausdrucksfähigkeit, werden im Kino, soweit es das Handlungs-geschehen zulässt, meist frontal bis seitlich zur Blickrichtung des Publikums abgebildet. Die Mobilität des Kamerablicks erlaubt es dabei zwar, wesentlich flexibler vorzugehen als beispielsweise beim Theater; dennoch kommt es selbstverständlich auch im Film ständig zu unnatürlichen Haltungen, Bewegungen und Positionen, bei denen Authentizität zugunsten von Intelligibilität oder auch nur aus rein ästhetischen Beweggründen geopfert wird.

Dreht eine Figur dem Publikum den Rücken zu, ist dies häufig ein Indiz für ihre momentane narrative Irrelevanz. Je nach dramaturgischem Bedarf kann Frontalität somit jederzeit verloren gehen, wenn sie später wieder hergestellt wird. „Over-the-shoulder shot/reverse-shot cutting ...“, schreibt Bordwell, „... decenters a figure and puts his or her back to us, but the reverse shot reinstates that character from front and center.“¹⁰⁸

Wie Kino ohne modifizierte Frontalität aussehen würde, lässt sich anhand eines Films wie SARATOGA (1937) erahnen: Die Hauptdarstellerin Jean Harlow starb vor Beendigung des Films und wurde durch ein Double ersetzt, das in entscheidenden Sequenzen nur von hinten zu sehen war.

Die direkte Konfrontation zwischen dem Blick der Figuren und dem der Kamera ist, wie vor allem die psychoanalytische Filmtheorie immer wieder betont hat, im

grundsätzlich voyeuristisch angelegten Dispositiv des klassischen Kinos dennoch weitgehend untersagt. Lediglich *Point-of-View*-Einstellungen (POV), die den Blick der Kamera als diegetische Blickposition einer Figur motivieren, gestatten es (sieht man von raren Ausnahmefällen wie Norman Bates' hämischem Grinsen am Ende von PSYCHO [1960] oder Filmen wie GIGI [1958] ab, bei denen das Publikum von einer diegetischen Erzählerfigur unmittelbar angesprochen wird), das Blick-in-die-Kamera-Verbot zu unterwandern.

Präklassisches Kino oder das, was Tom Gunning als das „Kino der Attraktionen“ bezeichnet, kennt dieses Reglement noch nicht. Weniger, weil es sich hier um eine primitive Form des Kinos handelt, sondern wie Gunning glaubt, weil der frühe Film auf einem grundsätzlich anderen Kinomodell aufbaut als es später durch D.W. Griffith und seine Zeitgenossen etabliert worden ist; ein ästhetisches Modell, das, wie Kapitel 3.3.5 zu zeigen versucht, aber auch im postklassischen Kino wieder an Bedeutung zu gewinnen scheint.

*The most obvious way that the classical cinema works to create to treat the screen as a plate glass window is the representation of depth.*¹⁰⁹

Zahlreiche Komponenten oder „depth cues“ stehen dem Kino dabei zur Verfügung:¹¹⁰

Überlappende Konturen: Wird ein Objekt teilweise durch ein anderes verdeckt, gehen wir davon aus, dass das verdeckende Objekt näher und das verdeckte Objekt weiter von unserer Blickposition entfernt ist.

Bekannte Größen: Basierend auf seinen Erfahrungen und erlerntem Wissen

106 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 51.

107 Zit. in Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 30.

108 *Ibid.*, 52.

109 *Ibid.*

110 Vgl. Bordwell, *Narration*, 113–115; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 52–53.

sind dem Zuschauer die ungefähren Größen bekannter Objekte vertraut. Aus Veränderungen in den Größenrelationen solcher Objekte kann der Zuschauer Schlüsse über die relative Nähe oder Entfernung eines Gegenstandes oder Lebewesens ziehen: Steht ein Mann neben einer viel zu großen Spinne, kann dies heißen, dass wir es mit einer mutierten Art der Spezies zu tun haben. Benutzt der Mann aber etwas, das aussieht wie eine überdimensionierte Haarnadel, um die Spinne zu bekämpfen, dürfen wir davon ausgehen, dass es sich „lediglich“ um eine gewöhnliche Hausspinne handelt, der Mann aber geschrumpft ist. Vielleicht ist die Situation aber auch ganz harmlos, dann wenn uns eine Kette anderer Referenzobjekte darauf hinweist, dass die Spinne und der Mann tatsächlich gar nicht nebeneinander, sondern in einiger Entfernung hintereinander stehen.

Texturen, Farben und atmosphärische Perspektive: Je distinguiert die Oberfläche, Form, Farbe oder Masse eines Objekts erscheint, desto näher befindet sich ein Objekt; je diffuser solche Merkmale auftreten, desto weiter ist es entfernt. Ähnlich kann sich der Film solche Prinzipien zu nutzen machen, indem er die *Tiefenschärfe und den Fokus* einer Einstellung manipuliert. Grundsätzlich steht es dem Filmemacher dabei frei, welche Ebene des Raumes scharf und welche unscharf gehalten werden soll oder den Fokus auch innerhalb einer Einstellung dynamisch zu verändern (*Rack Focus*), um ein zuvor zweitrangiges Objekt ins Zentrum des Interesses zu rücken. Insbesondere in Nahaufnahmen mit hohen Brennweiten (Teleobjektiv) und großen Blenden aber, wird lediglich ein schmaler Ausschnitt des Bildraums scharf gehalten werden können, während alle anderen Objekte und das übrige Umfeld zu einer diffusen Hintergrundfläche verschwimmen (siehe z.B. Abbildung 15.3–7).

Die technischen Einschränkungen fotografischer Aufnahmen führen im Zeitalter digitaler Bildgenerierung denn auch zu einem interessanten Phänomen: Um fotorealistisch glaubwürdige Animationen zu erstellen, müssen computergenerierte Elemente zusätzlich immer mit entsprechenden Unschärfen versehen werden, da der Rechner die Tiefenebenen eines Bildes und Umriss eines generierten Objekts für gewöhnlich immer genau gleich scharf wiedergibt.

Licht und Schatten: Seit Anbeginn haben Hollywoods Filmemacher versucht das Relief von Objekten und Figuren und die Tiefe des Raumes durch eine entsprechende Lichtsetzung zu betonen: Gestaffelte Lichtintensitäten können das Bild in dunklere Hintergrund und hellere Vordergrundebenen gliedern. Glanzpunkte und Schatten heben die Voluminosität von Körpern hervor. Schatten, die nicht auf das Objekt selbst, sondern auf andere Gegenstände in der Umgebung fallen, liefern subtile aber wichtige Hinweise auf die relative Position und bilden, wie Animatoren und Trickspezialisten wissen, oft erst den entscheidenden Cue, der ein künstlich eingefügtes Objekt überzeugend im dreidimensionalen Raum des vorgegebenen Milieus platziert.

Bewegung von Objekten und Bewegung der Kamera: Anders als die Malerei und Fotografie ist Film dynamisch:

When a figure moves and creates a continuous stream of overlapping planes and receding shapes, when the camera glides through or across space – under these circumstances it becomes very difficult to see the screen as a flat surface.¹¹¹

Wie kraftvoll und wichtig die Auswirkungen dieser scheinbar so selbstverständlichen Komponenten sind, wird nicht zuletzt durch das „Virtual Camera Move-

ment“-Verfahren und den „Dead-Time“-Effekt deutlich: Während ein herkömmliches Standbild immer flach und eben genau so wirkt, wie es im Film auch meistens eingesetzt wird – als filmische Version eines Fotos –, besteht die Faszination des „Dead-Time“-Effekts u.a. darin, dass der räumliche Eindruck vollständig erhalten bleibt.

Der von der psychosemiotischen Apparat-Theorie so vehement kritisierten *linearperspektivischen Darstellung*, die der Film von der Renaissance-Malerei, und mitsamt ihren ideologischen Konnotationen, übernommen haben soll, misst Bordwell bei all dem wenig Bedeutung zu. Nicht nur, weil er wie andere Kritiker des Paradigmas, die Vorwürfe gegen die Arbitrarität, fälschliche Illusionskraft und implizite Ideologie dieses Darstellungssystems für unstichhaltig und wenig gerechtfertigt hält, sondern, weil linearperspektivisch organisierte Abbildungen, so wie sie von Jean-Louis Baudry, Jean-Louis Comolli und vor allem ihren Nachfolgern immer wieder charakterisiert worden sind, im klassischen Kino tatsächlich nur in relativ geringem Maß zu finden sind.

Wie jeder fotografische Apparat basiert auch die Filmkamera sehr wohl auf der Bündelung und zentralen Projektion von Lichtstrahlen. Dennoch bleibt sie damit keineswegs der von Leon Batista Alberti anfangs des 15. Jahrhunderts entwickelten zentralperspektivischen Darstellung mit ihrem singulären Fluchtpunkt verhaftet, in der sich, wie es heißt, die historische Entstehung eines idealistischen, bürgerlich autonomen Subjektempfindens manifestiert. Zentralperspektivische Abbildungen sind lediglich eine Variante linearperspektivischer Darstellungsformen, die im Film nur dann entsteht, wenn eine der Seiten eines kubischen Objekts parallel zur Fläche des Bildträgers verläuft. Alle ande-

ren Konstellationen produzieren eine Mehrzahl verschiedener Fluchtpunkte. Darüber hinaus gibt es, wie Bordwell betont, insbesondere in Halbnah- und Nahaufnahmen, die das Gros der Einstellungen eines Hollywoodfilms ausmachen, häufig überhaupt keine kubischen Objekte und parallelen Linien, die in der Tiefe konvergieren (siehe z.B. Abbildung 15.6). Vielmehr verlässt sich der klassische Stil hier auf unterschiedliche Kombinationen all der anderen und primär flächenorientierten Depth Cues, die ihm zur Verfügung stehen.¹¹²

Last but not least gehört hierzu auch ein System, dass mit der visuellen Gestaltung von Filmen zumindest unmittelbar nichts zu tun zu haben scheint: Bereits lange vor der Entwicklung analoger oder digitaler Surroundsound-Systeme liefert der Filmton eine wichtige Basis für das cinematische Raumempfinden des Kinzuschauers. Ursprünglich gingen Hollywoods Ingenieure davon aus, das Mikrophone möglichst nahe an der Kamera zu montieren seien, um eine glaubwürdige Darstellung akustischer Räumlichkeit zu gewährleisten. Bald stellte sich jedoch heraus, dass sich die daraus resultierenden abrupten akustischen Variationen bei Schnitten zwischen Totalen und Nahaufnahmen eher kontraproduktiv auf den Eindruck eines kontinuierlichen Raumgefüges auswirkten. Filmton wird daher, wenn überhaupt (in erster Linie Dialoge), bis heute möglichst nahe am Objekt aufgezeichnet, unabhängig davon, wie weit die Kamera bei der entsprechenden Aufnahme von dieser Tonquelle entfernt ist. Die gewünschten tonperspektivischen Manipulationen (Hall, Lautstärke etc.) werden später in der Postproduktion vorgenommen: Laute und klare Klänge für den akustischen Vordergrund, leisere oder diffuse Töne für den Hintergrund.

112 Vgl. Bordwell, *Narration*, 104–110; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 53.

Abb. 13.1–2 Wo ist das Gegengift? INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM (Lucasfilm/Paramount, 1984).

Dass Filmtone dabei ebenso narrational agiert wie ein Kameraschwenk oder der Schnitt auf eine Nahaufnahme, liegt auf der Hand:¹¹³ Auf der einen Seite kann Ton Raum weit über das in der Einstellung unmittelbar Sichtbare ausdehnen – atmosphärische Geräusche wie Stadt- oder Naturklänge, deren Quellen im Bild niemals zu sehen sind. Auf der anderen Seite liefert eine authentische Wiedergabe aller sichtbaren und potenziell hörbaren Quellen eines Filmbildes oft viel zu viele Informationen. Während, wie Tomlinson Holman erklärt, unterschiedliche Faktoren (insbesondere die Fähigkeit, mit zwei Ohren räumlich zu hören), die zusammen das ergeben, was Psychoakustiker als den „Cocktail-Party-Effekt“ bezeichnen, es uns erlauben, uns auch in einer lauten Umgebung mit einem Wirrwarr von Stimmen, Geräuschen und Musik mit einem Partner zu unterhalten, liefert eine objektive Mikrophonaufnahme unter denselben Bedingungen üblicherweise ein Ergebnis, bei dem das Gespräch tatsächlich kaum mehr zu verstehen ist.¹¹⁴ Film kann nicht nur, sondern ist somit bis zu einem gewissen Grad immer auch gezwungen, die narrativ relevanten Tonelemente einer Sequenz für sein Publikum zu selektieren.

INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM beginnt mit einer Szene, in der Indy bei einem Deal um ein historisches Arte-

fakt von asiatischen Mafiosi vergiftet wird. Das Gegengift befindet sich in einem kleinen, bläulichen Glasflakon in den Händen der Gangster. Nachdem es Indy gelingt, einen der Handlanger mit einem brennenden Fleischspieß auszuschalten, bricht im Club Obi-Wan das Chaos aus: Der Flakon fällt zu Boden und wird von den Füßen der panischen Gäste kreuz und quer durch den Raum gekickt, immer kurz bevor Indy das Fläschchen zu fassen bekommt; die Band spielt weiter; die Chorus-Tänzerinnen treten auf; Leute schreien; Glas zerbricht; Indy wird im Kampfgetümmel auf einen Tablettwagen gelegt und ins Orchester geschleudert. In all dem Lärm und Getöse können wir das Klimpern des Flakons aber immer laut und deutlich hören.

1.2.3.2 Continuity Editing

Film besteht nicht nur aus einzelnen Bildräumen, Schnitt und Montage erlauben es dem Medium, einen ausgedehnten Raum zu konstruieren: Crosscutting ermöglicht es zwischen unterschiedlichen Raumabschnitten hin und her zu wechseln und immer wieder neue Schauplätze in die Handlung einzuführen. Der analytische Schnitt „erforscht“ diese Segmente weiter, soweit es die Erzählung erfordert. Nur selten erhält Raum dabei ein eigenes Gewicht: Wie Zeitlichkeit, so Bordwell, macht die filmische Ökonomie des klassi-

113 Vgl. Bordwell, *Narration*, 118–119; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 53–54.

114 Tomlinson Holman, *Sound For Film And Television* (Boston, London: Focal Press, 1997), 40–41.

schen Kinos Raum zu einem sekundären Container für den narrativen Verlauf der Geschichte. Selbst in der klassischen Studioära und vor dem Aufkommen fragmentarischerer Montagestile, nimmt die räumliche Exposition einer Szene nach Bordwell typischerweise den geringsten Teil ihres Aufbaus ein – „... often less than twenty seconds seldom more than thirty. By this point the characters have taken over the narration.“¹¹⁵

Selbstverständlich schließen Raumbildung und das Vorantreiben der Geschichte einander nicht aus: Dialoge, bei denen sich Figuren flott durch ein Gebäude bewegen, erhöhen nicht nur die visuelle Dynamik der Präsentation, sondern erlauben es auch, Raum unauffällig zu etablieren, während der Schwerpunkt des Interesses wie üblich auf dem Austausch der Figuren liegt.

Wie aber wird es möglich, den für das klassische Kino so wichtigen Eindruck eines konsistenten filmischen Raumgefüges überhaupt erst zu generieren? Glaubt man den überlieferten Resultaten von Lev Kuleshoffs legendären Filmexperimenten aus den frühen Zwanzigerjahren, tendieren wir grundsätzlich dazu, nicht nur assoziative und logische Verbindungen, sondern auch einen unmittelbar räumlichen Zusammenhang zwischen aneinandermontierten Einstellungen anzunehmen: Selbst ohne *Establishing Shot*, der die räumlichen und positionalen Beziehungen zwischen Objekten klarlegt, indem er sie gemeinsam in einer umfassenden Umgebung abbildet, scheint der bloße Blick einer Figur *off-screen*, gefolgt von einer Einstellung mit einem Teller Suppe, bereits Anlass genug, um den Gesichtsausdruck des Schauspielers als hungrig und als direkte Reaktion auf ein räumlich angegliedertes Objekt zu interpretieren. Eyeline-Match Cutting macht sich diesen Effekt bis heute zunut-

ze: Auch wenn in der Praxis zahlreiche weitere Faktoren wie *Establishing* und *Reestablishing Shots*, der allgemeine narrative Kontext und die Einheitlichkeit und Kontinuität der Ausstattung den Decodierungsprozess mit beeinflussen, weist die imaginäre Sichtlinie einer Figur doch immer bereits auf die intentionale Hinwendung und die positionale Beziehung zwischen dem Objekt und seinem diegetischen Beobachter hin; auch dann, wenn die „Objekteinstellung“ die eine zweite Figur oder beliebigen Gegenstand beinhalten kann, wie bei den meisten Eyeline-Match-Cuts aus einer sekundären Perspektive und nicht wie beim Sonderfall einer Point-of-View-Einstellung aus der des Beobachters erfolgt. Eine kurze Sequenz aus *THERE'S SOMETHING ABOUT MARY* (1998) kann die Prinzipien verdeutlichen.

Abbildung 14.1 zeigt Mary (Cameron Diaz), wie sie Ted (Ben Stiller) bittet, Puffy, den Hund ihrer Mitbewohnerin Magda (Lin Shaye, links) aus dem Bad zu lassen. Marys Blick und Kopfhaltung weisen schräg nach rechts. Teds Augen sind in der folgenden Reaktionsaufnahme (Abb. 14.2) nach links gerichtet. Den Hinweisen dieses doppelten Eyeline-Match Cuts zufolge sollte sich Ted somit in einiger Entfernung rechts von Mary befinden. Der Gang zum Bad hinter Ted verläuft rechtwinklig zur Rückwand des Wohnzimmers mit den beiden bogenförmigen Fenstern.

Durch einen Match-on-Action Cut über Teds Drehung (Abb. 14.3–14.4) werden wir in den Gang geführt. Die Kamera ist irgendwo unten an der linken Seitenwand positioniert. Das im Hintergrund sichtbare Fenster steht dementsprechend nun fast parallel zur Bildebene. Mit einem leichten Schwenk verfolgt die Einstellung Teds Pfad weiter (Abb. 14.5).

Im Kino können wir bereits an dieser Stelle hören, wie etwas offenbar immer

wieder versucht, die Tür des Badezimmers einzurennen. Wirklich bedrohlich wird die Situation aber erst, wenn die Farrelly-Brüder auf einen subjektiven *Point-of-View Shot* schneiden (Abb. 14.6), der ganz in Hitchcockscher Manier langsam auf die immer wieder dumpf vibrierende Tür zu fährt. Auch Ted wird allmählich etwas mulmig zumute, wie die Rückkehr zur alten Kameraposition verdeutlicht. (Abb. 14.7).

Einstellung 14.8 setzt die frontale Dollyfahrt aus 14.6 fort, diesmal ist der Schuss jedoch als objektive Perspektivansicht codiert. (Bestünde diese Flexibilität nicht, müssten wir davon ausgehen, dass Ted in sein eigenes Blickfeld spaziert.) An der Tür angekommen erkundigt sich Ted etwas verunsichert, was für eine Art Hund denn Puffy sei. Kopf, Blick und Ohr weisen zurück in Richtung Mary und Magda, die ihm aus dem Off zu verstehen geben, dass es sich um eine harmlose Terriergattung handelt: „Like ah... Benji.“ Noch nicht ganz überzeugt öffnet Ted die Tür und riskiert einen vorsichtigen Blick. Die Augen weisen nach unten. Ein weiterer *Point-of-View Shot* zeigt uns Puffy (Abb. 14.11) aus Teds erhöhter Perspektive. Es gibt keinen *Establishing Shot*, dennoch sind die räumlichen Relationen klar. (Ob es sich beim weißen Objekt am rechten Bildrand um die schon ganz geöffnete Tür und damit einen *Continuity-Fehler* respektive *Cheat Cut* handelt, ist mit Gewissheit nicht zu sagen, selbst wenn, dürfte dies für die meisten Zuschauer aber unbemerkt bleiben.)

Spürbar erleichtert neigt sich Ted nach vorne, um näher an Puffys implizite Augenhöhe zu gelangen (Abb. 14.12): „Hey...Hey... Are you the little guy making all that big noise?“ Was Ted jedoch nicht weiß, ist, dass Puffy mit Amphetamin gefüttert worden ist und daher äußerst unberechenbar auf Fremde reagiert. Vor allem hat die „überschüssige Energie“ seine Kräf-

te enorm gesteigert: Mit einem gewaltigen Satz springt Puffy Ted an die Kehle und reißt ihn in einem weiteren *Match-on-Action* und *Frame Cut* – Puffy verlässt die Einstellung am oberen Rand (Abb. 14.13) und taucht in der nächsten (Abb. 14.14/15) vom unteren Rand her wieder auf – rücklings zu Boden.

Einstellung 14.16/17 bringt uns zurück ins Wohnzimmer. In Übereinstimmung mit den Daten aus 14.1 und 14.2 „betritt“ Ted die Szene von rechts nach links und wird quer über den Fußboden geschleudert. In der oberen Bildhälfte sind bereits die Beine von Mary und Magda zu erkennen, die perfekt zur Position der beiden in der darauffolgenden Halbtotalen (Abb. 14.18) passen. Entsetzt starren sie nach unten links. Genau dahin, wo sich Ted, wie uns der Ton verrät, noch immer aus Puffys Fängen zu befreien versucht.

Blicke von Figuren liefern wichtige Cues, um Einstellungen miteinander zu verbinden, aber auch in einem zweiten Bereich klassischer Raumkonstruktion kommt ihnen eine Funktion von entscheidender Bedeutung zu: Den Richtlinien der so genannten *180°-Regel* folgend, übernehmen Filmemacher die imaginäre Sichtlinie zwischen Charakteren oder Charakteren und Objekten üblicherweise, um das zu bestimmen, was im Fachjargon wahlweise als die *Line of Action*, *Center Line* oder *Axis of Action* einer zu filmenden Sequenz oder Szene bezeichnet wird.

Abbildung 15.1 zeigt den schematischen Aufbau eines *Shot/Reverse-Shot*-Musters (SRS), wie es häufig für Dialogsequenzen zwischen zwei oder mehreren Figuren, aber auch verschiedenste andere Situationen eingesetzt wird. „Lediglich“ 30% bis 40% aller Einstellungen eines klassischen Hollywood-Films nach 1930 sind laut einer Statistik von Barry Salt *Shot/Reverse-Shot*-Aufnahmen, dennoch können nahezu alle Prinzipien der 180°-

Abb. 14.11–18 Continuity Editing: THERE'S SOMETHING ABOUT MARY (Fox, 1998).

Regel anhand dieses typischen Beispiels erläutert werden.¹¹⁶

Groß- und Detailaufnahmen tendieren grundsätzlich dazu, die abgebildeten Objekte aus dem Kontext ihrer räumlichen Umgebung zu lösen. Klassisches

Continuity Editing wird die räumlichen Relationen einer Sequenz daher in der Regel zunächst in einem Establishing Shot klarlegen (Kameraposition B), bevor es ein möglicherweise immer engere Ausschnitte alternierendes Shot/Reverse-Shot-Muster

116 Barry Salt, *Film Style & Technology: History & Analysis*, 2nd expanded ed. (1983; London: Starword, 1992), 236–239.

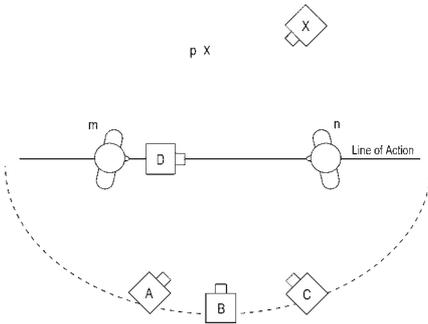


Abb. 15.1 Shot/Reverse-Shot-Aufbau

(Kamerapositionen A und C) oder irgend eine andere Form von Schnittfolgen beginnt. Unter Umständen erfolgt der Establishing Shot auch verzögert. Permanente Verweigerungen von orientierenden Totalen, wie sie zum Beispiel in den Filmen von Robert Bresson oder Carl Theodor Dreyers *LA PASSION DE JEANNE D'ARC* (1928) zu finden sind, sind für das klassische Kino jedoch nicht akzeptabel. Im Gegenteil wird der klassische Filmemacher den Zuschauer üblicherweise durch einen Reestablishing Shot neu orientieren, wenn sich die räumliche Ausgangslage der Szene maßgeblich verändert hat oder das Publikum aus anderen Gründen die Übersicht in der Sequenz zu verlieren droht. (Umgekehrt kann Desorientierung natürlich auch im Rahmen des klassischen Paradigmas eingesetzt werden, um bestimmte Effekte zu erzielen.)

Sobald der Blick eines Charakters, oder in mobilen Situationen die primäre Bewegungsrichtung einer Sequenz, die Line of Action einer Szene etabliert hat, eröffnet sich dem Filmemacher ein potenzieller Arbeitsraum von 180°, innerhalb dessen die Kamera positioniert werden kann, ohne die direktionale Ausrichtung des Filmbildes auf der Leinwand zu verletzen (im Diagramm markiert durch den gestrichelten Halbkreis.) Jeder unmittelbare Schnittwechsel auf eine Einstellung von der gegenüberliegenden Seite der 180°-Achse

wird die räumliche Orientierung des Zuschauers dagegen behindern: Zum einen konfrontiert eine Einstellung von der anderen Seite der Achse den Zuschauer mit einem neuen Dekor, das vom Hintergrund des Establishing Shots und den übrigen Einstellungen abweicht. Vor allem aber resultiert aus der Überschreitung der Achse ein Bild, das fälschlicherweise als seitenverkehrte Aufnahme des Schauspielers interpretiert werden könnte.

Folgt einer Aufnahme von Charakter n durch Kamera A nicht wie üblich ein entsprechender Gegenschuss von der selben Seite der 180°-Achse (Position C), sondern beispielsweise eine Einstellung von der Kameraposition X, scheint der Gesprächspartner m auf der Leinwand nicht mehr von *links nach rechts* und damit in die Richtung seines Gegenübers zu blicken, sondern von *rechts nach links* und damit in dieselbe Richtung (Abb. 15.6–7). In der abgebildeten Sequenz aus *OUT OF SIGHT* (1998) scheint Steven Soderbergh diesen Fehler für einen kurzen Augenblick in Kauf zu nehmen. Betrachten wir die Szene länger, stellt sich jedoch heraus, dass die Einstellung, bei der Karen Sisco (Jennifer Lopez) plötzlich auf derselben Seite wie Jack Foley (George Clooney) zu sitzen scheint, gar nicht zum selben Raum gehört. Soderbergh hat sich von *DON'T LOOK NOW* inspirieren lassen und konfrontiert uns in Wirklichkeit mit einem riskanten Flashforward: Einstellungen 15.4–5 und 15.7 gehören zu der Szene, in der Jack Karen in der Hotelbar verführt. Einstellung 15.6 gehört zur Szene in Karens Zimmer, wenn die beiden danach zusammen ins Bett gehen.

Ähnliche Probleme wie bei Dialogszenen ergeben sich auch bei mobilen Sequenzen: Folgt die Kamera dem Bewegungsvektor einer Figur oder zum Beispiel dem eines fahrenden Autos zunächst von der linken, in der darauffolgenden Einstellung dann aber von der von ihm aus gese-

Abb. 15.2–7 Obere Reihe: Over-the-Shoulder Shots; mittlere Reihe: räumlich korrekte Angular-SRS-Kombination; untere Reihe: („simulierter“) Achsensprung: Die Figuren blicken einander nicht an, sondern in dieselbe Richtung. OUT OF SIGHT (Jersey/Universal, 1998).

hen rechten Seite, wird für den Zuschauer unklar, ob sich lediglich die Position des Betrachters verändert oder das Objekt zwischen den Schnitten kehrt gemacht hat und sich nun in die andere Richtung bewegt. Besser ist es also, den Zuschauer grundsätzlich immer auf derselben Seite des abgebildeten Geschehens zu halten.¹¹⁷

Bei Verfolgungsjagden oder Dialogen zwischen nebeneinander platzierten Insassen eines bewegten Fahrzeugs kommt es dennoch häufig zu Einstellungswechseln, bei denen die Bewegungsachse zwi-

schenzeitlich übersprungen wird. Primär deshalb, weil dem Filmemacher in solchen Situationen nicht nur eine, sondern zwei verschiedene Lines of Action zur Verfügung stehen: zum einen die „sichtbare“, oft aber auch nur durch die implizite Anwesenheit eines Fahrers angedeutete Sichtlinie zwischen den Insassen, zum anderen die Achse des Bewegungsvektors:¹¹⁸ In Abbildung 15.8 aus TWISTER fährt der Wagen mit Jo und Bill von rechts nach links, im Gegenschuss (Abb. 15.9) aber von links nach rechts.

117 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 56–57; David Bordwell, Kristin Thompson, *Film Art: An Introduction*, 5th ed. (1979; New York et al.: McGraw Hill, 1997), 284–298.

118 Vgl. Katz, *Shot By Shot*, 139–141.

Abb. 15.8–9 In 15.8 fährt der Wagen von rechts nach links; in 15.9 von links nach rechts. Die Bewegungsachse wird temporär zugunsten der Sichtlinienachse übersprungen. *TWISTER* (Amblin/Warner 1996).

Abb. 15.10–11 Point-of-View Shot. *BLUE VELVET* (De Laurentiis/MGM/Warner, 1986)

Darüber hinaus kann die 180°-Linie immer überschritten werden, wenn gewisse Bedingungen erfüllt sind. Hierzu gehört: a.) wenn eine der Figuren, beispielsweise Charakter m, seinen Blick in Richtung eines dritten Dialogpartners p richtet (*Pivot Shot*), der die Szene neu betritt und damit eine neue Line of Action etabliert, b.) Charakter m oder n gefolgt von der Kamera die Line of Action sichtbar überschreiten oder c.) die Kamera von selbst in einer durchgehenden Fahrt über die Achse gleitet, d.) die Kamera in einer Einstellung vorübergehend exakt auf der Line of Action positioniert ist oder e.) die etablierte Line of Action durch einen Zwischenschnitt auf ein externes Detail des Raumes unterbrochen wird.¹¹⁹ Unter Umständen entscheidet sich ein Filmemacher aber auch einfach dafür, gegen die Regeln zu verstoßen. Wie es der Praktiker Steven Katz formuliert:

Though screen direction would seem to be crucial to understanding the relationship

of fast moving subjects – for instance, cars in a chase sequence – unquestioning observance of the line of action may actually stand in the way of more interesting arrangement of shots. For one thing, continuity editing is not the only way of organizing film images: Other methods, such as kinetic or analytical editing, may be in conflict with strict continuity and yet provide better solutions to creative problems. For another, today's viewers are so visually sophisticated that they are able to 'read' unconventional editing patterns with relative ease.¹²⁰

Räumlich ist der Einstellungswechsel von Abbildung 14.15 auf 14.16 aus *THERE'S SOMETHING ABOUT MARY* zwar korrekt, sieht man die Sequenz jedoch in ihrer bewegten Form, fällt bei genauer Betrachtung auf, dass das Timing zwischen den Aufnahmen nicht ganz stimmt – zumindest nicht nach realistischen Maßstäben: Zeitlich betrachtet taucht Ted im Wohnzimmer genau in dem Moment auf, als er

119 Vgl. *Ibid.*, 134–141.

120 *Ibid.*, 139.

nach den Indikatoren der ersten Einstellung auf dem Boden aufschlagen sollte. Der Weg von der Tür zum Gang wird etwas zu schnell zurückgelegt. Da die beiden Einstellungen durch einen Schnitt getrennt sind, lässt sich die Unstimmigkeit als Ellipse rechtfertigen. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass die Farrellys sich hier gegen eine strenge Auslegung des Continuity-Prinzips entschieden haben, um die Pointe und kinetische Wirkung der Sequenz nach ihren Vorstellungen effektiver zu gestalten.

Filmtheoretiker sind mitunter davon ausgegangen, beim Shot/Reverse-Shot Editing würden subjektive Blickpositionen der Charaktere alterniert. Tatsächlich sind die meisten dieser Einstellungen jedoch lediglich „semi-subjektiv“.¹²¹ Gefilmt von Positionen, wie sie in der Grafik durch die Kameras A und C markiert werden, erhalten wir herkömmliche *Angular Shots*. Die Figuren sind wie in 15.4–5 nicht gemeinsam im Bild zu sehen. Die Gesichter werden jedoch in beiden Einstellungen in der typischen Drei-Viertel-Frontalität abgebildet und erlauben so ein Optimum an Intelligibilität.

Rückt die Kamera so nah an die Line of Action, dass in der Frontalaufnahme des einen gleichzeitig die Schultern oder der Hinterkopf des Gegenübers sichtbar werden, sprechen Cinematographen von *Over-the-Shoulder Shots* (OTS). Beides, sowohl die Einsicht auf das Gesicht und die Reaktionen des Partners als auch eine eindeutige Orientierung über die Positionen der Figuren zueinander, sind gewährleistet (Abb. 15.2–3).

Nur wenn die Kamera exakt auf der Line of Action steht – Kameraposition D –, gibt die Einstellung den Blickpunkt der Charaktere wieder; so wie in den beiden Point-of-View Shots aus *THERE'S SOME-*

THING ABOUT MARY (Abb. 14.6 und 14.11) oder in der berühmten Einstellung aus *BLUE VELVET* (1986), wo Jeffrey (Kyle MacLachlan) ein abgeschnittenes Ohr in der Wiese findet. (Abb. 15.10–11).

Basierend auf der oft missverstandenen „Suture“-Theorie von Jean-Pierre Oudart, weist David Bordwell außerdem auf die narrationsverschleiende Wirkung des Shot/Reverse-Shot-Systems hin: Der Schuss auf das Gesicht oder den Torso einer Figur impliziert immer ein Offscreen-Feld und verweist so auf eine nicht-diegetische Position, aus deren Blickwinkel die Szene aufgenommen wird. Der Gegenschuss, der meist zumindest einen Teil des in der ersten Einstellung implizierten aber nicht sichtbaren Raumes präsentiert, schließt diese Lücke jedoch als narrativ Sinn machende Antwort auf den Vorgänger und unterstützt so die Konstruktion des filmischen Raumes als autonome und homogene Diegesis. Bordwell:

Furthermore, shot/reverse-shot editing helps make narration covert by creating the sense that no important scenographic space remains unaccounted for. If shot two shows the important material outside shot one, there is no spatial point we can assign to the narration; the narration is always elsewhere, outside this shot but never visible in the next.¹²²

Der Begriff Continuity Editing umfasst aber nicht nur die Konstruktion eines konsistenten Raumes, zusammengesetzt aus Einzelteilen, die, wie Bordwell betont, letztendlich nie den vollen Umfang des impliziten diegetischen Universums wiedergeben; auch die Präsentation des Gefüges selbst soll für den Zuschauer als ein möglichst nahtloser und stilistisch unauffälliger Bilderfluss erscheinen. Warum es uns so leicht fällt, Schnitte zu übersehen

121 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 57.

122 *Ibid.*, 59; Vgl. Bordwell, *Narration*, 110–113.

(selbst bei abgedrehtem Ton bedarf es einiger Disziplin, um auf die Montage selbst zu achten und nicht dem präsentierten Geschehen zu folgen) oder gewisse Schnittprinzipien glatter erscheinen als andere, ist vom wissenschaftlichen Standpunkt alles andere als geklärt. Dennoch haben Editoren im Laufe der Jahre auch hier ein paar grobe Faustregeln entwickelt, die möglicherweise Hinweise für eine gesichere Erklärung des Prozesses liefern.

Der Eindruck filmischer Bewegung basiert, wenn man so möchte, auf unserer Unfähigkeit, die kleinen Veränderungen von einem Kader zum nächsten als Einzelbilder wahrzunehmen. Auf Ebene der Montage solcher Sequenzen, scheint jedoch genau das umgekehrte Prinzip zu gelten: Verändert sich der Inhalt des Filmbildes von einer Einstellung zur nächsten nur geringfügig – beispielsweise beim Schnitt vom Bild einer Gruppe zu einer Einstellung, die dieselbe Gruppe von einer Blickposition zeigt, die nur wenige Zentimeter von der ersten entfernt liegt –, nehmen Zuschauer dies üblicherweise als störenden Sprung des Bildflusses auf der Leinwand wahr. Wie Walter Murch das Phänomen beschreibt:

What we do seem to have difficulty accepting are the kind of displacements that are neither subtle nor total: Cutting from a full-figure master shot, for instance, to a slightly tighter shot that frames actors from the ankles up. The new shot in this case is different enough to signal that something has changed, but not different enough to make us re-evaluate its context: The displacement of the image is neither motion nor change of context, and the

*collision of these two ideas produces a mental jarring – a jump – that is comparatively disturbing.*¹²³

Auch hier ist es im Videoclipzeitalter zweifelsohne auch für den klassischen Filmmacher möglich, derartige *Jump Cuts* zu verwenden, wenn es der narrative Kontext eines Films erlaubt (siehe dazu beispielsweise das stakkatoartige Einzoomen bei den Überwachungssatellitenaufnahmen aus *ENEMY OF THE STATE* [1998].) Für gewöhnlich werden Hollywoodregisseure und Editoren sich jedoch auch heute noch an die so genannte *30°-Regel* halten und lediglich Einstellungen aneinander montieren, die einen signifikant unterscheidbaren Blickwinkel auf das abgebildete Geschehen vermitteln.¹²⁴

Neben Unterscheidbarkeit scheinen Bewegung auf der Leinwand, unfreiwillige Augenbewegungen des Zuschauers und narrative Antizipation eine gewisse Rolle zu spielen: Konfrontiert mit einer Situation, in der sich eine Figur von ihrem Sitz erhebt und danach in einer weiteren Einstellung eingefangen werden soll, stellt sich die Frage, ob der Schnitt am besten vor, nach oder während dieser Bewegung anzusetzen wäre. Letztendlich liefern alle drei Varianten akzeptable Resultate, Editierhandbücher raten jedoch üblicherweise dazu, während der Bewegung zu schneiden oder zumindest dann, wenn die Körpersprache der Figur ihre Intentionen signalisiert.¹²⁵ Edward Dmytryk:

Excluding cuts made at the beginnings and ends of sequences and self-contained scenes, cuts to reactions or responses, and cuts involving exchanges of dialog, the cutter should look for some movement of

123 Walter Murch, *In The Blink Of an Eye: A Perspective on Film Editing* (Los Angeles: Silman-James Press, 1995), 6–7.

124 Vgl. Bordwell, Thompson, *Film Art*, 303.

125 Vgl. Edward Dmytryk, *On Film Editing: An Introduction to the Art of Film Construction* (Boston, London: Focal Press, 1984), 27–29; Karel Reisz, Gavin Millar, *The Technique of Film Editing*, 2. ed. (1968; Boston, London, Focal Press, 1996), 218–220; Katz, *Shot By Shot*, 154–155.

the actor who holds the viewer's attention and use that movement to trigger the cut from one scene to the next. A broad action will offer the easier cut, but even a slight movement of some part of the player's body can serve to initiate a cut which will be „smooth‘ or invisible.“¹²⁶

Wie Dmytryk basierend auf seinen Erfahrungen als Editor (in Europa auch *Cutter* genannt) und Regisseur spekuliert, bringen Bewegungen auf der Leinwand den Zuschauer dazu, der Bewegung mit den Augen zu folgen und in diesem Moment für kurze Zeit den Fokus zu verlieren. Der Editor kann Bewegungen somit als eine Art „Ablenkungsmanöver“ für den Blick des Zuschauers auf das Bild als Ganzes nutzen, um den Schnitt unauffällig zu platzieren.¹²⁷ Eine ähnliche Ablenkung sieht Dmytryk beim Eyleine-Match und Point-of-View Cut realisiert:

The viewer, as rule, will not accept the ‚fact‘ of a look until he sees the actor's eyes focus, or freeze, on something offscreen. At that point he too will look off, following the actor's gaze. By the time his eyes have refocused, the actor's point-of-view shot (POV) should occupy the screen.“¹²⁸

In Dialogen und anderen Situationen, so Dmytryk, übernimmt der Zuschauer geleitet vom narrativen und rhythmischen Kontext und dem Drang, die Aktionen und Reaktionen der Figuren zu sehen, das „Ablenkungsmanöver“ dann quasi selbst. Dmytryk über eine Sequenz aus *THE CARPETBAGGERS* (1964):

By cutting from (1) to (2) at the point where the viewer looks at Nevada, we are able to camouflage our cut without resorting to the ‚deception‘ of physical move-

ment. The movement here is mental on the part of the viewer, and self-willed, since he wants to see Nevada's reaction to Jona's line. If we hit it exactly, we present Nevada in a two-shot just as the viewer's eyes refocus on the scene, showing him what he wants to see and, incidentally, rendering our cut ‚invisible‘.“¹²⁹

In allen Punkten vermag Dmytrys Hypothese sicherlich nicht zu überzeugen. Vor allem die erzwungene Verknüpfung von mentaler Antizipation und physischer Augenbewegung im letzten Statement wirkt suspekt. Viele Schnitte weisen außerdem keine der von Dmytryk genannten Merkmale auf und scheinen dennoch kaum auffälliger als andere Bildwechsel. Bildregisseure bei Live-Übertragungen haben kaum die Möglichkeit, auf jene Subtilitäten zu achten, wie sie von Dmytryk und anderen Schnittratgebern proklamiert werden, dennoch scheint die Montage grundsätzlich auch hier zu funktionieren. Dass Augenbewegungen bei der notwendigen Reorientierung in einer neuen Einstellung und gewisse narrative und rhythmische Impulse, wie sie von Dialogen und Aktionen auf der Leinwand ausgehen, die Wahrnehmung von Schnitten beeinflussen, scheint trotzdem nicht ganz unplausibel. Experimentelle Untersuchungen, beispielsweise mit Geräten, die die Augenbewegungen von Probanden elektronisch aufzeichnen, könnten hier sicherlich interessante Aufschlüsse liefern.

Noch einmal muss zum Schluss auf die in der filmtheoretischen Tradition häufig vernachlässigten Qualitäten des Filmtons hingewiesen werden: Während es die erzähl- und produktionstechnische Ökonomie des klassischen Stils notwendig macht, den visuellen Fluss des Films zu

126 Dmytryk, 27.

127 Vgl. *Ibid.*, 30–31.

128 *Ibid.*, 39.

129 *Ibid.*, 60.

segmentieren, kann Ton als ein zweites Referenzsystem seinen Verlauf kontinuierlich unter solchen Bildern fortsetzen. Generell werden Dialoge somit nicht kongruent zu Einstellungswechseln geschnitten, sondern nach Möglichkeit so, dass der Ton die Bilder immer wieder überlappt, auch

wenn es sich mitunter nur um das Ende eines Satzes oder Wortes handelt. Die raumbildende Wirkung einheitlicher und kontinuierlicher Atmosphärengeräusche und bildverschweißende Wirkung von Musik wurden bereits erwähnt.¹³⁰

1.3 Resümee

*Every honest filmmaker strives to make a film which so enthralls the viewer that he lives and breathes only with the beings on the screen. If that viewer, during his first look at the film, is critically conscious of the sets, the photography, the acting, the director's 'touches', the 'brilliance' of the dialogue or the musical score, the good director knows he has come up short of perfection.*¹³¹

Edward Dmytryk fasst die Prämissen klassischer Filmgestaltung zusammen: Bei allem Aufwand zeichnet sich klassischer Stil gerade dadurch aus, dass er versucht, für sein Publikum weitgehend unsichtbar zu bleiben. Filmtechnik unterwirft sich im klassischen Paradigma, wie Bordwell schreibt, vor allem einer Funktion – der Transmission von Informationen, die dem Zuschauer die Konstruktion einer räumlich wie zeitlich kohärenten Fabula mit denotativ größtmöglicher Klarheit erlauben. Diese Bescheidenheit spiegelt sich auch in Hollywoods eigenem Diskurs wieder. Bordwell:

*Consider the very notion of what we now call a shot. For decades, Hollywood practice called a shot a 'scene', thus conflating a material stylistic unit with a dramaturgical one.*¹³²

Trotz der Publicity um die Akteure vor der Kamera bleiben Hollywoodregisseure, geschweige denn die anonymen Massen ihrer Mitarbeiter, dem breiten Publikum bis heute weitgehend unbekannt. Während der Kunstfilmbetrieb traditionell inflationär mit autorbezogenen Begriffen hantiert (das neue Meisterwerk von x etc.), taucht im Bereich des Mainstreamkinos auch heute noch nur eine Handvoll von „Director-Superstars“ auf; und selbst hier werden die kreativen Kräfte hinter der Kamera in erster Linie durch ihre Filme repräsentiert (from the director/producer of... etc.) und typischerweise auch nur dann, wenn sich die Referenzen für die Vermarktung des gerade anstehenden Projekts auch wirklich eignen.

Selbstverständlich hat der klassische Stil im Laufe der Jahre immer wieder Veränderungen erfahren: Nach einer kurzen Annäherung an das europäische Kunst- und Autorenkino in den späten Sechziger- und Siebzigerjahren, werden wir im Blockbusterkino heute oft mit sehr dünnen Geschichten, flachen Figuren und einer mitunter zum Episodischen neigenden Dramaturgie konfrontiert. Wie das Beispiel eines dezidierten Spektakelfilms wie TWISTER demonstriert, überschreiten diese Transformationen die stilistische Band-

130 Vgl. *Ibid.*, 57–60.

131 *Ibid.*, 11.

132 Bordwell, *Narration*, 162.

breite, die das klassische Paradigma seinen Vertretern letztendlich schon immer gewährt hat, aber nicht.

Auch nach mehr als 80 Jahren seit der Begründung der amerikanischen Filmindustrie sind die Grundpfeiler des klassischen Kinos intakt: Mit konsistenten Attributen gezeichnete Figuren und Helden bilden nach wie vor das Zentrum des Hollywoodfilms, kämpfen für ihre Ziele und finden auch unter dem härtesten Druck einer Deadline Zeit für romantische Zwischenspiele. Nach wie vor setzen Drehbuchautoren Foreshadowing- und Planting-Strategien ein, um den kausalen Handlungsverlauf ihrer Geschichten plausibel zu machen und auch die phantastischsten Filmuniversen als mögliche Welten erscheinen zu lassen. Wo realistische Motivation scheitert, kann sich das Hollywoodkino wie eh und je auf die eigens kreierten Genrekonventionen und das Rollenimage seiner Stars verlassen. Von temporären Eingriffen und sporadischen selbstreflexiven Kommentaren abgesehen, hält sich die klassische Narration auch heute noch vorwiegend bedeckt und überlässt es den Figuren, das Handlungsgeschehen voranzutreiben. Vorwärtsgerichtete Spannung und Antizipation, ausgelöst durch klar gezeichnete Problemstellungen und Konflikte, sind noch immer wichtiger als rückwärtsgerichtete Neugierhypothesen und radikale Überraschungen, die durch den Einsatz von Foreshadowing- und Planting-Techniken ja gerade vermieden werden sollen.

Trotz des Kultstatus und finanziellen Erfolgs eines Films wie *PULP FICTION* bleiben Filme mit komplexen temporalen Rearrangements auch heute noch Ausnahmeerscheinungen; und obwohl Videoclips und Werbespots fragmentarische Montageformen kommerziell hoffähig gemacht haben und kontemporäres Action- und Spektakelkino mit seinen betont aggressiven Stilmitteln es sich mittlerweile erlauben

kann, den Orientierungssinn seines Publikums wesentlich stärker zu strapazieren als ein Film vor fünfzig Jahren, bleiben solche Adaptionen und moderaten Transformationen doch weit von den Idiosynkrasien avantgardistischer Filmformen wie dem russischen Montagekino oder dem surrealistischen Filmexperiment entfernt.

Wie Filme aussehen, wird in der Größenordnung Hollywoods aber nicht nur von stilistischen Anforderungen bestimmt, sondern auch durch die ökonomischen Grundlagen, auf denen die Industrie basiert. Unzweideutige Auflösungen und Happy Endings sind offensichtlich nicht nur das Resultat von ästhetischen Traditionen und narrativ strukturalen Zwängen, sondern all zu oft das Ergebnis eines ökonomischen Kalküls und der Angst eines Systems, den Geschmack des Publikums zu verfehlen, sollten auch nur die minimalsten Bedingungen seiner etablierten Konventionen missachtet werden. Angesichts der tiefen Taschen, über die Hollywood heute verfügt, wirkt der Konservatismus von Studiobossen und Produzenten dabei vielleicht mitunter etwas übertrieben. Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass noch Anfang der Achtzigerjahre der Misserfolg eines einzigen Films, wie Michael Ciminos Western Epos *HEAVEN'S GATE* (1980) – der als einer der größten Flops der Filmgeschichte und letzter Dolchstoß für die ästhetisch liberale Auteur-Periode des Hollywoodkinos gilt – ein solides Filmstudio wie United Artists an den Rand des Ruins führen konnte; zumindest aber soweit, dass sich dessen Muttergesellschaft der Allfinanzkonzern Transamerica umgehend von dem Unternehmen trennte.

Es gehört zu den Allgemeinplätzen, dass die Weltmachtstellung des amerikanischen Films auf seinen Möglichkeiten basiert, Millionen in ein Filmprojekt investieren zu können, um dafür Millionen an der Kinokasse zurückzuerhalten. Die komplexen und auch innerhalb der Industrie

nicht spannungsfreien Konditionen, denen dieser Austausch unterliegt, bleiben den meisten Kinobesuchern dabei jedoch unbekannt. Gerade diese Bedingungen und der Wandel in der ökonomischen Struktur der führenden Unternehmen der amerikanischen Filmindustrie aber sind es, die das Gesicht des alten Hollywoodkinos wohl am stärksten verändert haben.

Kino bildet heute nur mehr einen Schwerpunkt im diversifizierten Tätigkeitsfeld von global operierenden Medienkonzernen wie AOL Time Warner, Walt Disney, Sony oder Viacom. Die Kosten für die Produktion und weltweite Vermarktung von Filmen haben mittlerweile derartige Ausmaße erreicht, dass sie nur mehr durch ein breit gefächertes Netzwerk von Auswertungsfenstern finanziert werden können oder wenn möglich durch die An- und Einbindung von Begleitprodukten, die mit der hehren Kunst des Filmemachens an sich nur mehr wenig

zu tun haben. Vor allem letzterer Aspekt löst in Anbetracht eines Projekts wie STAR WARS, das mit seinen Paraphernalien mittlerweile nahezu ebensoviel Umsatz erzielt wie mit den eigentlichen Filmen, oft ein Gefühl der Entrüstung aus, als gäbe es, wie John Ellis schreibt, das Gesetz einer Tradition, die eine derartige Umkehrung der Verhältnisse verbiete.¹³³ Letztendlich stellt aber auch der kontemporäre Blockbuster nur die konsequente Weiterentwicklung und extremste Ausformung eines Produkts dar, das seit jeher den Konflikt zwischen ästhetischen und ökonomischen Anforderungen wie kein anderes verkörpert. Wie es der Drehbuchautor und Regisseur Garson Kanin einmal formuliert haben soll:

*The trouble with movies as a business is, that it's an art and the trouble with movies as an art is that it's a business.*¹³⁴

133 Vgl. John Ellis, *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, 2nd revised ed., (1982; London, New York: Routledge, 1997), 30.

134 Zitiert von Charlton Heston in: *American Cinema, Vol. 4: The Studio System*, prod. The New York Center for Visual History, 1995, Videokassette.

2 Ökonomie

2.1 Makrostruktur der amerikanischen Filmindustrie

Wenn Filmhistoriker vom Ende der klassischen Studioära sprechen, ist damit offensichtlich nicht der Untergang der alt etablierten Majors – Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount, Warner Bros., 20th Century Fox, RKO, Universal, Columbia und United Artists – gemeint, sondern ein Ende der Fünfziger bis in die Sechzigerjahre schrittweise vollzogener Wandel der Produktionspraktiken und -verhältnisse dieser Unternehmen. MGM und United Artists sind heute zwar nur mehr ein Schatten ihres früheren Selbst. Einzig RKO aber muss nach einigen Jahren der Misswirtschaft unter dem exzentrischen Unternehmer Howard Hughes 1958 den Bankrott erklären. Hinzu gestoßen sind dafür mittlerweile Disney, das als Animationsstudio zwar bereits seit den Dreißigerjahren existiert, üblicherweise aber erst seit seinem rasanten Aufstieg und Vorstoß in den breiteren Unterhaltungsmarkt in den Achtzigerjahren als Majorstudio bezeichnet wird, und das 1994 von Steven Spielberg, David Geffen und Jeffrey Katzenberg gegründete DreamWorks SKG.

Alle Majors sind heute Teil von mehr oder weniger auf Medien spezialisierten Konglomeraten, unter deren Dach sich seit Ende der Achtzigerjahre zunehmend auch ehemalige Independents und so genannte „Minimajors“ befinden. Wenn bisher der Pauschalbegriff Hollywood benutzt wurde, um die stilistischen Grundmuster des kommerziellen amerikanischen Films zu beschreiben, müssen an

dieser Stelle die fließenden und daher bisweilen etwas verwirrenden Grenzen der Segmente, aus denen sich dieser Komplex zusammensetzt, verdeutlicht werden.

Majors tragen diese Bezeichnung auf Grund ihres ökonomischen Volumens und ihrer dominanten Position im amerikanischen und internationalen Filmgeschäft, die sie vor allem auf Grund ihrer elaborierten Distributionsnetzwerke und Vermarktungskraft besitzen. Gemeinsam bilden die sieben Großen (Metro-Goldwyn-Mayer und United Artists bilden seit 1981 ein Unternehmen, DreamWorks wird meistens immer noch zu den Independents gezählt) die Mitglieds- und Trägerschaft der Motion Picture Association of America (MPAA). Der Begriff Independent steht ursprünglich für all jene kleineren, kommenden und gehenden Unternehmen, die diesem Block nicht unmittelbar angehören.

Zum besseren Verständnis sollte dabei zwischen den Sektoren Independent-Produktion und Independent-Distribution unterschieden werden: Als unabhängige Produktion gelten Filme, solange sie nicht unmittelbar von einem der Majorstudios finanziert worden sind, auch dann, wenn sie später durch den Distributionsarm eines Majors als so genannte *Pickups* oder *Negative Pickups* vertrieben werden.¹ Eine Independent-Produktion hat daher nicht unbedingt etwas mit künstlerischen Ambitionen oder wenig Geld zu tun. *FIRST BLOOD* (1982), besser bekannt als *RAMBO*,

1 Gail Resnik, Scott Trost, *All You Need to Know About the Movie and TV Business* (New York, London: Fireside, 1996), 305.

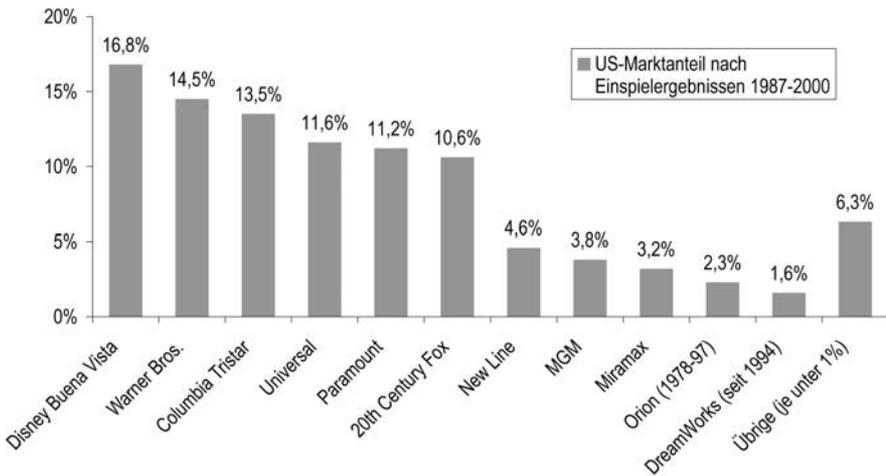


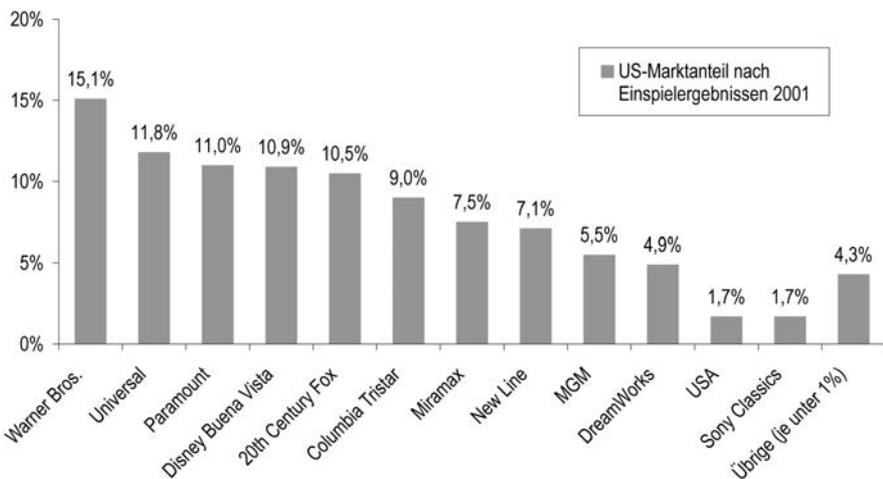
Abb. 16 US-Marktanteile Studios 1987–2000 (Quelle: „Stats Entertainment“, Premiere [Oktober 1997]: 46; AC Nielsen, EDI)

ist unter diesem Gesichtspunkt ebenso eine Indie-Produktion wie TERMINATOR 2 (1991). Beide wurden von der Firma Carolco produziert, die nach dem Flop von CUT-THROAT ISLAND (1995) Ende der Neunziger jedoch den Konkurs anmelden musste.

Gewinnt ein Independent insbesondere im Distributionssektor an Einfluß, wird er wie New Line oder Miramax mitunter auch als Minimajor bezeichnet. Die ständi-

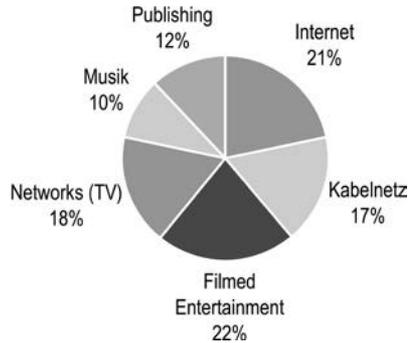
gen Umschichtungen in der Filmindustrie und die vor allem in den letzten Jahren forcierten Übernahme- und Konvergenzbewegungen bringen diese Unterscheidungen jedoch zunehmend weiter durcheinander: Nahezu alle größeren Indie-Distributoren sind mittlerweile entweder aus dem Geschäft verschwunden oder in eines der großen Medienkonglomerate integriert worden. Der US-Marktanteil der verbleiben-

Abb. 17 US-Marktanteile Studios 2001 (Quelle: AC Nielsen, EDI)



AOL Time Warner (Warner Bros., New Line)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 38 234
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): 703
 Angestellte: 89 300
 Chairman-CEO, AOL Time Warner: Richard Parsons
 Chairman-CEO, Warner Bros.: Barry Meyer, Alan Horn
 Chairmen-CEOs New Line: Robert Shaye, Michael Lynne



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • HARRY POTTER (2001) • THE LORD OF THE RINGS (2001) • THE MATRIX (1999) • AUSTIN POWERS (1997) • BATMAN (1989) • SUPERMAN (1978) 	<ul style="list-style-type: none"> • THE SOPRANOS (1999) • THE WEST WING (1999) • SEX IN THE CITY (1998) • ER (1994) • FRIENDS (1994)

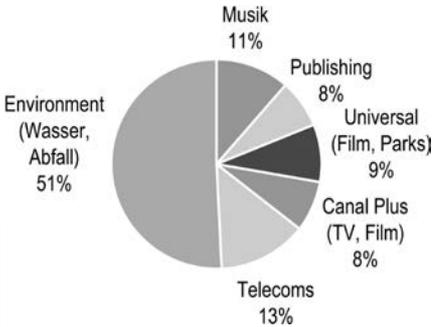
Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. • New Line • Fine Line • Castle Rock Kinos <ul style="list-style-type: none"> • Warner International Theaters Filmbibliotheken extern <ul style="list-style-type: none"> • MGM prä-1986 • RKO prä-1948 	Platten <ul style="list-style-type: none"> • Atlantic Recording Corporation • Elektra Entertainment Group • Warner Bros. Records • WEA Inc. Rechte <ul style="list-style-type: none"> • Warner/Chappell Music, Inc. 	Broadcast <ul style="list-style-type: none"> • WB Network Pay-TV (Pay-Cable) <ul style="list-style-type: none"> • HBO • Cinemax Kabel (Basic Cable) <ul style="list-style-type: none"> • CNN • TBS Superstation • TNT, TCM • Comedy Central (beteiligt) • Cartoon Network Kabelnetz (MSO) <ul style="list-style-type: none"> • Time Warner Cable 	Internet <ul style="list-style-type: none"> • AOL • Netscape • Roadrunner • Moviefone Zeitschriften <ul style="list-style-type: none"> • Time • People • Sports Illustrated • DC Comics Bücher <ul style="list-style-type: none"> • Little, Brown & Co. • Time-Life Books Vergügungsparks <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. Movie World (beteiligt)

Tabelle 4 Studioprofile

Vivendi Universal (Universal, Focus, StudioCanal)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 53 775
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): 3 557
 Angestellte: 290 000
 Chairman-CEO: Jean-René Fourtou
 Chairman-CEO Vivendi Universal Entertainment: Barry Diller
 President-COO Universal Studios: Ron Meyer
 Chairman Universal Pictures: Stacy Snider



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

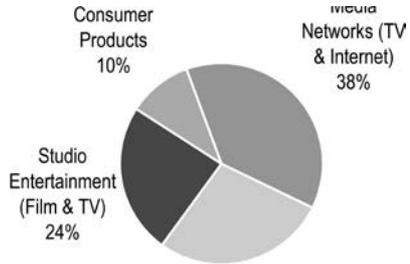
Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • HOW THE GRINCH... (2000) • THE MUMMY (1999) • THE NUTTY PROFESSOR (1996) • JURASSIC PARK (1993) 	<ul style="list-style-type: none"> • JUST SHOOT ME (1997)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures • Focus (<i>ehemals USA, Good Machine, October</i>) • StudioCanal 	Platten <ul style="list-style-type: none"> • Universal Records • Interscope • Geffen • A&M • Island Def Jam • MCA Records • Mercury Records • Motor Music • Motown • Polydor • Decca • Deutsche Gramophon • Verve • GRP • Impulse! Records 	Kabel (Basic Cable) <ul style="list-style-type: none"> • USA Network • The Sci Fi Channel Pay-TV (Pay-Cable) <ul style="list-style-type: none"> • Canal+ (<i>Frankreich</i>) 	Internet <ul style="list-style-type: none"> • Vizzavi • Pressplay.com (<i>beteiligt</i>) • Mp3.com
Distribution Ausland <ul style="list-style-type: none"> • UIP (<i>beteiligt</i>) 	Motor Music <ul style="list-style-type: none"> • Decca • Deutsche Gramophon • Verve • GRP • Impulse! Records 	Pay-TV (Pay-Cable) <ul style="list-style-type: none"> • Canal+ (<i>Frankreich</i>) 	Telekommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Cegetel (<i>beteiligt</i>) • Monaco • V-fon
Distribution Video Ausland <ul style="list-style-type: none"> • Cinema International (<i>beteiligt</i>) 	Rechte <ul style="list-style-type: none"> • Polygram Music Publishing 	Beteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • EchoStar • The Sundance Channel • HBO (<i>Asien</i>) • MTV (<i>Asien</i>) • Telecine (<i>Brasilien</i>) • Showtime (<i>Australien</i>) • Viva (<i>Deutschland</i>) • Star Channel (<i>Japan</i>) 	Bücher <ul style="list-style-type: none"> • Vivendi Universal Publishing • Larousse • Houghton Mifflin
Kinos <ul style="list-style-type: none"> • UCI beteiligt 			Vergnügungsparks <ul style="list-style-type: none"> • Universal Studios
Filmbibliotheken extern <ul style="list-style-type: none"> • Paramount prä-1948 			Wasser, Energie, Abfallentsorgung <ul style="list-style-type: none"> • Vivendi Environment (<i>beteiligt</i>)

The Walt Disney Company (Disney, Touchstone, Miramax)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 25 269
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): 4 005
 Angestellte: 114 000
 Chairman-CEO: Michael Eisner
 Chairman Walt Disney Motion Pictures Group: Richard Cook
 President Buena Vista Motion Pictures Group: Nina Jacobson
 Chairmen Miramax: Bob und Harvey Weinstein



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

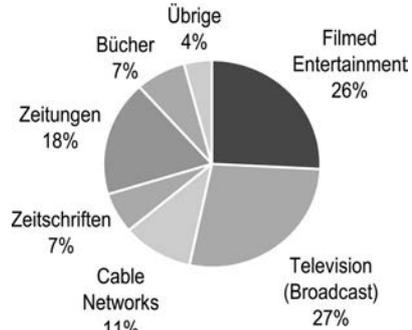
Kino	TV
• MONSTERS INC. (2001)	• ALIAS (2001)
• PEARL HARBOR (2001)	• SCRUBS (2001)
• THE SIXTH SENSE (1999)	• C.S.I. (2000)
• ARMAGEDDON (1998)	• FELICITY (1998)
• SCREAM (1996)	• ELLEN (1994)
• TOY STORY (1995)	• HOME IMPROVEMENT (1991)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution • Walt Disney Pictures • Walt Disney Feature Animation • Touchstone Pictures • Miramax • Dimension Distribution Ausland • Buena Vista International	Platten • Walt Disney Records • Hollywood Records • Mammoth Records Rechte • Walt Disney Music Publishing Radio • ABC Radio	Broadcast • ABC Kabel (Basic Cable) • The Disney Channel • Toon Disney • ESPN • Soapnet • Lifetime • E! Networks (<i>beteiligt</i>) • The History Channel	Bücher Zeitschriften • Disney Publishing • Hyperion Books Vergnügungsparks • Disney Parks and Resorts Spielzeug & Handel • Disney Consumer Products • Disney Interactive • Disney Stores

News Corporation (20th Century Fox)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 13 047
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): 1 578
 Angestellte: 30 000
 Chairman-CEO: Rupert Murdoch
 President-COO News Corp.: Peter Chernin
 Chairmen Fox Filmed Entertainment: Tom Rothman, Jim Gianopulos



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

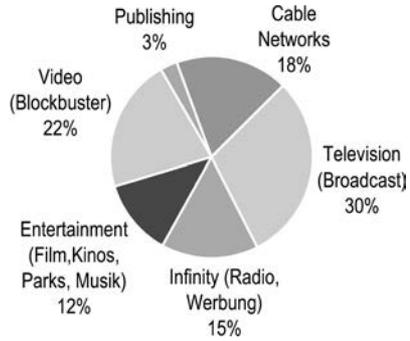
Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • X-MEN (2000) • TITANIC (1997) • INDEPENDENCE DAY (1996) • ALIEN (1979) • STAR WARS (1977) (Distribution) 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 (2001) • ANGEL (1999) • ALLY MCBEAL (1997) • BUFFY THE VAMPIRE SLAYER (1997) • THE X-FILES (1993) • THE SIMPSONS (1989)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • 20th Century Fox • Fox 2000 • Fox Searchlight • Fox Animation Studios • New Regency (<i>beteiligt</i>) Visual Effects/Animation <ul style="list-style-type: none"> • Blue Sky 	Radio <ul style="list-style-type: none"> • Sky Radio • Fox Sports Radio Platten <ul style="list-style-type: none"> • Festival Mushroom Records 	Broadcast <ul style="list-style-type: none"> • Fox Broadcasting Company Kabel (Basic Cable), Satellit <ul style="list-style-type: none"> • FX • Fox Net • Fox News Channel • Fox Sports Network • Sky Global Networks (<i>beteiligt</i>) • Star (<i>Asien</i>) • Foxtel (<i>Australien</i>) • Premiere World (<i>Deutschland, beteiligt</i>) 	Zeitungen <ul style="list-style-type: none"> • The New York Post • The Times • The Sun • The Daily Telegraph Zeitschriften <ul style="list-style-type: none"> • Gemstar-TV Guide (<i>beteiligt</i>) • News America • The Weekly Standard Bücher <ul style="list-style-type: none"> • Harper Collins Technologie <ul style="list-style-type: none"> • NDS

Viacom (Paramount)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 23 223
 Operatives Ergebnis: (Mio. US-\$): 1 460
 Angestellte: 122 770
 Chairman-CEO: Sumner Redstone
 Chairman Viacom Entertainment: Jonathan Dolgen
 Chairman-CEO Paramount Motion Picture Group: Sherry Lansing



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

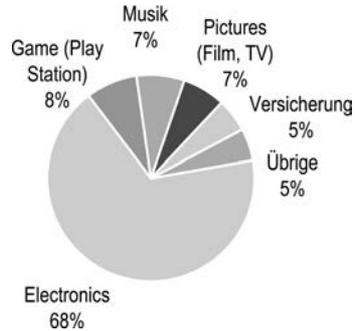
Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • LARA CROFT (2001) • MISSION IMPOSSIBLE (1996) • FORREST GUMP (1994) • INDIANA JONES (1981) • STAR TREK (1979) 	<ul style="list-style-type: none"> • CHARMED (1998) • FRASIER (1993) • MELROSE PLACE (1992) • BEVERLY HILLS 90210 (1990) • STAR TREK (1987)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures • Paramount Classics • MTV Films Distribution Ausland <ul style="list-style-type: none"> • UIP (<i>beteiligt</i>) Distribution Video Ausland <ul style="list-style-type: none"> • Cinema International BV (<i>beteiligt</i>) Kinos <ul style="list-style-type: none"> • UCI (<i>beteiligt</i>) • Famous Players • National Amusements 	TV <ul style="list-style-type: none"> • MTV • VH1 • BET JAZZ • The Jazz Channel • Country Music Television Radio <ul style="list-style-type: none"> • Infinity • Famous Music Publishing 	Broadcast <ul style="list-style-type: none"> • CBS • UPN Pay-TV (Pay Cable) <ul style="list-style-type: none"> • Showtime • The Movie Channel • Flix • The Sundance Channel (<i>beteiligt</i>) Kabel (Basic Cable) <ul style="list-style-type: none"> • Nickelodeon • Nick At Nite • TV Land • TNN • Comedy Central (<i>beteiligt</i>) Produktion <ul style="list-style-type: none"> • Spelling Entertainment 	Video-Verleih <ul style="list-style-type: none"> • Blockbuster Video Bücher <ul style="list-style-type: none"> • Simon & Shuster • Scribner Pocket Books <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Viacom Outdoor • Vergnügungsparks • Paramount Parks

Sony Corp. (Columbia Tristar)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): 58 518
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): 1 803
 Angestellte: 181 800
 Chairman-CEO: Nobuyuki Idei
 Chairman-CEO Sony Corporation of America: Howard Stringer
 Chairman-CEO: Sony Pictures Entertainment: John Calley
 Chairman Columbia Pictures: Amy Pascal



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • SPIDER-MAN (2002) • XXX (2002) • CHARLIE'S ANGELS (2000) • STUART LITTLE (1999) • GODZILLA (1998) • MEN IN BLACK (1997) • STARSHIP TROOPERS (1997) 	<ul style="list-style-type: none"> • DAWSON'S CREEK (1998) • SEINFELD (1990) (Distribution) • MARRIED... WITH CHILDREN (1987) • WHEEL OF FORTUNE (1975) • JEOPARDY (1964)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

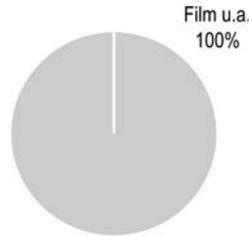
Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Columbia • Tristar • Sony Classics • Screen Gems • Mandalay (<i>beteiligt</i>) • Phoenix (<i>beteiligt</i>) • Revolution (<i>beteiligt</i>) Visual Effects <ul style="list-style-type: none"> • Sony Pictures Image-works 	Platten <ul style="list-style-type: none"> • Sony Music • Columbia Records • Epic Records • Legacy Recordings • Harmony Records • Soho Square • Dance Pool • Shotput Records Rechte <ul style="list-style-type: none"> • ATV Music Publishing 	Kabel (Basic Cable), Satellit <ul style="list-style-type: none"> • Game Show Network Beteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • E! (<i>Latein Amerika</i>) • HBO (<i>Asien, Brasilien, Polen</i>) • Cinemax (<i>Asien</i>) • Channel V (<i>Asien</i>) • Viva (<i>Deutschland</i>) 	Computerspiele <ul style="list-style-type: none"> • Playstation • Psygnosis Limited Internet <ul style="list-style-type: none"> • Pressplay.com (<i>beteiligt</i>) Elektronik <ul style="list-style-type: none"> • Sony Electronics Versicherung <ul style="list-style-type: none"> • Sony Insurance Finanz <ul style="list-style-type: none"> • Sony Finance

DreamWorks SKG

Umsatz 2000 (Mio. US-\$): ca. 1 873

Angestellte: ca. 1 500

Partner: Steven Spielberg, David Geffen, Jeffrey Katzenberg



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

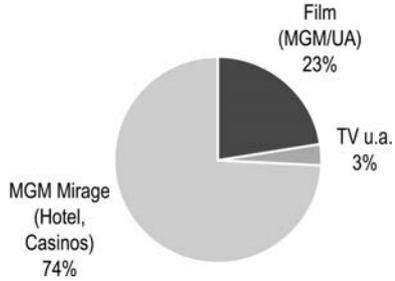
Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • SHREK (2001) • GLADIATOR (2000) • SAVING PRIVATE RYAN (1998) • MINORITY REPORT (2002) • DEEP IMPACT (1998) • CHICKEN RUN (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> • SPIN CITY (1996)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film Produktion/Distribution • DreamWorks SKG Visual Effects • Pacific Data Images	Musik Platten • Dreamworks Records	TV	anderes Computerspiele • Dreamworks Interactive
---	---	-----------	--

Tracinda Corp. (MGM / United Artists)

Umsatz 2001 (Mio. US-\$): ca. 5 389
 Operatives Ergebnis 2001 (Mio. US-\$): ca. 703
 Angestellte: ca. 43 050
 Chairman-CEO: Kirk Kerkorian
 CEO-Chairman MGM Inc.: Alex Yemenidjian
 COO-Vice-Chairman MGM Inc.: Christopher McGurk



Aktuelle Blockbuster, Franchises & Serien

Kino	TV
<ul style="list-style-type: none"> • JAMES BOND (1962) • THE SILENCE OF THE LAMBS (1991) (Distribution) • GET SHORTY (1995) 	<ul style="list-style-type: none"> • STARGATE SG-1 (1997) (Distribution)

Geschäftsbereiche & Tochterunternehmen

Film	Musik	TV	anderes
Produktion/Distribution <ul style="list-style-type: none"> • MGM Pictures • United Artists Films 	Platten & Rechte <ul style="list-style-type: none"> • MGM Music 	Kabel (Basic Cable), Satellit <ul style="list-style-type: none"> • MGM Networks (<i>Latein America</i>) • MGM Movie Channel (<i>Israel</i>) Beteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • Rainbow Media 	Hotels, Casinos <ul style="list-style-type: none"> • MGM Mirage Computerspiele <ul style="list-style-type: none"> • MGM Interactive Automobil <ul style="list-style-type: none"> • DaimlerChrysler (<i>beteiligt</i>)

(Quelle: Jahresberichte der Unternehmen; Hoover's Online)

den, „wahren“ Independents in den Jahren 1987–2000 liegt jeweils unter 1%. Zusammen beträgt ihr Anteil lediglich 6,3 %. Daran hat sich auch 2001 kaum etwas verändert (siehe Abbildung 16 und Abbildung 17).

Dennoch bedeutet dies nicht unbedingt das Ende für das, was unter stilistischen und finanziellen Gesichtspunkten als „Low-Budget“ oder „Arthouse Movie“ bezeichnet werden kann: Die „Semi-Independents“, wie Miramax bei Disney, Focus bei Vivendi Universal oder New Line / Fine Line bei AOL Time Warner, konzentrieren ihr Geschäft nach wie vor auf kleinere und ambitioniertere Nischen-Produktionen, werden separat geleitet und genießen auch weiterhin einen mehr oder weniger unabhängigen Status. Sony Pictures (Columbia Tristar), 20th Century Fox und Paramount haben mit Sony Classics, Fox Searchlight und Paramount Classics gerade

in den letzten Jahren spezialisierte Divisionen für den Vertrieb von Arthouse Movies und Neulingsfilmen eingerichtet. Klar an kommerziellerer Unterhaltung orientiert sind dagegen Tochterunternehmen und Labels wie Touchstone bei Disney, Tristar bei Columbia oder die Produktionsfirma Castle Rock, die ebenso wie New Line durch den Turner-Warner Merger 1995 zur Time Warner Gruppe gestoßen ist.

Die Studioprofile in Tabelle 4 geben einen vereinfachten und selektiven Überblick über die gegenwärtigen Zugehörigkeitsverhältnisse und Hauptaktivitäten in der amerikanischen Film- und internationalen Medienindustrie. Hauseigene Filmbibliotheken, Videoarme und TV-Produktionsdivisionen, über die jedes der Majorstudios verfügt, sind dabei nicht explizit aufgeführt.

2.2 Das Package-Unit-System

Was Ende der Fünfzigerjahre stirbt, ist also nicht das Studio schlechthin, sondern das was Janet Staiger als das in sich geschlossene oder „self-contained studio“ bezeichnet.² In der klassischen Blütezeit Hollywoods der Dreißiger- und Vierzigerjahre sind Produzenten, Regisseure, Schauspieler und technisches Personal durch Dauerverträge an ein Studio gebunden. Das Studio kontrolliert den gesamten Produktionsprozess vom Ankauf von Filmstoffen, über die Dreharbeiten in den zugehörigen Anlagen und Kulissen, bis hin zur Ausstrahlung in den hauseigenen Kinos und gleicht damit einer bis auf die Beschaffung von Rohmaterialien und Maschinen autonomen und hierarchisch organisierten Fabrik mit fixen Lohnangestellten, die nur gegen hohe Summen an die Konkurrenz ausgeliehen werden. Filmhistoriker

sprechen im Zuge dieses monopolistischen bzw. oligopolistischen Status der Hollywoodstudios von „vertikaler Integration“, wobei die heutige medienübergreifende Diversifikation der Majors sowohl als „vertikale“ als auch „horizontale“ Integration zu beschreiben ist.

Der neue Produktionsmodus, der sich Ende der Fünfzigerjahre in Hollywood durchsetzt, wird von Historikern in der Regel als „Package-Unit-System“ bezeichnet und unterscheidet sich in den Worten Janet Staigers folgendermaßen von der traditionellen Organisation der Filmproduktion:

Rather than an individual company containing the source of the labor and materials, the entire industry became the pool for these. A producer organized a film project: he or she secured financing and

combined the necessary laborers (whose roles had previously been defined by standardized production structure and subdivision of work categories) and the means of production (narrative ‚property‘, the equipment, and the physical sites of production).³

Das Package-Unit-System hat sich unter kleineren Modifikationen bis heute erhalten: Auch wenn Studios weiterhin „familiäre“ Beziehungen zum ein oder anderen Vertreter im Top-Segment des kreativen Personals unterhalten; Produzenten, Regisseure, Autoren oder Schauspieler mitunter Kooperationsverträge auch über längere Laufzeiten oder eine bestimmte Anzahl von Filmen abschließen und sich Studios mit so genannten *First-Look Deals* die Option auf das nächste Projekt eines „Talents“ – wie Schauspieler und kreative Akteure im Hollywoodjargon höflich bezeichnet werden – oder einer Produktionsfirma sichern, stehen sich heute bei der Zusammenstellung eines in der Regel einzeln verhandelten Filmprojekts mehrere, prinzipiell voneinander unabhängige Parteien gegenüber.⁴ Dazu gehören:

- der individuelle Produzent/Produktionsfirma als *Packager* und Supervisor.
- das Studio (*Financier-Distributor*) als Finanzier und/oder Packager, Filmkäufer, Distributor, Produktionsstätte.
- evtl. eine zweite, übergeordnete Produktionsfirma (*Producer-Financier*) bzw. ein *Sales Agent* als Filmkäufer, Produzent, und/oder Vermittler von international fraktionierten Distributionsverträgen.
- Autoren, Regisseure und Schauspieler; individuell vertreten durch so genannte Talent Agenturen wie Creative Artists Agency (CAA), International Creative Management (ICM) oder William Morris

Agency (WMA); allgemeiner repräsentiert durch die Unions (Gewerkschaften) ihres jeweiligen Metiers – beispielsweise die Writers Guild of America (WGA), Directors Guild of America (DGA) oder die Screen Actors Guild (SAG).

- Techniker (Kamera, Ton, Licht, Make-up, Kostüme, Design, Effekte etc.); ebenfalls geschützt durch die Mitgliedschaft in einer metierspezifischen Union; zusammen bilden diese Unions die International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE).
- evtl. ausländische Distributoren/Finanziers.
- evtl. Außenstehende Investoren: Privatpersonen, Unternehmen, spezialisierte Banken, etc. und so genannte *Completion Bond Insurances*, die gegen eine Prämienzahlung und das Recht, im Extremfall die gesamte Produktion zu übernehmen, bei Budgetüberschreitungen die notwendige Fertigstellung eines Films garantieren.

2.2.1 Der Produzent

Wie die bisherigen Ausführungen bereits vermuten lassen, gibt es keinen einheitlichen Weg, der zur Entstehung und Distribution eines Films führt. Die Initiative für ein Filmprojekt kann grundsätzlich von jedem der unter Punkt 1–4 aufgeführten Teilnehmer ausgehen. Etablierte Schauspieler und Regisseure haben mitunter ihre eigenen Produktionsfirmen (z.B. Mel Gibsons Icon, Sandra Bullocks Fortis, Steven Spielbergs Amblin oder James Camerons Lightstorm); die Majorstudios prüfen in ihren Entwicklungsdepartements oft hunderte von Projekten in unterschiedlichen Stadien auf ihre Realisierungswürdigkeit gleichzeitig; Agenten treten seit den Acht-

3 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 330.

4 Martin Dale, *The Movie Game: Film Business in Britain, Europe and America* (London, Herndon: Casell, 1997), 19, 30.

zigerjahren verstärkt selbst als Packager auf und selbsternannte Produzenten und Produktionsfirmen gibt es in Hollywood selbstverständlich wie Sand am Meer.

Eine klare Definition des Aufgabenbereichs eines individuellen Produzenten gibt es nicht: Er kann im Sinne eines „Deal-making Producers“ vornehmlich mit der Herstellung von Kontakten und Kontrakten auf oberster Ebene beschäftigt sein oder in der Tat eine prägende Rolle bei der konkreten Gestaltung und Ausarbeitung eines Films übernehmen. Für die tägliche Überwachung einer Produktion ist der so genannte *Line Producer* zuständig. Unter ihm agiert der *Production Manager*, der mit den physischeren Aspekten der Organisation wie der Einstellung des technischen Personals, der Bestellung von Fahrzeugen und Requisiten etc. betraut ist. Titel wie *Associate*, *Co-* und *Executive Producer* werden sehr flexibel gehandhabt. Ein so genannter *Associate Producer* ist nach offiziellen Angaben aber eher ein Delegierter des „Dealmakers“, wogegen es sich bei einem *Co-Producer* eher um einen gleichberechtigten Investitionspartner des Produzenten handelt. Der Titel *Executive Producer* steht letztendlich jedem zur Verfügung, der seine entscheidende Rolle beim Zustandekommen eines Projekts festgehalten haben möchte; auch wenn es sich dabei nur um einen Telefonanruf bei einem befreundeten Studio-Executive oder Star handelt. Bei Involvierung eines Producer-Financiers, d.h. einer größeren Produktionsgesellschaft, die üblicherweise ähnlich wie ein Studio mehrere Projekte zugleich betreut, scheint häufig der Kopf dieses übergeordneten Unternehmens als *Executive Producer* auf.⁵

Wenn in der Folge vom Produzenten die Rede ist, ist damit die Funktion des individuellen „Dealmakers“ oder der entsprechenden Produktionsfirma gemeint. Diese Funktion besteht in erster Linie darin, die notwendigen Teile eines Filmpakets oder eben Packages zusammenzustellen. Der Produzent kann dazu von einem Studio, das bereits im Besitz eines Stoffes ist, beauftragt werden. In der Regel wird er aber selbst mit einem Projekt an das Studio herantreten. Dazu braucht er zumindest die rechtliche Sicherung eines Skripts, einer Buchvorlage oder eines anderen, beliebigen Ausgangsmaterials (üblicherweise erwirbt der Produzent ein Vorkaufsrecht) und optimalerweise die Zusicherung eines namhaften Schauspielers oder interessierten Regisseurs, die wiederum als ein möglicher Magnet für weitere Starzusagen fungieren.

Während es in den Achtzigerjahren noch möglich war, solche Zugeständnisse auf einer unverbindlichen Basis zu handhaben, handeln Agenten für ihre Klienten heute oft so genannte *Pay or Play*-Provisionen aus, was heißt, dass der Schauspielertar für seine Zusage bezahlt wird, auch wenn der entsprechende Film tatsächlich nie entsteht.⁶ Entgegen kommt diese Regelung auch den Studios, die sich über die Vereinbarung solcher vorab fixierten Entschädigungssummen gegen langwierige und kostspielige Rechtsstreite im Falle einer Absage bei der Umgestaltung oder Aufgabe eines Filmprojekts absichern.

Handelt es sich beim Ausgangsmaterial des Produzenten um ein vorab verfasstes Originaldrehbuch, wird dieses auch als *Spec Script* bezeichnet, deshalb, weil es der Autor spekulativ auf dem Markt an-

5 Vgl. Resnik, Trost, 37–44; Paul A. Baumgarten, Donald C. Farber, Mark Fleischer, *Producing Financing and Distributing Film: A Comprehensive Legal and Business Guide*, 2nd revised ed. (1973; New York: Limelight Editions, 1995), 196–197.

6 Vgl. Dale, 95; Norman H. Garey, „The Entertainment Lawyer“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 199.

bietet und es nicht nachträglich im Auftrag eines Produzenten als ein *Writer for Hire* nach dessen Bedürfnissen schreibt.⁷ Als spekulativ könnte ein derartiges Drehbuch aber auch deswegen bezeichnet werden, weil es in aller Regel durch zahlreiche Überarbeitungen (sog. *Rewrites*) und unterschiedliche Hände geht und gegenüber jenen Elementen des Pakets, die wie beispielsweise die Involvierung eines Starschauspielers die Vermarktbarkeit eines Projekts garantieren, grundsätzlich eine eher sekundäre Rolle spielt. Wie es der Hollywood-Marketingstrategie Richard Lederer formuliert:

*Ultimately movies are a product, and the product comes in a package that can be more important than what it contains.*⁸

2.2.2 Studiodeals und Negative Pick-ups

Wenn es ihm gelingt, die Rechte an einem Projekt oder zumindest eine Option auf diese an ein Majorstudio zu verkaufen, kann sich der Produzent theoretisch mit einem entsprechenden Entgelt zufrieden geben und das Projekt verlassen. Üblicherweise wird er aber einen Vertrag aushandeln, der u.a. seine Funktion und Entschädigung bei der weiteren Betreuung des Projekts, vor allem aber den Finanzierungsmodus und den Modus der Beteiligung der involvierten Parteien an der Auswertung des Films festlegt. Die Konditionen des Produzenten werden dabei grundsätzlich günstiger ausfallen, je ausgereifter das Package zum Zeitpunkt der

Offerte, dem so genannten *Pitch* an das Studio bereits ist, d.h. je weniger eigene finanzielle Mittel das Studio zur Weiterentwicklung aufwenden muss, die 1–2 Jahre, mitunter aber auch sehr viel längere Zeit in Anspruch nehmen kann.⁹ Verliert ein Studio im Laufe dieser Entwicklungsphase (*Development*) das Interesse respektive läuft die Frist seiner Option unverlängert aus, kommt es üblicherweise zu einem so genannten *Turnaround*, bei dem das Studio das Projekt gegen eine Entschädigung der ihm bis dahin entstandenen Aufwendungen zur Weitergabe freigibt. Berühmte Beispiele von Filmen, die von einem Studio derart abgewiesen, dann von einem anderen fertiggestellt wurden und später große Erfolge feierten, sind: HOME ALONE (1990), PLATOON (1986), DICK TRACY (1990), E.T. (1982), BATMAN oder STAR WARS.¹⁰

Der Beschluss eines Studios, seine Mittel freizusetzen und einen Film zu realisieren, wird im Hollywoodjargon als *Greenlighting* bezeichnet. Auch wenn es der bereits bestehenden oder eigens für ein Projekt gegründeten Produktionsfirma dazu eigene physische Ressourcen (Soundstages, Musikdepartements, Kulissen, Post-Production etc.) zur Verfügung stellt, fungiert ein Studio in erster Linie als Finanzier und späterer Distributor des Films. Nur etwa die Hälfte der von den Majorstudios vertriebenen Filme sind überdies *In-house*-Produktionen, d.h. Filme, die direkt unter dem Banner eines Studios produziert worden sind.

Nach John Cones lassen sich fünf verschiedene Szenarios unterscheiden, über die ein Filmprojekt zustande kommt:¹¹

- 7 Vgl. Lee G. Rosenberg, „The Literary Agent“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 98; Garey, „Entertainment Lawyer“, 198.
- 8 Richard Lederer, „Management: New Rules of the Game“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 181.
- 9 Vgl. Norman H. Garey, „Elements of Feature Financing“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 141–142.
- 10 Vgl. Stephen M. Kravit, „Business Affairs“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 210; Resnik, Trost, 39–40, 228–229, 232; Dale, 27, 29.
- 11 John W. Cones, *The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*, (Carbondale: Southern Illinois University Press, 1997), 29–30.

	In-house Production	PFD-Agreement	Negative Pick-up	Rent-a-System	Acquisition
Finanzierungsquelle	Studio-Distributor	Studio-Distributor	Bankkredit	Dritte Partei	Dritte Partei
Zeitpunkt des Vertragsabschlusses	Vor der Produktion	Vor der Produktion	Vor oder während der Produktion	Nach der Produktion	Nach der Produktion

Tabelle 5 Realisierungsszenarios für Hollywoodfilme (Quelle: Vgl. Cones, 30)

In-house Production / Distribution:

Ein Filmprojekt wird vollständig innerhalb des Studios konzipiert und finanziert. Die Idee und Teile des Pakets wurden dem Studio möglicherweise zwar durch einen unabhängigen Produzenten geliefert. Bleibt der Produzent dem Projekt verhaftet, tut er dies aber als Angestellter des Studios.

Production-Financing / Distribution

Agreement: Ein unabhängiger Produzent bietet dem Studio ein mehr oder weniger komplettes Paket zur Produktion und Distribution an. Die bis dahin entstandenen Kosten wurden vom Produzenten selbst getragen. Die Produktions- und Vertriebskosten für die Realisierung des Projekts werden vom Studio direkt übernommen.

Negative Pick-up: Wie beim herkömmlichen PFD-Agreement bietet der Produzent dem Studio ein Paket vor seiner Realisierung an. Das Studio finanziert den Film jedoch nicht direkt, sondern garantiert dem Produzenten lediglich den Film nach seiner Fertigstellung als bereits fertiges „Negativ“ zur Distribution abzukufen. Die Garantie oder *Minimum Guarantee* des Distributors kann der Produzent bei einer auf Filmfinanzierung spezialisierten Bank für einen Produktionskredit einsetzen. Wird der Film nicht geliefert, ist das Studio zu keinerlei Zahlung verpflichtet. Wird der Film aber geliefert, muss ihn das Studio auch abnehmen.

Rent-a-System oder auch **Rent-a-Distributor:** Der Produzent hat sich die Produktionskosten seines Projekts bereits vollständig gesichert – zum Beispiel durch

Vorverkäufe (*Presales*) an ausländische Lokaldistributoren oder auch aus eigenen Mitteln – und sucht lediglich nach einem Distributionsnetzwerk, um den Film zu vermarkten. Da das Studio nur ein geringes finanzielles Risiko trägt, resultiert ein Rent-a-System-Deal üblicherweise in einer Reduktion der vom Studio veranschlagten Distributionsgebühr um etwa 10% (siehe unten). Die neuen STAR WARS-Filme werden von 20th Century Fox beispielsweise über einen Rent-a-System-Deal mit Lucasfilm vertrieben. Nach Schätzungen betrug die Gebühr für EPISODE II lediglich 8–10%. Die Einnahmen flossen vollständig an *Lucasfilm*, der Fox daraus nachträglich für Werbung und Kopienherstellung entschädigte.

Acquisition: Im Gegensatz zu den übrigen Formen erwirbt der Studio-Distributor hier die Rechte an einem bereits vollständig abgedrehten Film: Der über private oder anderweitige Mittel finanzierte Film ist bereits „in the can“. Akquisitionen sind vor allem im Low-Budget-Bereich üblich. THE BLAIR WITCH PROJECT wurde 1999 beim Sundance-Filmfestival vom Indie-Distributor Artisan für rund eine Million US-\$ akquiriert.

Pick-ups und außer Haus produzierte Filme sind für die Majors notwendig, da die Kapazitäten ihrer Distributionsnetzwerke durch In-house-Produktionen für gewöhnlich nicht ausgelastet sind. Ein weiterer Vorteil ist die Verlagerung des finanziellen Risikos, das durch Budgetüberschreitungen oder andere Probleme bei der Filmherstellung entstehen kann, auf

den Produzenten, der sich dagegen allerdings mit einer Completion Bond Insurance absichern kann.

Andere Faktoren sind mitunter nicht ganz koscher: Im Gegensatz zu Independent-Produktionen sind die Majors bei offiziellen In-house-Projekten verpflichtet, ausschließlich Mitglieder der Unions zu erhöhten Tarifen und gegen eine Gebührensatzung für Lohnnebenkosten (*fringes*) einzustellen. Das Budget einer Studioproduktion liegt daher mindestens 30% über dem Betrag, den dieselbe Produktion bei Fertigstellung durch eine unabhängige Firma beanspruchen würde, die nicht unter Union-Bedingungen arbeitet. Die wässrige Formulierung einer entsprechenden Klausel – der so genannte *Article 20* – in den Abkommen der Studios mit der IATSE erlaubt es den Majors jedoch dieses „Handicap“ zu unterlaufen: Produktionsfirmen können relativ einfach auch für den alleinigen Zweck eines bestimmten Filmprojekts gegründet werden. Tritt diese Firma nominell als unabhängiger Produzent auf, kann das Studio, obwohl es sich kontrollierende Rechte über das Projekt vorbehalten hat, die Bedingungen der Unions umgehen. Ähnliche Konstruktionen, die dem Studio erlauben, eine Produktion im Nachhinein zu übernehmen – ein so genannter *Take-over* –, sind auch dann möglich, wenn es sich bei der produzierenden Firma nicht um einen mehr oder weniger offensichtlichen „Satelliten“ des Studios handelt.¹² Entscheidend über das Maß der Kontrolle über ein Filmprojekt ist grundsätzlich der Grad des getragenen finanziellen Risikos der jeweiligen Partei. Nach Angaben von Martin Dale sind etwa die Hälfte der nominell unabhängig produzierten Major-Käufe nach obig skizzierten Mustern durchgeführte Schein-Pick-ups.¹³

2.2.3 Unabhängige Filmfinanzierung

Produzenten, denen es nicht gelingt, mit einem einmaligen Studiodeal die Finanzierung ihres Projekts sicherzustellen oder es wegen der damit verbundenen Risiken kreativer Einflussnahme oder drohenden Einbußen bei der finanziellen Auswertung des Films vorziehen, selbstständig zu arbeiten, sind darauf angewiesen das Geld für ihren Film über eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen aufzubringen. Das gilt sowohl für Low-Budget-Filmemacher und Auteurs wie für Lieferanten und Aspiranten im hoch dotierten Blockbuster-Geschäft. Ein möglicher Weg für den individuellen Produzenten führt dabei über einen der etablierten Producer-Financiers und die ihm zugehörige *Foreign Sales*-Division respektive einen reinen *Sales Agent*.¹⁴

Producer-Financiers verfügen im Unterschied zu den Majors und Minimajors nur in seltenen Fällen über ein eigenes Distributionsnetz und sind daher darauf angewiesen, in- und ausländische Distributoren zum Erwerb territorial beschränkter Vertriebsrechte für die bei ihnen entwickelten Projekte zu gewinnen. Dies inkludiert die Vermittlung an einen Major oder Minimajor, die folglich in einem nach obig beschriebenen Mustern durchgeführten Pick-up-Deal resultiert, der Weltrechte, US-Rechte oder US-Rechte und limitierte Auslandsrechte umfassen kann.

Neben der Investition eigener Mittel und den unterschiedlichen und bisweilen äußerst komplexen Formen direkter Kapitalbeteiligung an einem Filmprojekt (Limited Partnership, Koproduktion, steuerbegünstigte Investitionen etc.) stellt die Verhandlung regional oder auch medial (Video, TV) fraktionierter Distributionsrechte (*Fractionalisation*) eine der wichtigs-

12 Vgl. Resnik, Trost, 302, 305–310; Dale, 30–31.

13 Vgl. Dale, 93.

14 Vgl. *Ibid.*, 77–80.

ten Ressourcen zur Finanzierung unabhängiger Filmproduktionen dar.¹⁵ Zu den renommiertesten US-Anbietern in diesem Sektor gehören neben den selbstdistribuierenden Semi-Independents wie Miramax und New Line zum Beispiel Franchise, Alliance oder die deutsche Intermedia. Die meisten Lieferanten von hoch budgetierten Major-Pick-ups ziehen es mittlerweile jedoch vor, mit Rückendeckung zu arbeiten und haben daher Kooperationsverträge und *Output Deals* mit den Majorstudios abgeschlossen. Hierzu gehören Unternehmen wie New Regency bei Fox, Lakeshore bei Paramount, Imagine und Mandalay bei Universal oder Morgan Creek und das australische Village Roadshow bei Warner Bros.

Internationale Distributionsdeals werden das ganze Jahr über abgeschlossen. Wichtige Termine sind aber der neben dem offiziellen Festival laufende Filmmarkt von Cannes im Mai, der Los Angeles Filmmarkt im Februar und der Filmmarkt von Mailand (MIFED) im Oktober.

Producer-Financiers und Sales Agents treten entweder als Produzenten mit eigenen Produkten auf oder arbeiten für Dritte auf Kommissionsbasis gegen einem Gehührensuschlag von 10–25% über dem Betrag der jeweils vermittelten Minimum Garantie.¹⁶ Rechte können entweder permanent verkauft werden, wobei der Käufer zu einem Teilhaber wird oder wie mehrheitlich üblich lizenziert, wobei die Rechte nach einer gewissen Zeit an den Verkäufer zurückgehen, der den Film nach einigen Jahren dann zu eigenen Gunsten weiter vermarkten kann. Ziel für den Produzenten ist es, mit der Summe der verhandelten Vertriebslizenzen das Produktionsbudget des geplanten Filmprojekts so weit wie möglich zu decken. Wie beim Pickup-Deal mit einem Major-Distributor erhält der

Produzent von ausländischen Lokal-Distributoren, nach Verhandlung eines Promotion- und Releaseplans, die Zusage einer je nach Territorium variierenden Minimum Garantie und üblicherweise einen entsprechenden Beitrag für Werbekosten. Mit den gesammelten Vorverkaufsnachweisen kann der Produzent bei einer Bank um einen Kredit ansuchen.¹⁷

Banken sind vor allem an der Sicherung des US-Vertriebs durch einen der großen oder kleineren Studio-Distributoren interessiert. Der Abschluss eines solchen Vertrags wirkt gleichsam als positives Zeichen für ausländische Lokal-Distributoren. Umgekehrt ist es für große amerikanische Producer-Financiers, die mit hochwertigen Blockbusterproduktionen aufwarten können, oft möglich ihre Budgets über ausländische Verleihabkommen bereits weitgehend abzusichern und damit, wie obig beschrieben, bei den Majors vorteilhafte Konditionen für den US-Vertrieb zu erhalten (Rent-a-System).

Unabhängig produzierte Filme werden somit in den USA in der Regel von einem der Majors oder den Semi-Independents vertrieben, im Ausland von Majors, Semi-Independents und/oder unterschiedlichen lokalen Distributoren wie bspw. Constantin, Concorde oder Tobis in Deutschland, Gaumont in Frankreich oder Momentum in Großbritannien.

Paramount, Universal und DreamWorks vertreiben ihre Filme im Ausland durch United International Pictures (UIP), das sich im gemeinsamen Besitz der beiden erstgenannten Studios befindet. Das Äquivalent dieses Joint Ventures im Videosektor stellt der Distributor Cinema International dar. Auch im ausländischen Kinobereich arbeiten Paramount und Universal zusammen: Hier ist es die Kette UCI (United Cinema International).

15 Vgl. Baumgarten, Farber, Fleischer, 145–152.

16 Vgl. Dale, 79.

17 Vgl. *Ibid.*, 77–83.

2.3 „Hollywood Accounting“: Kino und Nebenmärkte, Geschäftspraktiken und Finanzpolitik der Majorstudios

BOWFINGER: You're looking at enough to get us started, 2184 Dollars.

DAVE: But movies cost millions of dollars to make.

BOWFINGER: That's after gross, net, deduction, profit, percentage, deferment, 10% of the nut. Cash, every movie costs 2184 Dollars.

BOWFINGER (1999)

Um Geld einzuspielen, muss ein Film im Kino und später in anderen Medien laufen. Dorthin gelangt er über den Distributor. Diese Schlüsselposition wird von den Majorstudios weltweit dominiert. Wie René Harmon rät, sollte ein noch unrenommiertes Produzent mit wenig Spielraum bei der Verhandlung von Gewinnbeteiligungen nach Möglichkeit versuchen, bereits beim Verkauf seines Films an einen Studio-Distributor einen Gewinn zu realisieren, da der kostspielige Vertrieb und die Vermarktung durch einen Major in aller Regel sämtliche Einnahmen eines Films egalisiert.¹⁸

Mitbedingt wird dies aber auch durch die Art und Weise, in der die Majors den Einnahmerücklauf und damit die Nettoerträge oder so genannten *Net Profits* eines von ihnen finanzierten Films berechnen. Die umstrittene Definition von *Net Profits* hat dabei nicht nur zur Etablierung des Standardwitzes geführt, die eigentlich

kreativen Kräfte der Majorstudios saßen in deren Buchhaltungsabteilung, sondern auch zu durchaus ernsthaften gerichtlichen Auseinandersetzungen.

Einer der prominentesten Fälle ist die Klage des Autors Art Buchwald gegen Paramount, die im Zuge einer Auseinandersetzung um die Urheberrechte des Films *COMING TO AMERICA* (1988) auch die Legitimation der traditionellen Buchführung der Hollywoodmajors in Zweifel stellte. Das Gericht entschied in einigen Punkten zu Gunsten Buchwalds, dies jedoch lediglich auf der Grundlage seiner Anklage, dass diese Praktiken unredlich, skrupellos oder wörtlich „unconscionable“ seien. Paramount wurde laut Martin Dale zur Zahlung einer Entschädigung von 900 000 US-\$ an Buchwald verurteilt. Weitere Folgen der Entscheidung sind bis heute nicht bekannt. Dasselbe gilt für die Sammelklage, die die Angehörigen von James Garrison im Zuge des Oliver Stone-Films *JFK* (1991) gegen die Majorstudios angestrengt haben. (Garrison ist der im Film von Kevin Costner dargestellte Anwalt.) Die Klage beruht auf dem Umstand, dass der Film trotz einer weltweiten Einspielsumme von 205 Mio. US-\$ bis heute offiziell keinen Gewinn ausweisen konnte. Ähnliches soll selbst für einen der weltweit erfolgreichsten Filme aller Zeiten, *FORREST GUMP*, gelten.¹⁹ Wie ist das möglich?

18 Vgl. René Harmon, *The Beginning Filmmaker's Business Guide: Financial, Legal, Marketing, and Distribution Basics of Making Movies* (New York, Walker and Company, 1994), 74–93 142; Garey, „Elements of Feature Financing“, 146.

19 Vgl. Dale, 38; Baumgarten, Farber, Fleischer, 64–65; Dekom, 129; Die US-Kontrollbehörde FASB hat im Jahre 2000 einen neuen Richtlinienkatalog zur Buchführung in der Filmindustrie erlassen, der zu Buchungsverlusten in Millionenhöhe bei den Studios führte. Die unten aufgeführten Punkte werden von dieser Umstellung jedoch kaum tangiert. Im Gegensatz zu den im Buchwald-Fall vorgebrachten Beschwerden geht es der FASB vor allem darum, das „Schönschreiben“ der finanziellen Lage eines Filmunternehmens durch übertriebene Aussichten für die Sekundärmärkte u.a. zu unterbinden. Siehe dazu: Harold Vogel, *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 5th ed. (1990; Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 110–113.

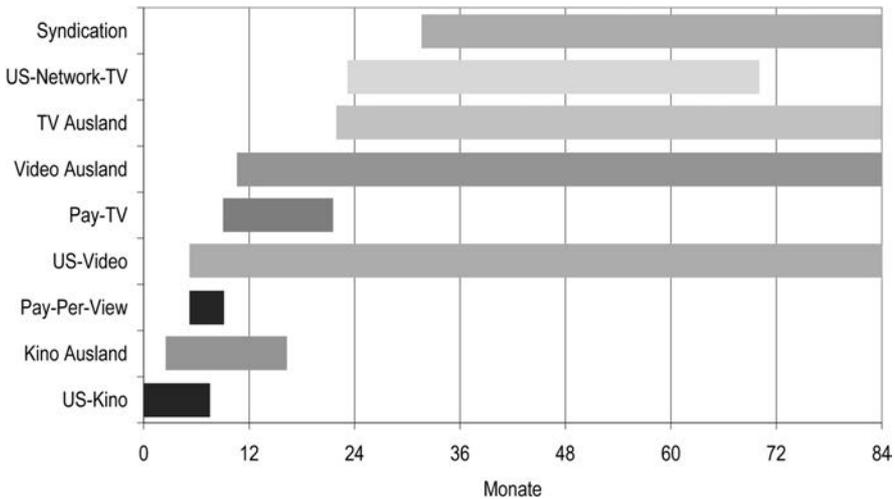


Abb. 18 Auswertungsfenster (Quelle: Vogel, 84)

Der folgende Überblick soll einerseits darüber aufklären, warum trotz der gerne kolportierten Einspielsummen in Millionenhöhe nur etwa jeder zehnte Majorfilm Net Profits schreibt. Vor allem aber soll ein Einblick in die gängigen Vertriebsmethoden eines Majorstudios, die Grundstrukturen des heute medienübergreifenden Filmgeschäfts und die Rolle, die den unterschiedlichen Auswertungsfenstern und angrenzenden Industriezweigen dabei zukommt, gewonnen werden.

2.3.1 Die Auswertungskette

Ausgangspunkt für einen Majorfilm sind üblicherweise die amerikanischen Kinos. Vier bis fünf Monate nach dem US-Start ist der Film auf Video und DVD erhältlich. Nach weiteren ein bis drei Monaten erfolgt die Freigabe im Pay-per-View- und Pay-TV-Fenster. Werbefinanziertes US-Kabelfernsehen und Broadcast-TV folgen sechs bis neun Monate, beziehungsweise etwa ein Jahr später. Der ausländische Kinostart liegt traditionell drei bis sechs Monate hinter dem US-Termin. In den letzten

Jahren werden die Abstände jedoch immer kürzer und mitunter werden Blockbusterprojekte wie HARRY POTTER (2001–?) oder STAR WARS auch nahezu zeitgleich in den USA und im Ausland lanciert – *Day and Date* wie es im Fachjargon heißt. Die weiteren Freigaben im Ausland erfolgen wie Abbildung 18 zeigt in etwa denselben Abstufungen wie auf dem heimischen Markt.

2.3.2 Kino

2.3.2.1 Bidding, Advances und Guarantees: Kinobetreiber und Distributor vor dem Filmstart

Die Majors sind heute nur mehr bedingt im Ausstrahlungssektor involviert. Nichtsdestotrotz sind Hollywoodfilme für einen kommerziellen Kinobetreiber nach wie vor unverzichtbar. Es sollte daher nicht verwundern, dass Kinobetreiber oder Kinoketten üblicherweise für das Recht, den Film eines Studios zu erhalten, Vorauszahlungen leisten. Zum einen handelt es sich bei diesen Zahlungen um einen Vorschuss

auf die Einnahmen des Distributors aus dem gemeinsam getragenen Film, der später mit den faktisch aufgetretenen Einnahmen verrechnet werden kann. Zum anderen versprechen sie damit unter Umständen aber auch einer Garantie des Kinobetreibers für einen bestimmten Mindesterlös des Verleihers und dienen diesem somit als Entscheidungskriterium für den Zuspruch des betreffenden Films.

Mittlerweile seltener zur Anwendung gelangt dabei das so genannte *Bidding*, das einer öffentlichen Ausschreibung und Versteigerung eines Films gleichkommt und vor allem dann eingesetzt wird, wenn sich mehrere Kinobetreiber in einem gesättigten Territorium um denselben Film bewerben. Wie der Begriff besagt, gibt der Kinobetreiber bei diesem Verfahren ein fixes Gebot für den Fall eines Zuspruchs ab und tritt damit gegen die Offerten anderer Interessenten an. Das Gebot ist verbindlich, da bei einer nachträglichen Rückverhandlung der Konditionen von Seiten des Verlierers unweigerlich der Vorwurf der Schiebung entstehen müsste und der Versteigerungscharakter des Prozederes *ad absurdum* geführt wäre. Auch wenn die Höhe des Gebots *de facto* kein letztentscheidendes Kriterium darstellt (der Distributor behält sich üblicherweise das Recht vor, auch ein Höchstgebot abzulehnen), hat der Verlierer den Film u.a. deshalb nicht erhalten, weil sein Angebot ursprünglich geringer ausgefallen ist als das des Siegers. So genanntes *Blind Bidding*, bei dem der Kinobetreiber sein Gebot lange vor Start des Films macht und ohne die Möglichkeit, das Produkt zu sichten, ist heute in etwas mehr als der Hälfte aller US-Bundesstaaten gesetzlich verboten.

Das zweite, heute allgemein üblichere Verfahren bildet die direkte Verhandlung zwischen Distributor und Kinobetreiber, die Spielraum für wiederum zwei Grundvarianten offenlässt: den Modus der *Guarantee* und den Modus der *Advance*. Die Vorauszahlung einer spätestens zwei Wo-

chen vor Startbeginn fälligen Garantie (bspw. 100 000 US-\$ für ein bestimmtes Kino) ist wie ein im Bidding-Prozess gemachtes Gebot verbindlich, auch wenn sich der lizenzierte Film später als Flop erweist. Von einer so genannten *Advance* spricht man dagegen, wenn der Distributor dem Kinobetreiber für den Fall eines Misserfolgs eine partielle Rückerstattung der getätigten Zahlung gewährleistet.

Ein Beispiel: Der Kinobetreiber hat sich durch sein Angebot einen bestimmten Film gesichert und dem Distributor eine Summe von 100 000 US-\$ im voraus überwiesen. Dies in Erwartung, dass der Anteil des Distributors am Film, die so genannten *Rentals* (siehe unten), mindestens diesem Betrag entsprechen werde. Liegt der Anteil des Distributors über 100.000 US-\$, hat dieser nur mehr Anspruch auf den Betrag, der ihm noch nicht überwiesen wurde. Stellt sich der erwartete Erfolg jedoch nicht ein und der Distributor erhält aus der betreffenden Kinoausstrahlung lediglich 75 000 US-\$, hat der Kinobetreiber 25 000 US-\$ überbezahlt. Wurde die Zahlung als Bid oder Garantie geleistet, ist der Betrag von 25 000 US-\$ für ihn verloren. Im Falle einer *Advance* erhält er vom Distributor den nicht gewonnenen Anteil zurück. Da die endgültige Auszahlung des Distributors aus den Einnahmen an der Kinokasse oft erst Monate nach dem Film, erfüllt, erfüllen Bids, Garanties und Advances unter anderem den Zweck, den Rückgewinnungsprozess des Studios, das bis dahin sämtliche Entwicklungskosten des Films getragen hat, vorzuziehen. Vor allem in Anbetracht möglicher Zinsbelastungen, die das Studio zur Realisierung eines Projekts auf sich genommen hat.²⁰

2.3.2.2 Box Office und Rentals: Kinobetreiber und Distributor während des Film- laufs

Neben dem Vorschlag einer zu entrichtenden Garantie oder *Advance* inkludiert

das Ankündigungsschreiben eines Distributors für einen neuen Film die Konditionen, die er sich für die gemeinsame Auswertung des Films erwartet. Anders als beim Vertrieb kleinerer oder älterer Filmproduktionen im Programmkinobereich mitunter üblich, erfolgt bei neuen Hollywoodproduktionen die Entschädigung des Distributors durch den Kinobetreiber nicht durch die Zahlung einer fixen Verleihgebühr, sondern wird auf Grund der Ungewissheit eines Filmerfolgs durch eine prozentuale Beteiligung an den laufenden Einnahmen an der Kinokasse, den so genannten *Gross Receipts* bzw. dem *Box Office Gross* beglichen. Die Aufteilungsschlüssel zwischen Kinobetreiber und Distributor sind variabel, statistisch gesehen, d.h. unter Berücksichtigung zahlreicher, unterschiedlicher Filmäufe, behält ein Kinobetreiber durchschnittlich aber etwa 45–50% jedes bezahlten Ticketdollars zurück. Der Rest geht als „Verleihgebühr“ oder *Rentals* an den Distributor.

Die vor allem im Blockbusterbereich angewandte, aber auch insgesamt üblichste Vertragsform zwischen einem Major-Distributor und einem Kinobetreiber lässt sich in „Kurzform“ als „90/10 licensing deal over house allowance with minimum floors“ beschrieben. 90/10 steht dabei für die prozentuale Basisaufteilung zwischen Distributor und Kinobetreiber: 90% der laufenden *Gross Receipts* gehen an das Studio, 10% an den Kinobetreiber. Dies aber erst nachdem der Kinobetreiber sich sinngemäß für seine operativen Kosten im Zusammenhang mit dem Film lauf entschädigt hat. Dieser Betrag wird wahlweise als *Housenut* oder *Housefloor*, am zutreffendsten aber als *House Allowance* bezeichnet, da es sich bei dieser wöchentlich ver-

rechneten Entnahme des Kinobetreibers *de facto* um eine zwischen den Parteien ausgehandelte Pauschale handelt, die den tatsächlich auftretenden Betriebskosten des Kinobetreibers nur annähernd entsprechen muss und in der Regel eine gewisse Profitmarge für den Kinobetreiber enthält. Der Studio-Distributor erhält folglich 90%, der Kinobetreiber 10% der *Gross Receipts* nach Abzug der *House Allowance*.

So genannte *Minimum Floors* stellen in erster Linie einen Absicherungsmechanismus des Studios gegen Verluste bei mittelmäßigem oder schwachem Erfolg eines Films dar. Sie geben einen periodisch aufgeschlüsselten Mindestbeteiligungssatz des Distributors an den laufenden Einnahmen an der Kinokasse an und kommen dann zu tragen, und nur dann, wenn der Basisanteil des Distributors von 90% abzüglich der *House Allowance* geringer ausfällt als eben dieser vereinbarte Mindestprozentsatz an den jeweiligen Wochenergebnissen oder *Gross Receipts*. Der geforderte Mindestanteil sinkt dabei sukzessive über die Laufzeit des Films. Ein typischer Aufteilungsschlüssel für *Minimum Floors* sieht beispielsweise wie folgt aus:²¹

- 1st through 2nd week 70%
- 3rd week 60%
- 4th week 50%
- 5th week 40%
- 6th week (and all playing time thereafter) 35%

Angenommen, ein Film spielt in einem Kino in der ersten Woche 10 000 US-\$ ein. Die *House Allowance* liegt bei 4000 US-\$. 90% der verbleibenden 6000 US-\$ sind 5400 US-\$. Der vereinbarte *Minimum Floor* verlangt jedoch, dass der Studio-Di-

20 Vgl. Alan A. Friedberg, „The Theatrical Exhibitor“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 342–347; Barry D. Reardon, „The Studio Distributor“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 313; Baumgarten, Farber, Fleischer, 234–235; Peter Bart, *The Gross: The Hits, the Flops – the Summer that Ate Hollywood* (New York: St. Martins Press, 1999), 168.

21 Vgl. Friedberg, 348.

tributor in der ersten Woche nicht weniger als 70% des Box Office Gross erhält. 70% von 10 000 US-\$ sind 7000 US-\$, also mehr als 5400 US-\$, was bedeutet, daß der 70 zu 30 Split zwischen Distributor und Kinobetreiber den Vorzug erhält. Der Kinobetreiber erhält trotz der vereinbarten House Allowance lediglich 3000 US\$.

Gesetzt ein anderer Film spielt unter denselben Konditionen in der vierten Woche 20 000 US-\$ ein. 20 000 US-\$ minus 4000 US-\$ (House Allowance) sind 16 000 US-\$. 90% davon sind 14 400 US-\$, also mehr als 50% von 20 000 US-\$ (Minimum Floor für die vierte Woche). Die Formel 90/10 über House Allowance behält den Vorzug. Der Kinobetreiber erhält 4000 US-\$ (House Allowance) plus 10% von 16 000 US-\$, d.h. insgesamt 5600 US-\$. Der Distributor erhält 14 400 US-\$ oder 72% des Box Office Gross.

Der 90/10 Deal stellt bei einem sehr erfolgreichen Film hohe Einnahmen für den Financier-Distributor in Aussicht. Der Kinobetreiber erreicht im Idealfall immerhin die Deckung seiner operativen Kosten und eine mindestens zehnpromtente Beteiligung an den Gross Receipts. Dazu kommen Gewinne aus dem Verkauf von Getränken und Popcorn. Das Abspielen von Werbespots vor einem Film ist in den USA grundsätzlich eher unüblich. Warner und Disney verbieten amerikanischen Kinobetreibern in Verbindung mit ihren Filmen sogar jegliche Werbung, die über das Zeigen von Dias oder Spots für wohltätige Zwecke hinausgeht. Trailer sind von diesem Verbot selbstverständlich ausgenommen.

Minimum Floors variieren je nach erwarteten Erfolgsaussichten eines Films. Ein weniger attraktiver Film startet möglicherweise mit einem Minimum Floor von

60% oder 50% in den ersten zwei Wochen; ein vielversprechender Blockbuster mit 70% in den ersten vier Wochen, 60% über die folgenden drei usw. Die absteigende Folge von Minimum Floors beruht auf der Tatsache, dass ein Film heutzutage in aller Regel zu Beginn höhere Einnahmen erzielt als zu einem späteren Zeitpunkt. Kapitel 3.2.3 geht ausführlich auf dieses Phänomen ein.

Eine eher im Programmkinobereich und bei kleineren Filmen übliche Alternative zum 90/10 Deal stellt ein so genannter *Sliding Scale Deal* dar, der die prozentuale Aufteilung der Gross Receipts nach einer vorab festgelegten Skala vornimmt. Die Skala bestimmt welchen fixen Prozentsatz der Distributor bei einem gegebenen wöchentlichen Box-Office-Ergebnis erhält: Ein Box Office Gross von 4000 US-\$ sieht bspw. einen Split von 25% für den Distributor und 75% für den Kinobetreiber vor; ein Box Office Gross von 6000 US-\$ einen Split von 40% zu 60% usw.

Ticketpreise werden grundsätzlich von Kinobetreibern festgelegt. Mitunter enthält der Vertrag eines Distributors jedoch eine *per capita*-Klausel, die einen Minimaltarif für Tickets vorschreibt, damit der Kinobetreiber den Film nicht zu Dumpingpreisen verschleudern kann, in der Hoffnung, auf diese Weise seinen Absatz mit überbeuertem Popcorn und Getränken zu steigern.²²

Nachdem der Kinobetreiber aus dem Gesamtkuchen der Gross Receipts entschädigt worden ist, werden die unterschiedlichen Ansprüche und Ausgaben des Financier-Distributors bedient. Primär gehören hierzu die Kosten für die Produktion und Vermarktung des Films und die Kosten für die Distributionsdienste des Studios.

22 Vgl. A. D. Murphy, „Distribution and Exhibition: An Overview“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 276–277; Robert Laemmle, „The Independent Exhibitor“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 362; Reardon, 314–318; Friedberg, 346–348.

2.3.2.3 Off the Tops

Äquivalent zur House Allowance zieht der Studio-Distributor von den ihm verbleibenden Rentals als erstes jene Kosten ab, die im direkten Zusammenhang mit der jeweiligen Kinoausstrahlung auftreten. Zu diesen vergleichsweise geringen Abzügen gehören Dinge wie *Checking and Collections*: Kosten, die bei der Überprüfung der Einspielberichte und durch mögliche diesbezügliche Verfehlungen des Kinobetreibers anfallen. *Theater Level Advertising*: Mit dem Kinobetreiber geteilte Kosten für Lokalwerbung. Der Kinobetreiber übernimmt dabei üblicherweise einen Anteil von etwa 20%. Nicht betroffen ist davon der sehr viel größere Block weitläufigerer und landesweit ausgerichteter Promotion. Außerdem verrechnet das Studio an dieser Stelle seine Beitragszahlungen an die MPAA, Steuern und andere *Licenses and Duties*, die durch die spezifischen Umfeldbedingungen des jeweiligen Landes entstehen.²³

2.3.2.4 Distribution Fee

Eine der wichtigsten Einnahmequellen für den Studio-Distributor stellt die von ihm zu Lasten des Produzenten oder jedes anderen untergeordneten Teilnehmers veranschlagte Distributionsgebühr oder *Distribution Fee* dar. Für den Kinoverleih in den USA beträgt diese Gebühr üblicherweise 30% der einkommenden Rentals. Für den Vertrieb im Ausland liegt sie bei 35% in Großbritannien und 40% in allen übrigen Territorien. Die äquivalent auftretenden Gebühren für Video, Broadcast-, Kabel- und Pay-TV entsprechen in etwa denselben Sätzen. Einzige Ausnahme bildet das amerikanische Fernsehen: Hier be-

trägt die Gebühr lediglich 25%. Für den gesamten Auswertungsprozess eines Films wird üblicherweise von einem Durchschnittswert von rund 33% ausgegangen. Eine Reduktion der standardisierten Distributionsgebühr ist im Kinosektor wie angeführt dann möglich, wenn der Produzent einen Großteil der Produktionskosten selbst aufgebracht hat.

Ähnlich wie bei der House Allowance des Kinobetreibers handelt es sich bei der Distribution Fee des Studios um eine reine Pauschalgebühr, die sein finanzielles Risiko als Financier-Distributor und die Gemeinkosten seines Distributionsnetzwerks entschädigen soll. Darüber hinaus beinhaltet sie einen nicht näher zu bestimmenden aber offiziell deklarierten Spielraum für Gewinne. Die Höhe dieser Gewinne hängt vom Verhältnis der Summe der in einer Periode erzielten Rentals und der Summe der entsprechenden Gemeinkosten des Distributionsnetzwerks ab.

Eine selten angewandte Alternative zur Distributionsgebühr bietet der so genannte *70/30 Major Deal*, bei dem der Distributor – ohne eine Distributionsgebühr zu verlangen – die Kosten für Promotion und Produktion zunächst einzieht und danach 70% aller übrigen Einnahmen behält. Dieser Deal kann auch nach einem Sliding-Scale-Muster durchgeführt werden, wobei der Anteil des Distributors mit dem Anstieg der Einnahmen sinkt. Liegt die Gewinnaufteilung nach Rückgewinnung der Werbe- und Produktionskosten bei 50%, spricht man auch von einem so genannten *50/50 Net Deal*.²⁴ Stephen Kravit bezeichnet *Distribution Fees* zurecht als „lifeblood of the production/financing/distribution business.“²⁵

23 Vgl. Resnik, Trost, 251–252; Dale, 318.

24 Vgl. Murphy, 286; Resnik, Trost, 251–252; Dale, 317–319; Kravit, 213–214; Garey, „Elements of Feature Financing“, 146–147.

25 Kravit, 213.

2.3.2.5 Prints & Advertising

Erst an dieser Stelle, also nach Abzug der Distributionsgebühr, werden die faktisch auftretenden Kosten der Filmdistribution veranschlagt. Neben Versandkosten u.a. zählen dazu vor allem sämtliche Ausgaben für die Werbung und Promotion des jeweiligen Films – d.h. Herstellungs- und Platzierungskosten für Printanzeigen, Plakate, TV-Spots etc., plus Kosten für die interne Entwicklung der Werbekampagne, die mitunter durch einen zehnpromzentigen Pauschalaufschlag für die Marketingabteilung des Studios verrechnet wird. Hinzu kommen die Kosten des Labors für die Herstellung von Filmkopien, den so genannten *Prints*.

Bei einer Studioproduktion sind die Kosten für Kopienherstellung und Werbung durchschnittlich etwa halb so hoch wie die Produktionskosten und machen damit rund ein Drittel des Produktions- und Promotionbudgets eines Films aus. Anders betrachtet beansprucht die Deckung der Werbekosten eines Studiofilms laut Angaben üblicherweise etwa 20–25% der erzielten Rental-Einnahmen.

Wichtig zu beachten ist, dass die Werbeaufwendungen für einen Film mit dessen Kinostart normalerweise nicht beendet sind. Für jede Bilanzperiode tauchen hier somit in der Regel erneute Abzüge für zusätzliche Werbeausgaben des Studios auf, die Teilhaber (siehe unten), die an den unteren Stellen der Rücklaufkette bedient werden, weiter zurückdrängen. Kosten für die Synchronisation eines Films werden üblicherweise ebenfalls unter dieser Rubrik verrechnet.²⁶

2.3.2.6 Production Cost and Interest

Das Studio hält alle weiteren Einnahmen zurück, bis seine Vorauszahlungen an den Produzenten, d.h. entweder die für einen

Pick-up geleistete Minimum Guarantee oder die Produktionskosten (*Production Costs* oder auch *Negative Costs*) des Films gedeckt sind. Bei der Vorfinanzierung eines Films durch ein Studio hat der Produzent zudem Zinsen in Höhe von 125% des US-Diskontsatzes oder durchschnittlich etwa 7–8 % der Produktionskosten zu entrichten. Dabei macht es keinen Unterschied, ob die Produktion über externe Bankkredite oder aus liquiden Mitteln des Studios finanziert wurde.

Zinsen sind fällig vom Zeitpunkt der Auszahlung bis zur vollständigen Tilgung der Auslagen durch das Studio, d.h. für jede Bilanzperiode zahlt der Produzent Zinsen auf den Betrag, der noch nicht zurückgewonnen wurde. Das macht einen *Saturation Release* (siehe Kapitel 3.2.3) für den Produzenten ebenso attraktiv wie für das Studio und hat entsprechend negative Auswirkungen bei einem sukzessiven *Platform Release*. Unter Umständen versucht das Studio Zinsen vor Produktionskosten zu verrechnen und löst damit einen tückischen Zirkel aus: Die Rückzahlung der Produktionskosten wird weiter erschwert, was wiederum eine Verlängerung der Zinspflicht zur Folge hat.²⁷

2.3.2.7 Overhead

Zuzüglich zum Produktionsbudget veranschlagt das Studio üblicherweise einen Pauschalaufschlag in der Höhe von etwa 15%, der nominell die Gemeinkosten seiner Entwicklungsabteilung entschädigen soll. Neben der Kritik, ob eine derartige prozentual berechnete Gemeinkostenpauschale neben der Distributionsgebühr überhaupt gerechtfertigt ist, ist vor allem strittig, über welche Ausgaben sich dieser Obolus erstrecken soll. Unter Umständen versucht das Studio Gewinnbeteiligungen mit zu den overheadpflichtigen Produk-

26 Vgl. Dale, 318; Resnik, Trost, 252–253; Garey, „Elements of Feature Financing“, 148.

27 Vgl. Dale, 321; Resnik, Trost, 253–254.

tionskosten des Films zu zählen oder darüber hinaus den 15%-Overhead-Betrag zusätzlich mit der üblichen Zinsrate für Produktionskosten zu belasten. Dem Rechtsanspruch im Fall Buchwald zufolge sind derartige Methoden jedoch unredlich.²⁸

2.3.2.8 Gross Participations: erfolgsabhängige Beteiligungsformen

Als *Gross Participants* werden alle Teilnehmer eines Filmprojekts mit hervorgehobenem Status bezeichnet – üblicherweise Schauspielerstars und Regisseure, evtl. auch Produzenten, sehr selten „Spitzenautoren“ – die die Möglichkeit haben, eine Beteiligung vor Net Profits auszuhandeln. Den unterschiedlichen Formeln, die von den Parteien dabei zur Anwendung gebracht werden können, sind kaum Grenzen gesetzt – auch hier gibt es komplizierte Deals mit Sliding Scales und Minimum Floors –, einige der üblichsten Grundformen sind aber folgende:

Die bei weitem vorteilhafteste und üblicherweise dem Top-Segment des kreativen Personals, insbesondere Starschauspielern, vorbehaltene Beteiligungsposition ist die Partizipation am so genannten *First Dollar Gross* eines Films, die den Begriff einer Gewinnbeteiligung insofern unterläuft, als sie lange vor der Realisierung einer faktischen Gewinnsituation des Filmprojekts einsetzt und damit das Eintreten einer solcher Situation möglicherweise sogar verhindert. Zuzüglich seiner im voraus erhaltenen, fixen Lohngage erhält der First-Dollar-Gross-Participant die Zusicherung eines prozentualen Anteils an den Rentals des Films. Ähnlich wie der Vorschuss eines Kinobetreibers wird die dem Produktionsbudget angerechnete Gage später mit den entstehenden Gewinnen aus der Beteiligung gegenverrechnet. Ein Star mit einer Gage von 5 Millionen US-\$ und einer First-Dollar-Gross-Partizi-

pation von 10% erhält aus einem Projekt mit 60 Millionen Einnahmen in Rentals folglich nicht 5 Millionen plus 6 Millionen sondern „lediglich“ 6 Millionen Gesamtsumme.

Anders betrachtet muss der Film mindestens 50 Millionen in Rentals einspielen, bevor der First-Dollar-Gross-Participant überhaupt in den Genuss seines bevorzugten Rechts kommt. Erfolgsorientiertere Vertragsvarianten zu Lasten oder Gunsten des Gross-Participants beinhalten eine Reduktion seiner üblichen Fixgage – der Schauspieler spielt unter seinem Marktwert (siehe Abbildung 27) – im Austausch für eine höhere Beteiligungsrate. Entscheidend für die First-Dollar-Gross-Partizipation ist, dass die Entnahme dieser Beträge nahezu unmittelbar nach den Abzügen des Kinobetreibers erfolgt und damit sehr viel sicherer und lukrativer ist als jede andere Beteiligungsform.

Alle übrigen Formen der Gross-Partizipation sind üblicherweise an das Erreichen einer gewissen Gewinn- oder *Break Even*-Position des Studios gebunden und setzen damit erst nach Abzug der Distributionsgebühr und Rückgewinnung der Werbe- und Produktionskosten, aber vor Net Profits ein. Einzige Ausnahme bilden so genannte *Deferments*, die an einem zeitlich oder rechnerisch festgesetzten Punkt noch vor Erreichen eines Break Even die Auszahlung eines fixen Bonusbetrags an den Teilnehmer vorsehen. Der Eintritt einer Break-Even-Situation des Studio-Distributors lässt sich auf unterschiedliche Weise definieren.

Ein so genannter *Actual* oder *Rolling Break Even* tritt dann ein, wenn das Studio als Finanzier erstmals in eine positive Position gelangt. Mögliche Gewinne aus der bereits entnommenen Distributionsgebühr zählen dabei selbstverständlich nicht: Die Distributionsgebühr stellt in diesem Bezug

28 Siehe dazu: Baumgarten, Farber, Fleischer, 64–65.

einen Negativ-Posten dar. Anders betrachtet ist es daher durchaus möglich, dass sich das Studio durch seine Einnahmen über die Distributionsgebühr bereits in der Gewinnzone befindet, der Film aber offiziell noch immer rote Zahlen schreibt.

Da wie bereits angeführt nach Erreichen einer ursprünglichen Gewinnsituation immer wieder neue Ausgaben und Gebühren für das Studio anfallen können – insbesondere durch die Vermarktung eines Films in den sekundären Auswertungsfenstern – birgt die Bindung an einen Rolling Break Even aber vor allem das Risiko, dass das Studio in einer späteren Bilanzperiode wieder ins Minus gerät und die Zahlungen an den Gross Participant wieder aussetzt.

Vorteilhafter ist daher die Bindung an einen so genannten *Initial Break Even*, mit der festgelegt ist, dass nach Erreichen der erstmaligen Gewinnsituation des Studios die Beteiligung des Teilhabers nicht wieder ausgesetzt werden kann. Einem Teilhaber mit noch mehr Verhandlungskraft gelingt es möglicherweise eine Beteiligung nach einem so genannten *Cash Break Even* zu vereinbaren. Die Bezeichnung „Cash“ hat dabei eigentlich keinen Bezug zum Vorgehen. *De facto* beinhaltet ein Cash-Break-Even-Deal einfach die freiwillige Reduktion der Distributionsgebühr des Studios in der Bilanz des betreffenden Partizipatoren, dessen Anspruch damit frühzeitig ausgelöst wird.

Nicht an den Gewinn des Films gebunden, sondern an den ursprünglich erhaltenen Lohn des Teilhabers sind daneben so genannte *Residuals* – schrittweise bezahlte Tantiemen, die auch kleineren Darstellern und Mitwirkenden zustehen und über die Jahre der Mehrfachauswertung eines Films in den unterschiedlichen Fenstern zu den Empfängern durchsickern.²⁹

2.3.2.9 Net Profits

Erst nachdem alle obigen Positionen gedeckt und Partizipationen abgezweigt worden sind, erreicht ein Film die offizielle Gewinnzone oder das, was gebräuchlich unter Net Profits verstanden wird. Gewinnbeteiligungen an Net Profits stehen grundsätzlich denselben Kandidaten zur Verfügung, die auch für Gross-Partizipationen in Frage kommen. In erster Linie handelt sich dabei jedoch um den Produzenten – sofern ihm die Möglichkeit, eine vorteilhaftere Position auszuhandeln, fehlt – und das Studio, das hier im Sinne eines „Investment-Partners“ (im Gegensatz zu seiner Funktion als Distributor) abermals als Teilnehmer auftaucht und abhängig vom Grad der von ihm geleisteten Vorfinanzierung und der Verhandlungskraft des Produzenten noch einmal 50% oder mehr von 100% Net Profits für sich beanspruchen kann. Der Produzent teilt seinen Anteil dazu möglicherweise mit dritten Parteien – beispielsweise mit den Autor des Drehbuchs oder dem ursprünglichen Halter des Copyrights des von ihm erworbenen Ausgangsmaterials.³⁰

Bevor es dazu kommen kann, müssen Net Profits jedoch erst einmal erreicht werden. Wie die bisherigen Ausführungen erahnen lassen, ist dies nach dem bloßen Kinolauf eines Films nur äußerst selten der Fall. Ein vereinfachtes und großzügiges Rechenexempel:

Angenommen, ein Film mit Box-Office-Einnahmen von 10 Mio. US-\$, Produktionskosten von rund 3 Mio. US-\$ und einem Werbebudget von 1,5 Mio. US-\$ hat konstant die 90/10 Formel für den Split zwischen Distributor und Kinobetreiber ausgelöst. Von den 10 Mio. Box Office Gross behält die Summe der Kinobetreiber

29 Vgl. David V. Pickner, „The Film Company as Financier-Distributor“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 189; Kravit, 208; Resnik, Trost, 242, 254–260; Mike Medavoy, „A Chairman’s Perspective“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 171; Garey, „Entertainment Lawyer“, 198.

30 Vgl. Garey, „Elements of Feature Financing“, 147–148; Kravit, 214.

zunächst rund 10% oder 1 Mio. als House Allowance ein. Die verbleibenden 9 Mio. US-\$ werden 90 zu 10 geteilt. Dem Distributor verbleiben nach Abzug der verschiedenen Off the Tops generös bewertet Rentals von rund 8 Mio. US-\$. Von diesen 8 Mio. zieht er zunächst 2,4 Mio. oder 30% Distributionsgebühr ab. Von den verbleibenden 5,6 Mio. müssen nun die Kosten für Kopienherstellung und Werbung in Höhe von 1,5 Mio. gedeckt werden. Es verbleiben 4,1 Mio.

Danach folgt die Rückzahlung der Produktionskosten. 3 Mio. plus 15% Overhead plus 7% Zinsen ergibt 3,66 Mio. 4,1 Mio. minus 3,66 Mio. ergeben einen Gewinn von 0,44 Mio. Vorausgesetzt diese Summe entspricht bereits den Net Profits des Films, behält das Studio eventuell weitere 50% oder 0,22 Mio. für sich. Dem Produzenten bleibt ebensoviel, um mögliche dritte Parteien auszubezahlen. Liegt aber zudem eine First-Dollar-Gross-Partizipation von Hauptdarsteller A über 10% vor, sind vor Abzug der Distributionsgebühr bereits 0,8 Million US-\$ aus dem Topf gegangen.

Die Distributionsgebühr bezieht sich nun auf 7,2 Mio. und es verbleiben nur mehr 5,04 Mio. um 5,16 Mio. Werbe- und Produktionskosten zu decken. 5,04 Mio. minus 5,16 Mio. ergeben -0,12 Mio. Der Film ist in einer Verlustposition.

Nehmen wir an, der Film hätte eine weitere Million in Rentals erzielt. Von dieser Million erhält der First-Dollar-Gross-Participant wiederum 10%. Von den verbleibenden 0,9 Mio. gehen wiederum 30% oder 0,27 Mio. an das Studio. Insgesamt gesehen stünden nun 5,67 Mio. zur Verfügung um 5,16 Mio. an Ausgaben zu decken. Ein Break Even ist erreicht.

Nun gibt es aber einen zweiten Gross Participant, Nebenrollendarsteller B, der

ebenfalls Anspruch auf 10% der Rentals hat, sobald ein Break Even erreicht worden ist. Von dem bestehenden Gewinn von 0,51 Mio. US-\$ müssen nun also noch einmal 10% abgezogen werden. Trotz der weiteren Million in Rental-Einnahmen verbleiben nur etwas mehr als 0,45 Mio. US-\$ an Net Profits.

Welche verheerenden Auswirkungen es hat, wenn die First-Dollar-Gross-Beteiligung nicht nur 10% beträgt, sondern wie bei einem Top-Star wie Tom Cruise heute üblich 20% und zusätzlich noch eine ganze Reihe weiterer Bonus-Zahlungen ins Spiel kommen (eine Extra-Million bei einem Box-Office-Ergebnis von über 100 Mio. US-\$, eine weitere bei 150 Millionen), oder wenn anstelle der 90/10 Formel der statistische Mittelwert von 45–50% für Rentals eingesetzt wird, lässt sich erahnen.³¹

Selbstverständlich handelt es sich bei den Ausgangszahlen des Beispiels nur um fiktive Werte. Insbesondere der Betrag für die Werbekosten des Films dürfte realiter sehr viel höher ausfallen: Unabhängig von der generell üblichen Ratio zwischen Produktions- und Promotionskosten eines Projekts, liegt der Werbeaufwand eines durch einen Major vertriebenen Films heute selten unter 8 Mio. US-\$. Ein realistischeres Beispiel liefert daher der Film WHO FRAMED ROGER RABBIT (1988), dessen Zwischenbilanz nach einem zweijährigen Medienlauf in Tabelle 6 zu sehen ist.³²

2.3.3 Video

2.3.3.1 Überblick und Geschichte Obwohl vereinzelte Versuche, heimtaugliche Videosysteme zu entwickeln, bis in die frühen Sechzigerjahre zurückreichen, gilt die Markteinführung von Sonys Beta-max-Recorder im Jahre 1975 gemeinhin

31 Peter Bart, Peter Guber, *Shoot Out: Surviving Fame and (Mis)Fortune in Hollywood* (New York: G. P. Putnam's Sons, 2002), 128.

32 Vgl. Vogel, 116.

Title:	WHO FRAMED ROGER RABBIT?
Domestic release date:	June 1988
Distributor	Walt Disney Co.
Period end:	12/31/90
Gross receipts:	
Domestic theatrical	\$80,763
Foreign theatrical	80,102
Pay television	9,680
Home video	26,573
Nontheatrical	2,316
Television	-
Consumer products & other	5,686
Total	\$205,119
<i>minus</i>	
Distribution fees and costs:	
Distribution fees	68,259
Advertising and publicity	48,333
Checking, collections, conversion, etc.	655
Other version	1,076
Residuals	3,415
Trade dues	843
Taxes, insurance	2,949
Prints	5,746
Transportation	951
Miscellaneous	166
Total	\$132,394
<i>minus</i>	
Negative costs:	
Production costs	50,579
Production overhead	7,587
Interest	17,105
Gross participations & deferments	17,054
Total	\$92,325
Net profit (loss)	(\$19,600)

Tabelle 6 Bilanz – WHO FRAMED ROGER RABBIT (in Tausend US-\$) (Quelle: Vogel, 132)

als der Beginn des Heimvideozeitalters. Ein Jahr später erscheint das von Matsushita und JVC entwickelte Konkurrenzformat VHS, das trotz seiner technischen Nachteile den heutigen Industriestandard bildet. Derzeit beginnt die Umstellung auf digitale Datenträger: Wann die DVD VHS verdrängt haben wird, bleibt abzuwarten. Bereits jetzt wächst das Format jedoch schneller als der Videomarkt in seiner Anfangsphase und hat zumindest in den USA bereits einen Marktanteil von über 33% erreicht.

Seit Beginn der Achtziger hat die Videoindustrie einen explosionsartigen Aufstieg erfahren: Mehr als 90% der amerikanischen TV-Haushalte verfügen heute über einen Videorecorder (siehe Abbildung 24). Jeder dieser Haushalte bezieht durchschnittlich etwa drei Filme pro Monat aus der Videothek.³³ Der gesamtamerikanische Absatz von vorbespielten Videokassetten hat sich bis zu seinem Peak vor Einführung der DVD mehr als verhundertfacht (siehe Abbildung 19). Auch wenn Video damit heute den mit Abstand größten

33 Basierend auf einer durchschnittlichen Leihgebühr von 2,95 US-\$. Scott Hettrick, „Shrek‘ vid biz sinks ‚Titanic‘“, *Variety.com*, 7. Januar 2002.

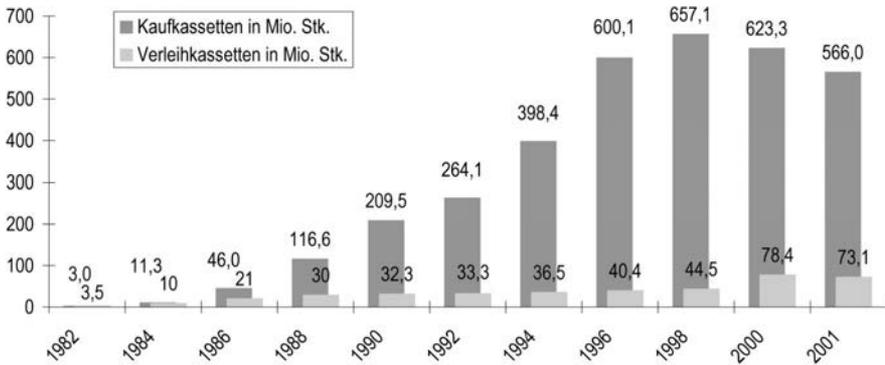


Abb. 19 Verkauf von Videokassetten an US-Händler (Quelle: MPAA)

Umsatzmarkt der Majors bildet (siehe Abbildung 20) und mittlerweile klar ist, dass Video keine negativen Auswirkungen auf das Kinogeschäft gehabt hat, begegneten die Studios dem neuen Medium in seiner Anfangsphase argwöhnisch und mit einigem Widerstand.

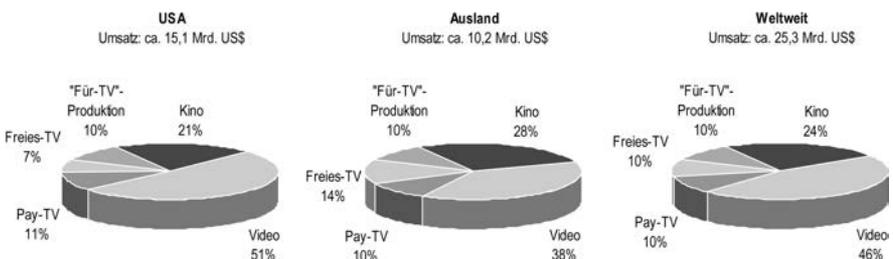
Zwei Punkte standen dabei im Vordergrund: Erstens die Aufnahmezugänglichkeit des Videorecorders; zweitens der nach Erscheinen der ersten bespielten Filmkassetten von privaten Kleinunternehmern wahrgenommene Videoverleih.

Der erste Punkt führte 1979 zur Eröffnung des Falls Universal gegen Sony/Betamax, in dem das Studio, unterstützt von Disney, den damals noch nicht im Filmgeschäft tätigen Konzern verklagte, weil das Aufzeichnen von Fernsehinhalten seiner Meinung nach eine Verletzung des Copyrights Acts von 1976 darstellte. Hauptge-

wicht legte Universal dabei auf die ökonomischen Auswirkungen der neuen Technologie: Es sei zu befürchten, dass die Produkte der Filmindustrie an Wert verlieren könnten, da Zuschauer bei Wiederholungen möglicherweise nicht mehr einschalten würden; vor allem dann, wenn sie Ihre Filmbibliotheken untereinander tauschen. Zeitversetztes Fernsehen würde das Ansteuern der Zielgruppen für die Werbung erschweren und mehr noch ermöglichen es der Videorecorder, Werbespots bei der Aufnahme überhaupt auszublenden oder einfach zu überspulen.

Das Gericht entschied in erster Instanz gegen Universal. 1981 ging der Fall in Berufung – mit Erfolg. Der Triumph währte jedoch nicht lange. 1984 gelangte Universal gegen Sony vor den Supreme Court, der die Entscheidung mit fünf zu vier Stimmen wieder aufhob.

Abb. 20 Umsatz Majorstudios mit gefilmtem Material 2000 (Schätzung) (Quelle: Vogel, 62 u.a.)



Hauptbegründungen waren: die mangelnde Fähigkeit Universals den Wertverlust seiner Produkte in Zahlen zu belegen; dass selbst wenn Videoaufzeichnungen eine Verletzung des Copyrights darstellen, Sony dafür nicht haftbar gemacht werden könne, zumal Videorecorder auch für andere Zwecke verwendet werden können und es keine Anzeichen dafür gäbe, dass Sony systematisch die Produkte von Disney und Universal kopiere; darüber hinaus gäbe es keine Gesetzesgrundlage, die vorschreiben würde, das Zuschauer Werbung sehen müssen.³⁴ Online-Tauschbörsen wie Napster hätten sich 17 Jahre später über eine ähnliche Haltung des Gesetzes mit Sicherheit gefreut.

Bereits vor dem Betamax-Fall hatte 20th Century Fox als erstes der Studios begonnen, ältere Filme, die bereits im Fernsehen gezeigt worden waren, auf Videokassetten zu überspielen und an private Händler zu verkaufen. Bis 1981 hatten auch die übrigen Majors inklusive Universal und Disney nachgezogen – und bald erscheinen auch neuere Titel auf Video. Obwohl die Majors in ihren Verträgen den Verleih dieser Kassetten üblicherweise untersagten, begannen Pioniere wie der spätere Eigentümer des Video-Stations-Franchises George Atkinson, die erworbenen Kassetten auch zu vermieten. Ganz zum Nachteil der Studios, die abgesehen vom Erlös aus dem ursprünglichen Verkauf an den Mieteinnahmen aus dem Verleih nicht beteiligt waren.

Rückhalt erhielt die rasant wachsende Fraktion der Videoverleiher durch die so genannte *First Sale Doctrine*, ebenfalls ein Reglement des Copyright Acts von 1976, nachdem es dem Besitzer einer rechtmäßig erworbenen Kopie eines geschützten

Werkes zwar untersagt ist, diese zu vervielfältigen oder öffentlich aufzuführen, nicht aber sie weiterzuverkaufen oder wörtlich „anderweitig mit ihr zu verfahren“.³⁵ Dies ließ und lässt mit Abstrichen bis heute den kommerziellen Verleih von Videokassetten offen.

Spätere Versuche der Majors, eine Änderung der First Sale Doctrine auf politischem Wege zu bewirken, scheiterten am Widerstand der mittlerweile in zwei Großverbänden organisierten Videohändler und Verleiher – und auch hier an der Unfähigkeit, den Kongress von der geschäftsschädigenden Wirkung des boomenden Videoverleihs zu überzeugen. (Für die Musik- und Computerindustrie wurde mittlerweile eine Ausnahme von der First Sale Doctrine erwirkt.) Ebenso unwirksam blieb damals noch der Versuch von Warner und Disney ein System durchzusetzen, bei dem Händler im Austausch für eine Abgabe pro Leihtransaktion Kassetten zu stark vergünstigten Tarifen leasen konnten.

Paramount war darauf eines der ersten Studios, das den Streit durch eine simple Erhöhung der Einkaufspreise für Videokassetten auf 80–90 US-\$ zu beenden versuchte. Gleichzeitig begann das Studio Anfang der Achtziger mit Preissenkungen für einzelne Titel zu experimentieren: Zunächst mit Preisen von knapp unter 40 US-\$; nach sinkenden Herstellungskosten Mitte der Achtziger sogar mit Preisen unter 25 US-\$. Wie die deutlich höheren Absatzzahlen dieser Titel demonstrierten, konnte mit Preisreduktionen offenbar eine Hemmschwelle für Endkonsumenten durchbrochen werden.³⁶ Damit standen die Studios vor einem Dilemma: Die geringste Hemmschwelle besaß nach wie vor das Ausleihen

34 Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*, (Austin: University of Texas Press, 2001), 82–91, 110–116.

35 *Title 17 of the United States Code, Copyright Law of the United States of America*, § 109.

36 Wasser, 132–135.

eines Videos für eine geringe Mietgebühr – das frühe Videogeschäft wurde entsprechend klar durch den Verleih dominiert. Die Ausgrenzung aus dem Verleihgeschäft wäre auch weiterhin durch erhöhte Preise auszugleichen gewesen, der Videoverkauf nach den jüngsten Ergebnissen jedoch geschädigt.

Die Kompromisslösung findet sich im auch heute noch weitgehend üblichen Zweistufensystem, bei dem kaufkräftige Filme direkt zum vergünstigten *Sell-through*-Preis angeboten werden und weniger attraktive oder leihorientierte Titel zumindest in einer ersten Phase zu einem erhöhten *Rental*-Preis, der später auf das *Sell-through*-Niveau sinkt. Die strategische Grundidee ähnelt dabei der eines „echten“ Dualsystems, *de facto* sind beiden Sektoren jedoch nicht voneinander getrennt: Dem Händler steht es zur freien Entscheidung, ob er eine *Rental*-Kassette verkaufen oder eine *Sell-through*-Kassette vermieten möchte. Dasselbe gilt umgekehrt für den Konsumenten.

Daneben hat sich mittlerweile aber auch das in den Achtzigern noch abgelehnte Leasing-System neu etabliert. Grund dafür ist unter anderem das so genannte *Copy-Depth*-Problem: Grosse Ketten wie Blockbuster können es sich kaum leisten, nur ein oder zwei Kopien eines aktuellen Hits in ihren Regalen stehen zu haben. Gleichzeitig steigen aber die Inventarkosten bei der Anschaffung von großen Beständen einzelner Titel – vor allem wenn es sich dabei um *Rental*-Kassetten handelt. Profitabler ist daher dann doch *Revenue Sharing*, bei dem der Verleiher *Rental*-Kassetten für einen Sonderpreis von 8–10 US-\$ beim Studio least und es dafür mit etwa 40–50 % an den bei ihm getätigten Leihtransaktionen beteiligt.³⁷

Durch die Kombination dieser Strategien ist es den Videoanbietern gelungen, die Gesamtumsätze des Verkaufsektors, denen des Verleihs immer mehr anzunähern: Während in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre die Umsätze des Verleihssektors nahezu viermal so hoch waren wie die des Verkaufs, sind die beiden Bereiche heute nahezu gleich auf. Dieser markante Anstieg ist für die Videoanbieter – und damit für die Majorstudios – um so bedeutsamer, als deren Margen im Verkaufsbereich auf den Gesamtmarkt bezogen natürlich deutlich über denen des Verleihs liegen.

Nach Angaben von Video Business haben die Amerikaner 2001 rund 8,4 Mrd. US-\$ im Verleih und 8,5 Mrd. US-\$ für den Kauf von Videos und DVDs ausgegeben. Der Verkauf dürfte den Videoanbietern dabei nach Schätzungen Einnahmen von etwa 6,4 Mrd. US-\$ gebracht haben. Der Erlös aus dem Verleih dagegen nur etwa 2,2 Mrd. US-\$. Wann der erstmalige Durchbruch des Verkaufsektors aus Sicht der Anbieter erfolgt ist, ist nach den vorliegenden Daten mit Sicherheit nicht zu bestimmen. Nimmt man die von Adams Media Research angenommenen Beteiligungsraten von ca. 26% im Verleihsektor und 75% im Verkauf (der Rest geht an Händler und Großhändler), dürften die Einnahmen aus dem Verkauf aber spätestens 1989 über denen des Verleihs gelegen haben.³⁸

Rückblickend wird damit auch deutlich, warum die Majors den Kampf gegen das Verleihgeschäft nicht stärker verfolgt haben: Nicht wie Janet Wasko meint, wegen der bloßen Popularität des neuen Marktes und dessen stimulierender Wirkung auf das allgemeine Filminteresse, sondern weil bis 1989 trotz des limitierten Potenzials dort mehr Einnahmen erzielt wurden als im Verkauf.³⁹

37 „Sales of DVD's Is Challenging Movie Rental Business“, *The New York Times*, 16. April, 2001.

38 Vgl. *Ibid.*

39 Vgl. Wasko, 132–133.

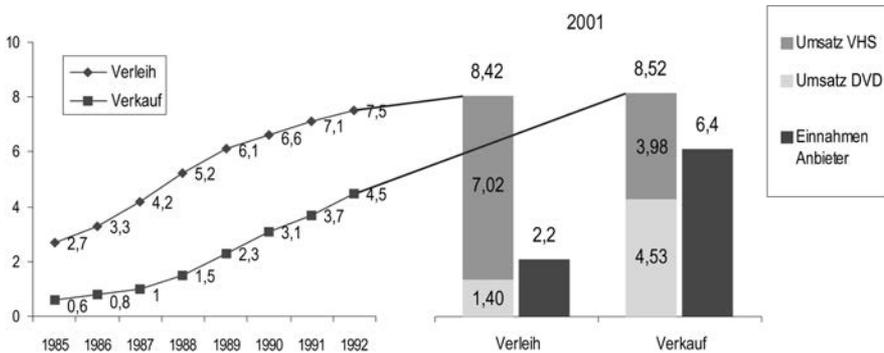


Abb. 21 US-Videoindustrie – Konsumentenausgaben in Mrd. US-\$(Quelle: Wasko, 136; Video Business.com; Adams Media Research)

In welchem Verhältnis aber stehen die in der Videoauswertung erzielten Umsätze eines Studiofilms zu dessen ausgewiesener Bilanz? Nur 20%–25% der Einnahmen des Studio-Distributors aus den beiden Vertriebssektoren werden üblicherweise als Lizenzgebühr oder *Royalty* dem offiziellen *Production Revenue* des jeweiligen Films angerechnet.⁴⁰ Die restlichen 75%–80% fließen in den getrennt geführten Videoarm des Studios, der daraus das zusätzliche Marketing, den Transport und die Herstellungskosten der Kassetten – d.h. die Erstellung eines Mastertapes und die Fertigung der Kopien durch Zulieferer bezahlt.

Der Beitrag der Video-Royalty zum Produktionsumsatz fällt darüber hinaus wie fast jede andere Einnahme unter die 30%–40%-Klausel der Distributionsgebühr.⁴¹ Aus Sicht des Produzenten stehen daher nur 14%–18% der gesamten Videoeinnahmen zur Deckung der Produktionskosten eines Films zur Verfügung. Der Anteil des Videosektors am Gesamtumsatz eines Majorstudios beträgt dagegen über 45% (siehe Abb. 20). Nur etwa ein Viertel des Umsatzes mit gefilmtem Material wird im Kino gemacht. Der Rest über das Fern-

sehen. Video ist damit zum weltweit wichtigsten Marktsegment der amerikanischen Filmindustrie avanciert.

2.3.3.2 Neue Formate:

DVD, Divx und DivX;-

Mehr als ernstzunehmende Konkurrenz hat VHS durch die 1997 erfolgte Einführung der Digital Versatile Disc erhalten (fälschlicherweise auch als Digital Video Disc bezeichnet), die sich als potenzieller Träger für Video-, Audio- und Computerdaten anschießt, zum universalen digitalen Speichermedium der näheren Zukunft aufzusteigen.

Die Ton und Bildqualität herkömmlicher VHS-Kassetten wird von DVD weit übertroffen. Darüber hinaus bieten DVDs dem Konsumenten diverse zusätzliche Vorteile wie die gleichzeitige Verfügbarkeit einer 4:3 und 16:9 Version; die Wahl zwischen der Original- und diversen Synchronfassungen bzw. entsprechenden Untertiteln in verschiedenen Sprachen; den direkten Zugriff auf bestimmte Datenpunkte; einen geringen Verschleiß; Spezialfeatures mit Hintergrundinformationen und das kompakte und platzsparende Scheibenformat.

40 Vgl. Dale, 319; Baumgarten, Farber, Fleischer, 53; Childs, 332, Vogel, 123-124.

41 Vgl. Baumgarten, Farber, Fleischer, 53; Dale, 319.

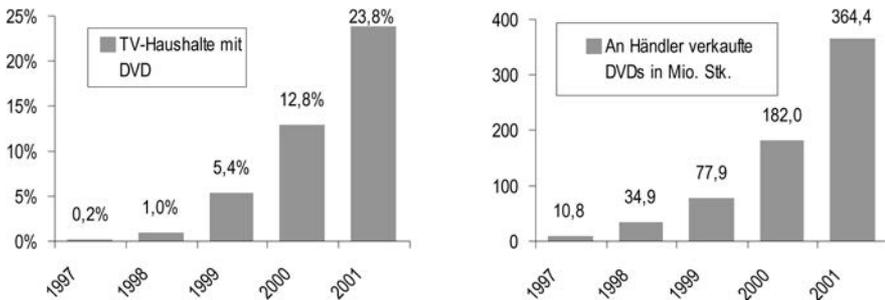


Abb. 22 DVD – Spielerverbreitung und verkaufte Einheiten 2001 (Quelle: MPA)

Als nachteilig empfinden viele Kunden aus Nicht-US-Staaten, die von den Majorstudios durchgesetzte Bindung der Abspielgeräte an einen von sechs globalen Regionalcodes mit der verhindert werden soll, DVDs einer anderen Region als der, in der das Gerät gekauft wurde, abzuspielen. Ziel der Beschränkung ist die Gewährleistung der Lancierungsabstände eines Films in den unterschiedlichen Ländern. Zum anderen soll damit die Exklusivität territorialer Vertriebsrechte von lokalen Subdistributoren geschützt werden.

DVD-Titel werden derzeit für verhältnismäßig niedrige Preise zwischen 25 US-\$ und 30 US-\$ angeboten; nicht zuletzt um den Umstieg der Konsumenten auf das neue Medium zu stimulieren. Ein Verleihmarkt für das rasant wachsende Angebot von DVD-Filmen hatte sich zunächst nur an den Rändern entwickelt. Die ersten offiziellen Vorstöße wurden erst im September 1998 von Blockbuster Video und Sony unternommen: Blockbuster bot dabei in einer gemeinsamen Aktion mit Philips neben der Möglichkeit, DVD-Abspielgeräte für eine Gebühr von weniger als 15 US-\$ zu mieten, erstmals auch ein Sortiment ausgewählter DVD-Verleihtitel in seinen Filialen an.⁴² Sony offerierte dem Käufer eines seiner

DVD-Spieler 10 kostenlose Leihtransaktionen bei einem der an der Initiative beteiligten Videohändler/Verleiher.⁴³ Beide Aktionen wurden gleichzeitig mit der Lancierung von Digital Video Express gestartet – ein Konkurrenzsystem, das, hätte es sich durchsetzen können, die bestehenden Verhältnisse im Videoverleih möglicherweise in der Tat hätte grundlegend verändern können.

Entwickelt wurde Digital Video Express oder kurz Divx von der Rechtsanwaltsfirma Ziffren, Brittenham, Branca & Fischer in Zusammenarbeit mit der Elektronik-Handelskette Circuit City Stores, die bis zur Bekanntgabe der Einstellung des Formats am 16. Juni 1999 eine Zweidrittel-Mehrheit bei Divx hielt. Die ersten Geräte wurden von Zenith, Matsushita und Thomson hergestellt. Technisch arbeitete Divx auf derselben Basis und mit ähnlichen Qualitätsstandards wie DVD. Der entscheidende und vor allem für Videoanbieter attraktive Unterschied der Divx-Plattform lag jedoch in der Ausrichtung des Systems auf einen direkt transaktionsorientierten Verleihmarkt.

Für den kurzen Zeitraum ihres Bestehens waren Divx-Titel für einen Kaufpreis von 4,50 US-\$ – 5 US-\$ im Handel erhält-

42 „Blockbuster(R) and Philips Electronics Form Strategic Alliance to Rent DVD Video Players“, *Reuters*, 8. September 1998, <<http://biz.yahoo.com/ne.html>> [9.9.1998].

43 Bob Gerson, „Sony To Push DVD Disc Rental“, *Twice*, 9. September 1998, <<http://www.twice.com>> [9.9.1998].

lich. Für diesen Kauf- und Erstpreis konnte der jeweilige Film innerhalb eines Zeitrahmens von 48 Stunden – beginnend von der erstmaligen Betätigung der Play-Taste – beliebig oft angesehen werden. Nach Ablauf der Frist konnte der Käufer die Disk theoretisch wegwerfen, oder aber aufbewahren und nach belieben gegen eine weitere Gebührensatzung von 3,25 US-\$ für weitere 48 Stunden freischalten lassen. Divx-Spieler waren dazu über ein Telefonmodem mit einem Zentralrechner der Firma verbunden, der den Account des Kunden verwaltete.

Rund 15 Jahre nach Entstehung des Videoverleihs bot Divx den Studios die Möglichkeit ihren langwierigen Ausschluss von den Haupteinnahmen dieses Marktsegments endlich aufzuheben. Gerade dieser Umstand und der Selbsterhaltungstrieb von Videoverleihern dürften der Plattform jedoch zum Verhängnis geworden sein. Wie Richard Sharp, der Vorsitzende von Divx und Circuit City Stores, in seinem Statement vom 16. Juni bekannt gab:

*The majority of customers purchasing DVD players in Circuit City stores have selected players that include the Divx option. Unfortunately, we have been unable to obtain adequate support from studios and other retailers. Despite the significant consumer enthusiasm, we cannot create a viable business without support in these essential areas.*⁴⁴

Von Enthusiasmus auf Seiten der Konsumenten kann dabei tatsächlich natürlich kaum die Rede sein: Seit seiner Planung wurde Divx in Fachzeitschriften, Internetforen und auf zahlreichen privaten Anti-Divx-Homepages scharf kritisiert. Zu den meist vorgebrachten Kritikpunkten gehörten dabei: die immanente Datenschutz

und Entsorgungsproblematik des Systems; die Preispolitik und das Kostenrisiko bei unachtsamen Gebrauch durch Kinder; vor allem aber die drohende Gefahr der Auslieferung an ein Monopol, das ein Produkt verkauft, das dem Konsumenten im Zweifelsfall nie zur freien Verfügung steht.

Von Studioseite wurde Divx ursprünglich von Disney, Paramount, Fox, Universal, MGM/UA und DreamWorks unterstützt. Einzig Warner, das starke Interessen im Pay-TV- und Kabelsektor besitzt und Columbia Tristar, dessen Mutterkonzern Sony eigene DVD-Spieler produziert, hatten sich von Anfang an gegen das neue Format und für die Adoption eines so genannt offenen DVD-Marktes nach bestehenden Mustern ausgesprochen.⁴⁵

Mit dem Scheitern von Divx steht dieser Variante nun nichts mehr im Weg. Nach anfänglichem Zögern haben mittlerweile denn auch alle Studios begonnen, ihre Filme auf DVD herauszugeben. Einer der Gründe für die neuerliche Zurückhaltung der Studios war die berechtigte Furcht vor Videopiraterie.

Wer heute im Internet nach Divx sucht landet nicht auf der Seite von Circuit City, sondern auf der von DivX Networks, den Programmierern des vermutlich beliebtesten Videokompressions-Codecs der Online-File-Sharing-Community. Ursprünglich basierte der Codec auf einem gehackten Encodierungsverfahren von Microsoft. Mittlerweile, so DivX, wurde der Code jedoch von Grund auf erneuert. Die sarkastische Anspielung auf das Circuit City-Verleihsystem wurde bewusst gewählt: Vor dem Firmengang wurde der Name des Codecs noch mit einem augenzwinkernden Smiley, also DivX;-) geschrieben.

Das Kompressionsverfahren *per se* stört die Filmindustrie vermutlich weniger. Är-

44 „Digital Video Express, Lp to Discontinue Operations“, 16. Juni, 1999, <<http://www.divx.com>> [17.6.1999].

45 Vgl. Reber, 90, 106–107.

ger und Kopfzerbrechen bereiten eher die mittlerweile zahlreichen Programme, die es erlauben, DVDs zu kopieren – sei es für den Heimgebrauch, wie immer wieder beteuert wird, oder um sie über die diversen Kanäle des Internets zu verbreiten. File-Sharing-Programme, FTP-Server, Relay-Chat, Newsgroups – kaum ein Kanal, der sich für den Transfer von größeren Datenvolumen eignet, und heute nicht auch für das Tauschen von Filmen und TV-Serien benutzt wird. 350 000 Filme sollen nach einer von der MPAA oft zitierten Schätzung täglich aus dem Netz geladen werden.⁴⁶

Losgelöst wurde die Welle nicht zuletzt durch das erfolgreiche Reverse-Engineering des so genannten Content Scrambling Systems (CSS) im Oktober 1999, das sicherstellen sollte, dass DVDs nur auf zertifizierten Geräten abgespielt werden können. Unter Berufung auf den 1998 verabschiedeten *Digital Millennium Copyright Act*, der sowohl das Umgehen von Zugriffsschutzmechanismen für kopierrechtlich geschütztes Material als auch den „Verkehr“ mit dazu tauglichen Mitteln unter Strafe stellt, geht die MPAA seither gegen DeCSS vor. Die bisherigen Urteile deuten darauf hin, dass die MPAA in diesem Fall wohl die Oberhand behalten wird. Selbst bei einem Sieg vor dem Supreme Court bleibt es aber mehr als fraglich, ob das Problem damit tatsächlich aus der Welt zu schaffen ist – ganz zu Schweigen von der vor allem im asiatischen Raum grassierenden professionellen Filmpiraterie.

Als eine weitere Maßnahme schlägt die MPAA daher vor, Filme selbst zum Download anzubieten – und in der Tat haben Warner, Sony, Paramount, Universal und MGM im August 2001 die Gründung eines Online-Services namens Movielink

bekanntgegeben. Neben älteren Filmen soll der zunächst auf die USA beschränkte Dienst auch aktuelle Produktionen anbieten. Allerdings erst nach der Videoauswertung im Zeitrahmen des traditionellen Pay-per-View-Fensters.⁴⁷

2.3.4 Fernsehen

2.3.4.1 Makrostruktur und Major-Aktivitäten

Das amerikanische Fernsehsystem gliedert sich in sechs Grundsegmente:

- *Broadcast Networks*: terrestrisch empfangbare Sender, die einerseits über ein gesetzlich beschränktes Kontingent an eigenen oder so genannten *Owned and Operated Stations* (O&Os) verfügen, andererseits über so genannte *Affiliates*, d.h. lokale TV-Stationen, die sich zwar nicht im Besitz der privaten Networks befinden, großteils aber deren nationales Programm übernehmen.
- Unabhängige kommerzielle TV-Stationen, die z.T. eigene Programmsegmente produzieren, vor allem aber so genannte *Syndicated Programs* lizenzieren, d.h. Filme, Serien und andere Formate, die entweder bereits auf den Networks gelaufen sind oder auch direkt für den Syndication-Markt produziert werden. Dieser Markt wird ebenso von Kabelkanälen und Broadcast-Affiliates genutzt, um die networkfreien Sendezeiten zu füllen.
- Vornehmlich werbefinanzierte Kabelkanäle oder so genannte *Basic Cable Channels*, die von großen Kabelnetzbetreibern oder so genannten MSOs (*Multiple System Operators*) in die Netze ihrer lokalen Zweigstellen eingespeist werden.
- Gebührenfinanzierte Pay-TV/*Pay-Cable*-Kanäle, die gegen einen Aufpreis (*Premium*) vom Kabelnetzanbieter einzeln oder

46 Siehe z.B. „Valenti Testifies to Studio's Desire to Distribute Movies Online to Consumers“, MPAA, Jack Valenti Press Releases, 23. April 2002, <<http://www.mpa.org/jack/index.htm>> [27.6.2002].

47 Marc Graser, „H'wood plots to parry pic pirates“, *Variety.com*, 2. Juni 2002.

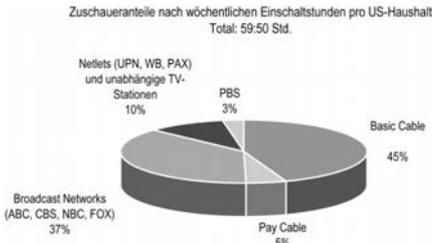


Abb. 23 Das amerikanische Fernsehsystem 2001 (Quelle: Cable TV Facts 2002, Cabletelevision Advertising Bureau)

in Paketangeboten für den Kunden freigeschaltet werden können. Sowohl Pay-als auch Basic-Cable-Kanäle können natürlich auch über Satellit empfangen werden. Führende Anbieter in diesem Bereich sind DirecTV und EchoStar. Eine Fusion der beiden Unternehmen, die zu einem beinahe Monopol auf dem Sat-Sektor geführt hätte, wurde unlängst von der FCC abgelehnt.

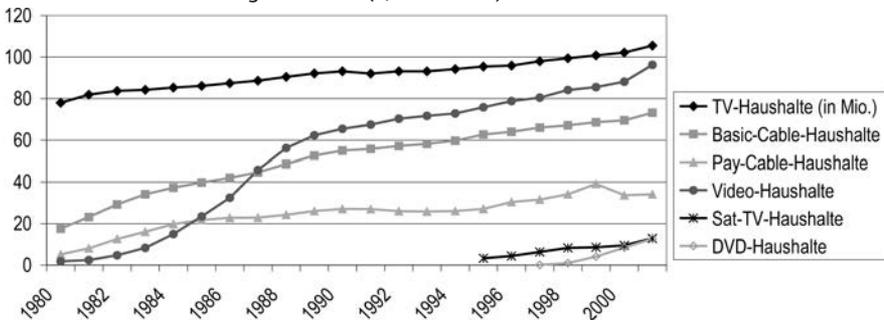
- Pay-per-View-Kanäle als eine spezifische Subvariante der Pay-TV-Kategorie.
- *Public Broadcasting Service* (PBS): ein Verbund lokaler vornehmlich durch Spenden, Universitäten und staatliche Subventionen finanzierter TV-Stationen, die vor allem Bildungs-, Kultur- und Kinderprogramme wie die weltweit bekannte SESAME STREET ausstrahlen und im Vergleich zum europäischen öffentlichen Rundfunk eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Einst erbitterte Rivalen um die Gunst des Publikums sind die Hollywoodmajors und ihre Muttergesellschaften heute gleich in zweifacher Weise in diesem Markt vertreten: Zum einen als Programmanbieter und Produzenten – sei es durch aktuelle Filme, Filmbibliotheken oder eigens für das Fernsehen produzierte Show- und Serienformate. Zum anderen als Eigentümer der zur Verbreitung dieser Programme notwendigen Infrastruktur.

Basierend auf den so genannten *Financial Interest and Syndication Rules* (kurz *Finsyn*), die von der amerikanischen Regulierungsbehörde FCC (Federal Communications Commission) 1970 ursprünglich erlassen wurden, um Programmproduzenten wie die Studios gegen die Dominanz der Broadcastsender zu schützen, war es den drei großen amerikanischen Networks ABC, CBS und NBC bis Mitte der Neunzigerjahre untersagt, dauerhafte Rechte an Programminhalten zu halten oder zu erwerben. Seit der Lockerung (1991) und der schließlich vollständigen Beseitigung dieser Regeln unter der Clinton-Administration im Jahre 1995 steht dem Zusammenschluss von Programmanbietern und TV-Sendern aber nichts mehr im Wege.

Im Juni 1995 gab Disney den Kauf von Capital Citys / ABC für 18,3 Milliarden US-\$ bekannt. Nur einen Monat später konterte Time Warner mit der Übernahme

Abb. 24 Medienverbreitung 1980–2001 (Quelle: MPA)



des Turner Broadcasting Systems (TBS) und seinem reichhaltigen Kabelangebot – darunter CNN, TNT und die TBS Superstation – im Wert von 9,1 Milliarden US-\$. Auslöser für die Neuverhandlung der Finsyn Rules war nicht zuletzt eine Sonderregelung, die die FCC Rupert Murdochs aufstrebendem Fox-Network bereits Mitte der Achtzigerjahre gewährt hatte, indem es ihm kurz nach der Übernahme von 20th Century Fox im Jahre 1985 erlaubte, dem Fernsehunternehmen Metromedia die sechs größten unabhängigen TV-Stationen des Landes abzukaufen, um damit die Grundlage für den Aufbau eines vierten amerikanischen Networks zu legen.

Angespornt durch den Erfolg des vor allem auf ein jüngeres Zielpublikum ausgerichteten Senders, haben Warner, das mit Time Warner Cable überdies über den zweitgrößten Kabelnetzbetreiber der USA verfügt, mit dem Start des WB-Networks und Viacom mit der Lancierung des United Paramount-Networks (UPN, ein Joint Venture mit der Chris-Craft-Sendergruppe) mittlerweile begonnen, ihre eignen kleinen *Netlets* aufzubauen.⁴⁸ Viacom vorerst zaghafter Vorstoß in das Broadcast-Segment verblasst allerdings angesichts der 1999 angekündigten und mittlerweile abgeschlossenen Übernahme von CBS, die mit einem Gegenwert von 34,9 Milliarden US-\$, zu den größten Medienfusionen der Geschichte zählt. NBC, das derzeit noch von General Electric kontrolliert wird, ist damit das einzige US-Network, das sich noch nicht im Besitz einer der Hollywood-Medienkonzerne befindet.

Neben dem Broadcast-Segment, das nicht zuletzt deshalb attraktiv ist, weil es mit seiner hohen Reichweite den Studios eine ideale Plattform für die Bewerbung ihrer Filme bietet, verfügen die Mutterge-

sellschaften der Majors (siehe Tabelle 4 „Studioprofile“), über diverse Basic- und Pay-Cable-Kanäle. Insbesondere sind dies die spielfilmorientierten HBO und Cinemax bei AOL Time Warner und die Showtime / The Movie Channel / Flix-Gruppe bei Viacom. Der weltweit operierende Musiksender MTV wurde von Viacom 1986 gekauft. Ein noch jüngeres Publikum wird durch den Kinderkanal Nickelodeon angesprochen, der mit Nick at Nite und TV-Land inzwischen aber auch auf dem Erwachsenenmarkt vertreten ist. Disney verfügt neben dem hauseigenen Disneychannel mit ESPN über den wichtigsten Sportkanal der Vereinigten Staaten. Rupert Murdochs globales Kabel- und Satellitenfernsehimperium wird in den USA durch die Ableger des Fox-Networks und einen News-Kanal nach dem Vorbild von CNN ergänzt. Canal+ wurde bei der Übernahme des Seagram-Konzerns im Jahre 2000 von Vivendi mit eingebracht. Das USA-Network ist Teil der Entertainment-Aktivitäten, die Vivendi ein Jahr später von Barry Dillers gleichnamigen Medien- und Shopping-Unternehmen übernommen hat, an dem Seagram schon seit längerem beteiligt war.

All diese Kanäle können mit den Programminhalten der hauseigenen Studios und fremder Anbieter gefüttert werden.

2.3.4.2 Broadcast und Kabel

Im Broadcast- und Kabelsektor werden Filme sowohl national als auch international in Paketen von 10–20 Filmen, oft aber auch kleineren Einheiten für einen bestimmten Zeitraum und eine bestimmte Anzahl von Ausstrahlungen lizenziert. Der Preis eines neuen Films richtet sich in der Regel nach seinem Box-Office-Erfolg. Pakete werden meist so zusammenge-

48 Vgl. Phillip O. Keirstead, Sonia-Kay Keirstead, *The World of Telecommunication: Introduction to Broadcasting, Cable, and New Technologies* (Boston, London: Focal Press, 1990); Eric Karstens, Jörg Schütte, *Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten* (Hamburg: Rowohlt, 1999), 135–157.

stellt, dass sie einen oder mehrere gefragte Top-Hits neben einer Anzahl kommerziell uninteressanter Filme enthalten: Um den zugkräftigen Hit eines Studios exklusiv für sein Territorium zu erhalten, muss der Käufer üblicherweise auch eine Reihe schwächerer Produktionen des Anbieters miterwerben.

Durchschnittliche Filmpreise liegen derzeit zwischen 2–5 Mio. US-\$ pro Ausstrahlung, wobei einzelne Hit-Titel natürlich auch höhere Einnahmen erzielen können.⁴⁹ In der Regel laufen Filme auf den studiozugehörigen Kanälen. Ist die Konkurrenz bereit, mehr zu zahlen, werden die viel gepriesenen Synergieeffekte mitunter aber auch einfach über Bord geworfen: Warners HARRY POTTER und sein erstes Sequel THE CHAMBER OF SECRETS (2002) werden nach der Pay-TV-Premiere bei HBO nicht auf einem AOL-Kanal laufen, sondern bei Disney, das etwa 130 Mio. US-\$ für eine zehnjährige Auswertung der beiden Filme auf seinen Broadcast- und Kabelkanälen bezahlt haben soll.⁵⁰ Mitunter können derartige Deals auch ziemlich kompliziert werden: Sonys SPIDER-MAN (2002) wird sein Free-TV-Debüt bei Fox haben, das das Recht hat, den Film zwei mal im ersten Jahr auszustrahlen. Danach geht der Film für mehrere Läufe an AOL Time Warner und dann wieder zurück an Fox, das noch einmal zwei Läufe für ein Jahr erhält. Für den Rest der nach zehn Jahren ablaufenden Lizenz steht SPIDER-MAN dann wieder AOL zur Verfügung. AOL zahlt dafür etwa 40 Mio. US-\$, Fox 20 Mio. US-\$.⁵¹

Fällig werden diese Zahlungen üblicherweise nach einem gestaffelten Muster

– zum Beispiel 20% bei Vertragsunterschrift, 50% nach Erhalt und 30% bei späteren Läufen.⁵² Finanziert werden die Einkäufe der Sender einerseits durch Werbung, andererseits aber auch den Abgaben der MSOs: Anders als beispielsweise in Deutschland, wo Kabelnetzbetreiber von den Sendern dafür bezahlt werden, dass sie von ihnen verbreitet werden, führen amerikanische MSOs in der Regel einen gewissen Betrag ihrer Einnahmen an die von ihnen geführten Sender ab. Die Höhe der Abgaben richten sich nach der Anzahl der Subskribenten und kann bis zur Hälfte des Einkommens eines Kabelsenders ausmachen.⁵³

Fast 70% aller amerikanischen Fernsehhaushalte verfügen derzeit über einen aktiven Kabelanschluss. Über 40% dieser Kabelhaushalte haben zumindest einen Pay-TV-Sender abonniert.

2.3.4.3 Pay-TV

Ähnlich wie beim werbeunterstützten Kabelfernsehen (*ad-supported cable*), wie die meisten Basic-Cable-Kanäle nach einer neueren Definition heute auch bezeichnet werden, finanzieren sich auch Pay-TV-Sender, indem sie einen Prozentsatz der vom MSO veranschlagten Abonnement-Gebühr für sich beanspruchen. Im Schnitt liegt die Beteiligung etwas über 50%.⁵⁴ Der Programmeinkauf bei den Studios ist dagegen etwas anders organisiert: In den frühen Tagen des amerikanischen Pay-TVs (HBO ist seit 1972 in Betrieb und seit 1975 auf nationaler Ebene zu empfangen) wurden die frei werdenden Filme der Studios üblicherweise an alle Pay-TV-Anbieter gleichermaßen lizenziert. Das Er-

49 Vgl. Dale, 319; Litman, 81.

50 John Dempsey, „Potter' parlay“ *Variety.com*, 29. November 2001.

51 John Dempsey, Josef Adalian, „Spidey spins TV gold“ *Variety.com*, 2. Juni 2002.

52 Vogel, 133.

53 Vgl. Vogel, 209–211; Wasko, 93–94.

54 Vogel, 210.

gebnis waren Programme, die sich kaum unterschieden. Lokale Kabelnetzbetreiber führten dementsprechend üblicherweise auch nur einen der Sender in ihrem Angebot.

Mit der Stabilisierung des Marktes und wachsendem Konkurrenzdruck begannen Pay-TV-Sender in den Achtzigerjahren schließlich aber auch längerfristige Output Deals und Exklusivverträge mit einzelnen Studios abzuschließen. Heute hat jedes der Studios zumindest einen der führenden Pay-TV-Anbieter als Abnehmer seiner Produktionen für Laufzeiten von fünf bis zehn Jahren unter Vertrag: Warner Bros., 20th Century Fox- und Columbia-Filme gehen derzeit in der Regel an HBO. Paramount- und MGM-Produktionen sind üblicherweise auf Showtime zu sehen. Disney und Universal beliefern Starz/Encore, der ausnahmsweise nicht zu einem der Hollywoodmajors gehört, sondern zu John Malones Liberty Media-Gruppe.

Läuft ein Vertrag aus, werden die Fronten auch hier mitunter gewechselt. Ab 2005 wandert Universal für fünf Jahre zu HBO. Columbia geht dafür für zehn Jahre zu Starz.⁵⁵ Output Deals können Pay-TV-Sender über eine Milliarde US-\$ kosten. Die Studios gewinnen damit eine stabile Grundlage zur Finanzierung zukünftiger Filme; Pay-TV-Sender profitieren von einem gesicherten Programmangebot, um ihre kostspieligen Pipelines zu füllen.

2.3.5 Merchandise, Tie-ins und Product Placement

Frühe Formen von Merchandising gab es zum Teil schon in der Studioära (Kleider, Accessoires etc.) und bereits 1965 war die Corgi-Modellversion von James Bonds Aston Martin eines der beliebtesten Spielzeuge des Jahres. Die heute gewohnten

Ausmaße nahm das Geschäft mit den Film-Begleitprodukten aber erst Ende der Siebzigerjahre an. Namentlich mit dem überwältigenden Erfolg von STAR WARS und dem daraus resultierenden Massenverkauf von Action-Figuren, Fanartikeln und eines instrumentalen Soundtracks, dem es gelang bis an die Spitze der Album-Charts vorzudringen.

Eine besondere Rolle spielt Merchandising seit jeher für Disney, das bereits in den Dreißigerjahren begann, seine Cartoonfiguren an verschiedene Firmen zu lizenzieren und auch heute rund 10% seiner Einnahmen über seine Consumer-Products-Division erwirtschaftet. Analysten gehen dabei von einem drei- bis vierfachen „Multiplikationseffekt“ zwischen Disneys Filmproduktionen und seinen anderen Aktivitäten aus: Für jeden an den amerikanischen Kinokassen erzielten Box-Office-Dollar kann Disney mit einem Umsatz von drei bis vier Dollar in den Sektoren Merchandise und Theme Parks rechnen.⁵⁶

Für die weniger auf Animation und Kinderunterhaltung spezialisierten Studios ist Merchandising eher in Verbindung mit einzelnen Film- oder TV-Projekten von Bedeutung: Eine nicht unbedeutende Einnahmequelle für Paramount ist sicherlich das STAR TREK-Franchise. Der Aufstieg von New Line zum Minimajor begründet sich neben der NIGHTMARE ON ELM STREET-Reihe (1984 ff) nicht zuletzt auf den Erfolg der TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES (1990 ff), die als Spielzeug und Zeichentrickserie ähnlich wie bei POKEMON (1999 ff) allerdings schon vor den Spielfilmen existierten. Universals JURASSIC PARK hatte nach Angaben rund 100 Lizenznehmer, die gegen 1000 offizielle Produktlinien in Verbindung mit dem Film hergestellt haben sollen. Warner Bros. soll allein mit dem

55 John Dempsey; „U sees Starz again“ *Variety.com*, 18. Dezember 2001.; ua.

56 Vgl. Bob Tourtellotte, „Disney Shares Surge On Earnings, Bullish Outlook“, *Reuters/Variety*, 23. April 1998, <<http://dailynews.yahoo.com>> [24.4.1998].

ersten Teil der BATMAN-Reihe rund 50 Mio. US-\$ an Merchandise-Lizenzgebühren eingenommen haben – etwas weniger als die beiden führenden Spielzeughersteller Hasbro und Mattel für ihre HARRY POTTER-Lizenz ausgegeben haben.⁵⁷ MGM verfügt mit JAMES BOND über eines der ältesten Franchises, das jedoch hauptsächlich mit Product Placement und Tie-ins arbeitet.

Einige der Studios verfügen über eigene Merchandise-Departements. Daneben gibt es spezialisierte Lizenzierungsfirmen, die für ihre Vermittlungsdienste zwischen Copyrighthaltern und Produktherstellern/Lizenznehmern üblicherweise eine prozentuale Beteiligung (zwischen 30% und 50%) an sämtlichen Einnahmen des Lizenzgebers aushandeln. Merchandiseverträge sind ähnlich strukturiert wie die Abkommen zwischen Filmdistributoren und Kinobetreibern: Ein typischer Deal für die Herstellung einer filmbasierten Produktlinie beinhaltet die Vorauszahlung eines *Good Faith*-Betrages durch den Lizenznehmer; die Bestimmung einer Lizenzgebühr (Royalty) oder besser Beteiligungsrate des Lizenzgebers an den Umsätzen des Lizenznehmers und möglicherweise die Festlegung einer verbindlichen Garantiesumme, deren Auszahlung üblicherweise ein Jahr nach Vertragsabschluß fällig wird. Wie die Vorauszahlungen eines Kinobetreibers stellen der Garantie-Betrag und die *Up Front*-Zahlungen des Lizenznehmers einen Vorschuss auf die Einnahmen des Lizenzgebers aus seiner Royalty-Beteiligung dar. Diese liegt üblicherweise zwischen 5% und 15% basierend auf Großhandelspreisen.⁵⁸

Angenommen ein Spielzeughersteller möchte Figuren nach den Charakteren eines geplanten Films herstellen. Die Vertragsbedingungen sehen dazu die Zahlung einer

Garantiesumme von 250 000 US-\$ und eine Royalty von 6% vor. Von den 250 000 US-\$ zahlt der Hersteller bei Vertragsabschluß 100 000 US-\$ vorweg. Der Restbetrag wird ein Jahr später fällig, d.h. in etwa zu dem Zeitpunkt, wenn der Film in die Kinos kommt. Der Hersteller verkauft die Figuren zu einem Großhandelspreis von 5 US-\$ an einen Händler, der sie für 12 US-\$ in seinen Filialen anbietet. Der Lizenzgeber erhält 30 Cents pro verkaufter Figur, die rechnerisch zunächst akkumuliert werden, bis die Vorauszahlungen des Herstellers gedeckt sind.

Ein Produzent wird möglicherweise versuchen einen separaten Deal für die Einnahmen aus dem Merchandisehandel seines Films zu arrangieren. Welche Konditionen er erhält, hängt wie immer von seinem Verhandlungspotenzial und von der Involvierung des Studios in die Finanzierung des Filmprojekts ab. Im Falle einer Studioproduktion kann der Produzent im Normalfall aber bestenfalls mit einer Beteiligung zwischen 25% und 50% an sämtlichen Merchandiseinnahmen rechnen – dies üblicherweise in Kombination mit einer Break-Even-Klausel. Schauspieler, die buchstäblich ihr Gesicht für Figuren oder T-Shirt-Aufdrucke hergeben, erhalten daneben eine separate Royalty von circa 5%.⁵⁹

Wichtig für das Merchandise-geschäft ist vor allem, dass die entsprechenden Artikel bereits vor dem Kinostart im Handel erhältlich sind. Insbesondere Soundtrack-Alben, kombiniert mit den üblichen Videoclips zu Titelsongs, die anders als noch in den Achtzigerjahren heute im Film keinesfalls mehr vorzukommen brauchen, fungieren aus Sicht des Lizenzgebers nicht nur als direkte Einnahmequelle, sondern vor allem auch als Gratiswerbung für den jeweiligen Film.

57 Vgl. Wasko, 204–205, Julien E. Barnes, „Toy Makers Hope to Keep *Harry Potter* Magic“, *Houston Chronicle*, 1. November 2001, <<http://www.chron.com>> [26.6.2002].

58 Vgl. Stanford Blum, „Merchandising“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 410–411; Stanford Blum, „Tentpoles lift toy story“, *Variety.com*, 29. Januar 2002.

59 Vgl. Blum, Merchandising, 412; Baumgarten, Farber, Fleischer, 121–122, 166.

Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang sind so genannte Tie-ins, die im Gegensatz zu Merchandising nicht zwingendermaßen den Verkauf eines direkt mit dem Film assoziierten Begleitartikels beinhalten, sondern lediglich die temporäre Nutzung eines Films als Werbeträger für ein beliebiges Produkt wie Hamburger oder Corn Flakes – möglicherweise in Verbindung mit einem besonderen Preisausschreiben, einer Couponaktion oder ähnlichem. In diesem Fall zahlt der Lizenznehmer üblicherweise eine direkte Gebühr. Sein hauptsächlicher Beitrag zum Filmprojekt besteht jedoch in der von ihm getragenen Werbekampagne, die einerseits das Image des Films für das eigene Produkt nutzt und im Gegenzug dem Filmprojekt wertvollen Werberaum zur Verfügung stellt.⁶⁰ Filme wie GOLDENEYE (1995) oder TOMORROW NEVER DIES (1997) werden durch die Spots ihres Sponsors BMW ebenso beworben wie durch die eigens dafür vorgesehenen Trailer. Den Bonus bzw. die Einsparungen, die derartige Aktionen für ein Filmstudio bedeuten können, sind in Einzelfällen beträchtlich.

Die Promotionpartner von TOY STORY (1995) Burger King, Nestlé und Minute Maid haben 1995 gemeinsam rund 50 Mio. US-\$ zu Disneys eigenem Werbebudget beigesteuert. Ebensoviele wie BMW, Omega und Yves Saint Laurent für den ersten Pierce Brosnan-Bond GOLDENEYE, für dessen Promotion MGM selbst lediglich etwa die Hälfte dieses Betrages ausgegeben haben soll.⁶¹ Auch das von Columbia Tristar getragene Werbebudget für den Start von GODZILLA (1998) belief sich nach Angaben auf

etwa 50 Mio. US-\$. Dazu gelang es dem Studio jedoch Tie-in-Verträge mit Partnern im Werte von sage und schreibe 150 Mio. US-\$ abzuschließen. Allein 60 Mio. US-\$ stammten dabei aus der Kasse von Taco Bell, das sich von GODZILLA eine ideale Plattform zur Lancierung einer neuen Taco-Sorte versprach.⁶²

Um sich zu revanchieren, inkludiert das Studio die Produkte seiner Sponsoren möglicherweise unmittelbar im betreffenden Film. In der realen Welt hat Apple einen Marktanteil von etwa 5%. Im Kino bekommen wir mitunter den Eindruck als würde mindestens jeder zweite einen Macintosh-Computer benutzen. Über 1500 Auftritte in Film- und Fernsehproduktionen wurden von Suzanne Forlenza, der Leiterin, der eigens dafür gegründeten Abteilung des Computerherstellers bereits vermittelt.⁶³ Product Placement hat sich im Laufe der Achtziger zu einem standardisierten Dienstleistungsservice am Rande der Filmindustrie entwickelt: Rund 50 Firmen finden sich in der Mitgliedsliste der Entertainment Resources & Marketing Association, die die Interessen der renommiertesten Product-Placement-Agenturen, die mit Hollywood arbeiten vertritt.⁶⁴

Product-Placement-Deals können in Verbindung mit einer Tie-in-Aktion auftreten oder die Bezahlung einer direkten Gebühr beinhalten, die je nach Prominenz des jeweiligen Produkt-Auftritts variiert. 20th Century Fox soll Mitte der Neunzigerjahre zwischen 20 000 US-\$ und 100 000 US-\$ für die garantierte Platzierung eines Artikels oder Produktnamens in einer seiner Großproduktionen verlangt haben.⁶⁵

60 Vgl. Wasko, 196–202; Blum, 412–413.

61 Vgl. Tiitu Lukk, *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs* (Los Angeles: Silman-James Press, 1997), 263, 59.

62 Vgl. Bart, *The Gross*, 202.

63 David Graham, „Starring Apple“ *Apple Hot News*, ohne Datum, <<http://www.apple.com/hot-news/features/starringapple.html>> [12.6.2002].

64 *Entertainment Resources & Marketing Association*, ohne Datum, <<http://www.erma.org>> [12.6.2002].

65 Vgl. Wasko, 189.

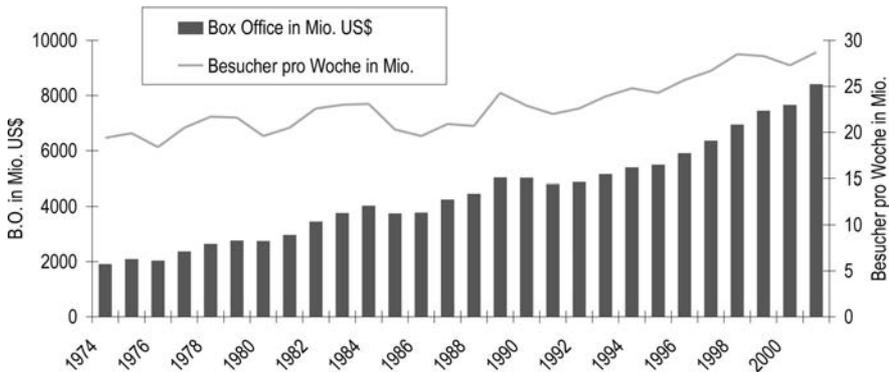


Abb. 25 US-Box-Office 1974–2001(Quelle: MPAA)

Oft sind die Auftritte aber auch gratis: Vor allem kostspielige Produkte und schweres Gerät wie Autos werden von Firmen üblicherweise für beide Seiten kostenlos zur Verfügung gestellt. Der Produkthersteller übernimmt dazu möglicherweise die Wartung der entspre-

chenden Geräte oder Fahrzeuge während der Dreharbeiten. Für den nicht unwahrscheinlichen Fall, dass das vorliegende Skript die Beschädigung oder Zerstörung des Geräts vorsieht, sicherlich ein faires Geschäft.

2.4 Resümee: Kostenexplosion und der globale Markt

Über temporäre Rückschläge hinweggesehen, ist es den Majors gelungen die jährlichen Einnahmen an den amerikanischen Kinokassen seit 1974 kontinuierlich zu steigern. Dies nicht nur über Ticketpreiserhöhungen, wie die vor allem in den letzten Jahren wieder gestiegene Zahl der wöchentlichen Kinobesucher zeigt.

Auch in Europa feiert das Kino derzeit eine Renaissance: Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ist die Zahl der jährlichen Kinobesucher in den EU-Mitgliedsstaaten nach einem rückläufigen Trend in den Achtzigerjahren zwischen 1990 und 2001 um 54%

auf etwa 920 Millionen (oder 17,7 Millionen Besucher pro Woche) gestiegen. Die Wachstumsrate für die USA betrug in derselben Periode sogar 67%. Das Gesamt-Box-Office-Ergebnis der EU-Staaten belief sich dabei auf umgerechnet etwa 5,3 Milliarden US-\$; das der USA auf 8,4 Milliarden US-\$. Bemessen nach Zuschauerzahlen von 2000 und 2001 beträgt der Anteil amerikanischer Produktionen am europäischen Kinomarkt dabei etwa 70%.⁶⁶

Die niedrigsten Marktanteile erzielt der US-Film bekanntlich in Ländern mit einer traditionell starken heimischen Filmlandschaft wie Frankreich (50%) oder

66 „Focus 2002. World Film Market Trends. A report by the European Audiovisual Observatory“, ed. André Lange & Susan Newman-Baudais, 2002, <http://www.obs.coe.int/online_publications/report/focus2002.pdf> [14.6.2002].

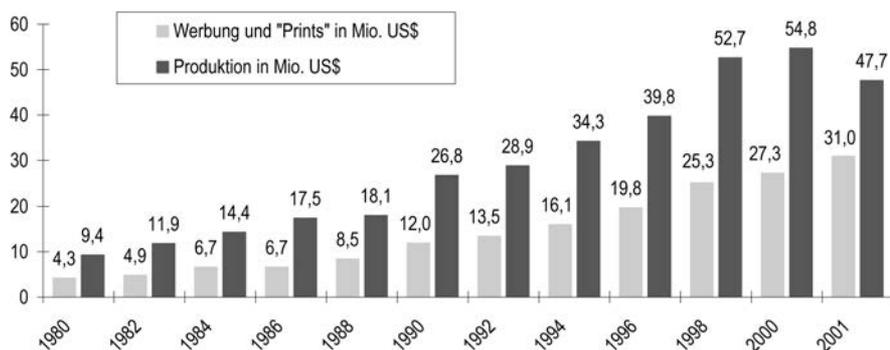


Abb. 26 Durchschnittliche Kosten für MPAA-Filme 1980–2001 (Quelle: MPAA)

Italien (60%), die höchsten im englischen Sprachraum (85%), aber auch in Deutschland, das Dank DER SCHUH DES MANITU 2001 einen Marktanteil heimischer Produktionen von immerhin 18% verbuchen konnte. Über Lateinamerika oder den asiatischen Raum liegen diesbezüglich keine detaillierten Daten vor. In Japan, dem größten Exportmarkt der Majors vor Großbritannien und Deutschland, ist der Anteil lokaler Filme am Gesamt-Box-Office mit 40% allerdings relativ hoch. Noch stärker ist die heimische Filmlandschaft in Hong Kong vertreten: Hier wurden 2001 47% der Kinoeinnahmen mit lokalen Produktionen erzielt.⁶⁷

Langfristig betrachtet ist die Bedeutung ausländischer Märkte für die Majors trotz alledem gestiegen: Während die Majors Anfang der Achtziger noch rund ein Drittel ihres Umsatzes mit gefilmtem Material (Kino, Video, TV) auf ausländischen Märkten erwirtschaftet haben, beträgt deren Beitrag zum Gesamtumsatz der Studios heute etwa 40–45% (siehe Abbildung 20).⁶⁸ Allein im ausländischen Kinosektor haben Hollywoodfilme 2001 6,3 Mrd.

US-\$ eingespielt – ein leicht rückläufiger Trend nach einem Peak von 6,8 Mrd. US-\$ im TITANIC Jahr 1998, der zum Teil allerdings auch auf die Stärke des Dollars gegenüber Fremdwährungen zurückzuführen ist.⁶⁹

Die strategische Ausgangslage der Majors hat sich damit in den Neunzigerjahren klar verbessert: Neben dem ausländischen Wachstumsmarkt haben die Studios vor allem durch die Einbettung in diversifizierte und finanzkräftige Medienkonglomerate, die dadurch ermöglichten Synergieeffekte und die Erweiterung der Auswertungspalette für ein Filmprojekt an Rückhalt gewonnen – insbesondere durch das Videofenster. Das traditionell riskante Filmgeschäft ist durch diese Faktoren zweifelsohne sehr viel sicherer geworden als noch vor 20 Jahren. Die neu gewonnene Stabilität sieht sich mittlerweile aber wieder durch den markant gestiegenen Investitionsbedarf der Studios bedroht.

Der durchschnittliche Aufwand für das Marketing einer Majorproduktion hat sich seit 1980 mehr als versiebenfacht und beläuft sich derzeit auf 31,0 Mio. US-\$ – in-

67 Vgl. *Ibid.*; Vigo Friederici, „Europa gegen Hollywood“, *Cinema* (Februar 1999): 82–83; „Profiles of Hong Kong Major Service Industries“, *tdctrade.com*, Januar 2002, <<http://www.tdctrade.com/main/si/film.htm>> [14.6.2002].

68 Vgl. Wasko, 220; Toby Miller, ua., *Global Hollywood* (London: BFI Publishing, 2001), 6.

69 Don Groves, „B.O. world is flat“, *Variety.com*, 12. Juni 2002; Micheala Boland, „Warner a wiz o’seas in ‘01“, *Variety.com*, 3. Januar 2002.

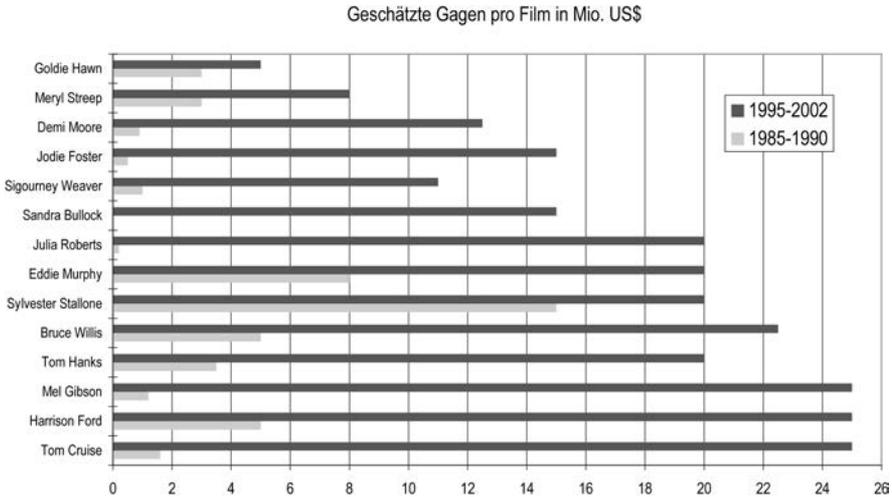


Abb. 27 Stargagen (Quelle: *Internet Movie Database*; „Stats Entertainment“, *Premiere* [Oktober 1997]: 40)

klusive der vergleichsweise moderat gestiegenen Kosten für die Herstellungen von Filmkopien (1980: 0,8 Mio. US-\$, 2001: 3,7 Mio. US-\$).

Ähnlich drastische Steigerungsraten weisen die durchschnittlichen Produktionskosten eines Majorfilms auf, die sich – inklusive Overhead und Zinsen – von 9,4 Mio. US-\$ im Jahr 1980 auf 47,7 Mio. US-\$ im Jahr 2001 erhöht haben. Während die Marketingkosten auch 2001 wieder gestiegen sind, konnten die Produktionskosten erstmals seit vielen Jahren stabilisiert werden: Beeinflusst durch die Mammutproduktion *TITANIC* lag die Rate 1997 bereits bei 53,4 Mio. US-\$.

Entschieden zur Kostenexplosion beigetragen haben neben der durch den Wettbewerb der Studios angeheizte Nachfrage nach hoch budgetierten *Event Movies* vor allem aber die in den Neunzigerjahren massiv gestiegenen Stargagen, die sich aus den zu erwartenden Mehreinnahmen eines Films, in dem ein Schauspieler auftritt,

als dessen temporärer Marktwert errechnen. Regisseurin Nora Ephron:

We did SLEEPLESS [IN SEATTLE, 1993] for \$21 million, and those same people today, just to cast that movie in exactly the same way, with Tom Hanks and Meg Ryan (...) would cost \$45 million, \$50 million.

Martin Scorsese:

The Color of Money cost \$10 million in 1986. It would probably cost \$60 Million today.⁷⁰

Die gegenwärtigen Obergrenzen für Starlöhne liegen bei 20–25 Mio. US-\$ für männliche Hauptdarsteller und rund 20 Mio. US-\$ (Julia Roberts) für weibliche Hauptrollen. Dass es sich hierbei nicht nur um Steigerungen des individuellen Marktwertes einzelner Schauspieler handelt, sondern um eine generelle Erhöhung der Marktpreise, demonstrieren u.a. Beispiele wie Eddie Murphy oder Sylvester

70 Zit. in: Peter Biskind, „The Sweet Hell of Success“, *Premiere* (Oktober 1997): 86.

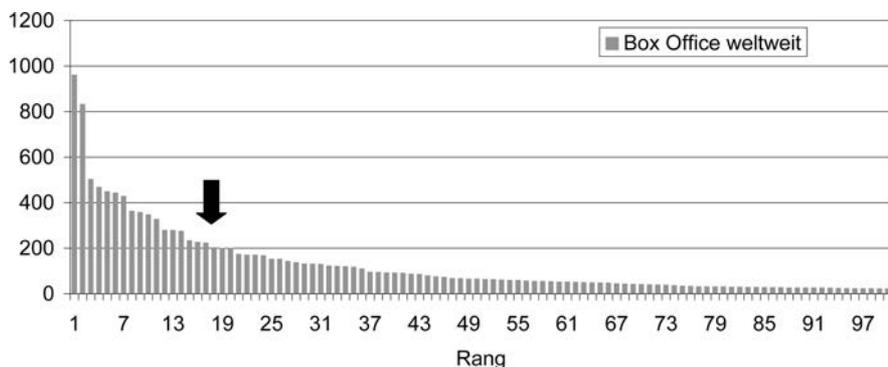


Abb. 28 Weltweites Box Office der Top 100 in Mio. US-\$, 2001 (Quelle: *Variety*; Kahn, *Box Office Statistics*)

Stallone, die, wie in Abbildung 27 zu sehen, zur Zeit ihrer größten Erfolge in den Achtzigerjahren noch deutlich geringere Gagen bezogen haben als heute.

Etwas mehr als ein Drittel der hundert erfolgreichsten Hollywoodproduktionen aus dem Jahre 2001 haben zum Zeitpunkt dieses Schreibens weltweite Box-Office-Ergebnisse von über hundert Millionen US-\$ erzielt. Zwölf Filme, inklusive HARRY POTTER AND THE SORCERER'S STONE und THE LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING, haben die 300 Millionen-Marke durchbrochen. Solche Ergebnisse erscheinen für sich genommen eindrucksvoll. Um eine ausgewogenere Perspektive auf die ökonomische Situation der Studios und die wachsende Bedeutung der Nebenmärkte zu gewinnen, müssen gegen diese Zahlen jedoch die obigen Kostendurchschnittswerte gehalten werden.

Der Start einer Majorproduktion kostet basierend auf den Zahlen von 2001 rund 78,7 Mio. US-\$ auf dem US-Markt allein. Dieser Durchschnittsfilm muss unter Annahme einer internationalen Distributionsgebühr von 33% und von allen anderen Kosten und Beteiligungen abgesehen mindestens 104 Mio. US-\$ in Rentals oder rund das

Doppelte, also 208 Mio. in Gross Receipts einspielen, um bereits an der Kinokasse Gewinne zu schreiben. Ein derartiges Ergebnis haben, wie die Markierung in Abbildung 28 anzeigt, 2001 jedoch nur 17 Filme erzielt.

Deutlich sichtbar wird in der Graphik das starke Gefälle zwischen einer sehr limitierten Anzahl übermäßig erfolgreicher Flaggshipproduktionen und dem Großteil aller übrigen Filme. Hollywood begegnet der relativen Unsicherheit des Filmgeschäfts traditionsgemäß durch eine Art Portfolio-Strategie: Die notwendige Streuung, Kapazitätsauslastung, aber auch Publikumsbindung wird durch die Aufrechterhaltung eines regelmäßigen Film-Outputs erzielt. Die dabei zwangsläufig anfallenden Verluste werden durch massive Einnahmezuwächse bei einzelnen Treffern ausgeglichen. Das kommerzielle Filmgeschäft gleicht damit, wie es Marc E. Platt, der ehemalige Chief Executive von Tristar Pictures, in einem Interview umschreibt, der Suche nach Ölreserven:

Platt: „Meistens gibt es Trockenbohrungen.“
 Interviewer: „Wenn eine Bohrung auf Öl stößt...“
 Platt: „...ist die Gewinnmarge extrem.“⁷¹

71 Zit. in: „Der neue grosse Markt – Deutschland: Interview mit Major-Boss Marc E. Platt“, *Cash. Das Kapitalanlage Magazin*, (September 1996): 36.

Extreme Gewinnmargen sind für Hollywood im gesättigten Unterhaltungsmarkt der Neunzigerjahre vor allem in zwei Bereichen zu erzielen: Einerseits, wie oben zu sehen, im Top-Segment aufwändiger Blockbuster, andererseits aber auch mit erfolgreichen Low-Budget-Produktionen aus dem Wirkungsbereich der Semi-Independents und Speciality-Divisionen der Majors.

Blockbuster tragen ein sehr hohes finanzielles Risiko, bieten dafür aber die Chance enorme Umsätze insbesondere auch in den Sekundärmärkten zu erzielen. Gleichzeitig ebnen diese Filme im Erfolgsfall üblicherweise den Weg für nunmehr berechenbare und daher vergleichsweise risikoarme Kino-Sequels, TV- oder Video-Spin-offs und stellen schon allein deshalb ein lohnenswertes Zukunftsinvestment für ihre Unternehmen dar.

Auf Nischemärkte zielende Low-Budget- und Erstlingsfilme haben zwar grundsätzlich weniger Aussichten auf derartige Erfolgsszenarios, stellen für ein Majorstudio dafür aber auch ein schon fast vernachlässigbares Risiko dar: Das Abkommen zwischen Miramax und Disney beispielsweise gibt dem „Indie“ freie Hand bei Filmen mit Budgets bis zu 12 Mio. US-\$.⁷² Gelingt einer derartigen Produktion der Durchbruch in den Mainstreammarkt, kann deren Rendite, bemessen am finanziellen Aufwand, dann häufig sogar weit über denen einer Großproduktion liegen. Einer der größten Coups der Filmgeschichte ist dabei im Sommer 1999 bekanntlich dem Indie-Distributor Artisan mit dem Überraschungshit THE BLAIR WITCH PROJECT (1999) gelungen: Produziert für ein geschätztes Budget von rund 100 000 US-\$ und von Artisan für 1,1 Mio. US-\$ akquiriert, hat der pseudodokumentarische Horrorfilm, getragen von einem

fast unerklärlichen Internethype weltweit mehr als 240 Mio. US-\$ eingespielt.

Eine von Filmemachern häufig beklagte Folge dieser Polarisierung ist die Ausdünnung des mittleren Segments von Standardfilmen mit Produktionsbudgets zwischen 20 und 50 Mio. US-\$, die im Gegensatz zum Blockbuster- und Eventkino, das wegen seiner enormen Kosten immer ein möglichst breites Publikum erreichen muss, noch verhältnismäßig größere Spielräume für inhaltliche und formale Experimente offen lässt. Steven Spielberg:

I think that we're at DefCon Three right now. Everybody is looking to their neighbor to see what they're making. There's always some highwatermark, and every year it inches up. It's not going to be long before an average film, without marketing, is going to cost \$55 million. It is getting to the point where only two kinds of movies are being made, the tentpole summer or Christmas hits or the sequels, and the audacious little Gramercy, Fine Line, or Miramax films.“ (...) Right now we are squeezing the middle class out of Hollywood and only allowing the \$70 million-plus films or the \$10 million-minus films. And that is going to spell doom for everyone.”⁷³

Variety-Chefredakteur Peter Bart:

It's no secret that most of the resources of the studios, both psychic and financial, are consumed by tentpole projects. Almost every production chief has reiterated the theory that the only projects that stand much of a chance are those costing either less than \$15 million or more than \$70 million – that the so-called „middle-class“ projects are a waste of time and energy. With this in mind, the studios have announced expanded programs of

72 Vgl. Dale, 63.

73 Zit. in: Peter Biskind, „A ‚World‘ Apart“, *Premiere* (May 1997): 112.

niche or genre films, and have pumped up the spending on their tentpole pictures. In short, having condemned the „movies-in-the-middle“, they’ve set about to make this a self-fulfilling prophecy.⁷⁴

Spike Lee:

If you’re not making a film that’s going to cost \$100 million, they don’t want it. There’s a lot less variety than there was ten years ago. We tried to do a Jackie Robinson film – and we’re having trouble with that – for between \$45 million and \$50 million, which the studios think is a lot of money for a historical piece, a whole lot of money for a baseball film, and a whole, whole, whole lot of money for what might be considered a black baseball film, even though we think it’s an important part of American history. It’s much harder to get a movie made now.⁷⁵

Massenmedial verbreitete Filme berühren zweifelsohne immer auch eine soziopolitische Dimension. Vom Standpunkt Hollywoods aus betrachtet, stellen sich die Fragen inhaltlicher Gestaltungsfreiheit und Produktfilterung, wie die obigen Statements andeuten, jedoch nahezu ausschließlich im Kontext eines rein finanziellen Kalküls. Welche Filme von einem Studio unterstützt werden und wie diese im Detail aussehen, hängt sicherlich immer auch vom herrschenden soziopolitischen und ideologischen Klima ab, spiegelt dieses wieder und hat in der Folge möglicherweise auch Einfluss auf diese Sphären. Von unmittelbarem Interesse für ein Studio als ökonomisch arbeitendes Unternehmen ist jedoch in erster Linie die Frage der Rentabilität, was einen gewissen „künstlerischen“ Prestigeaktor selbstverständlich nicht ausschließt.

Grundsätzlich stehen in Hollywood kreatives und finanzielles Risiko dabei in direkt umgekehrt proportionalen Verhältnis zueinander. Je teurer ein Film ist, desto geringer wird das kreative Risiko sein, das das Studio bereit ist einzugehen. Je weniger ein Film kostet, desto größer der ästhetische und inhaltliche Spielraum des Filmemachers. Politisches Interesse spielt dabei vordergründig kaum eine Rolle: Für Sony Pictures stellt es ganz offensichtlich keinen Widerspruch dar, einen seinen Patriotismus und Patriarchismus unverhüllt vortragenden Blockbuster wie AIR FORCE ONE (1997) oder eine stumpfsinnige Slapstick-Komödie wie BEVERLY HILLS NINJA (1997) zu finanzieren und gleichzeitig durch sein Classics Label ein limitiertes Engagement bei der belgisch-französischen Produktion MA VIE EN ROSE (1997) oder dem US-Indiefilm IN THE COMPANY OF MEN (1997) einzugehen, die sich beide auf mehr oder weniger subtile Weise mit Themen wie Identität und Geschlechterrollen auseinandersetzen.

Ähnliche Beispiele ließen sich auch für die anderen Studios aufzählen, die mittlerweile alle ihre Classics-Divisionen eröffnet haben. Die breiteste Zielgruppenpalette unter den Majors hat derzeit aber sicherlich Disney, das einerseits für die kontrollierte Sauberkeit seiner Familien- und Kinderunterhaltungsschiene bekannt ist, mit Touchstone-Releases wie CON AIR oder ARMAGEDDON aber ebenso den gewaltlastigen Action- und Jugendmarkt bedient und daneben mit Miramax über eine der wichtigsten Institutionen im amerikanischen und internationalen Independent-Sektor verfügt. Klagen über die moralische Unvereinbarkeit dieser strategischen Diversifikation kommen üblicherweise lediglich aus den Reihen konservativer Interessen-

74 Peter Bart, „It’s tentpole time“, *Variety.com*, 27. April 1998.

75 Zit. In: Biskind, „Sweet Hell“, 86.

gruppen, die wie bereits prominent Elizabeth Dole, oder die Catholic League for Religious and Civil Rights ihre Disney-Aktien verkauft oder zum Boykott des Konzerns aufgerufen haben – ohne damit jedoch nennenswerten Druck auf das Unternehmen ausüben zu können.

Ähnlich wie in der Musikbranche lösen sich auch beim Film die Grenzen zwi-

schen U und E, Mainstream und Sub- oder Gegenkultur zunehmend auf. Wie Georg Seeßlen die politische Gleichgültigkeit der Majors auf den Punkt gebracht hat, würde Hollywood ohne weiteres auch das Kommunistische Manifest verfilmen, wenn mit einem derartigen Projekt Geld zu verdienen wäre.⁷⁶

76 Vortrag in der Reihe *Gespräche über Medien, Realitäten und Erzählweisen*, 9. Februar 1997 an der Universität Wien.

3 Geschichte

3.1 „Boom and Bust“: Krise und Reformierung des Studiosystems nach 1945

Bei allem strukturellen Wandel scheint sich aus gegenwärtiger Sicht an der dominanten Stellung der Hollywoodmajors kaum etwas geändert zu haben: Auch wenn sich unter gewissen Aspekten von einer Aufweichung der direkten und hierarchisch organisierten Kontrolle über die Produktion und den Vertrieb ihrer Filme sprechen lässt, halten die Studios nach wie vor alle wichtigen Fäden in der Hand und sind im Verbund ihrer Mutter- und Partnergesellschaften heute wohl sogar mächtiger und abgesicherter gegen äußere Konkurrenz denn je zuvor.

Nichtsdestoweniger gehen die Formierung dieser neuen ökonomischen und organisatorischen Strukturen, ebenso wie gewisse stilistische und inhaltliche Transformationen des Hollywoodfilms, aus einer anhaltenden und tiefen Krisenphase der alten Studios hervor, die bereits kurz nach Ende des zweiten Weltkriegs, als das amerikanische Kino noch Rekordbesuche und Produktionszahlen verzeichnet, einsetzt und bis Mitte der Siebzigerjahre andauert: Nach einem Peak von 1,7 Milliarden US-\$ im Jahre 1946 sinken die jährlichen Box-Office-Einnahmen der Majors bis 1961 auf einen historischen Tiefstand von 0,9 Milliarden. Erst 1974 wird das alte Hoch erstmals wieder erreicht, wenn auch mit einer deutlich reduzierten Anzahl von Filmen und Zuschauern, die dafür bereit sind, deutlich höhere Eintrittspreise zu be-

zahlen.¹ Dazwischen sieht sich Hollywood mit einer Reihe drastischer Einschnitte in sein wirtschaftliches Gefüge und kulturellen Transformationen konfrontiert, die die Majorstudios an den Rand eines vollständigen Zusammenbruchs führen.

3.1.1 Die Consent Decrees von 1949

Wie bereits angemerkt, kontrollieren die Majors, genauer die so genannten *Big Five* der klassischen Studioära – MGM, Paramount, Warner Bros., 20th Century Fox und RKO – in den Zwanziger bis Vierzigerjahren nicht nur die Produktion und Distribution, sondern auch die Ausstrahlung ihrer Filme direkt über den Eigenbesitz der wichtigsten Kinoketten des Landes. Die drei kleineren Majors oder *Minors* – Universal, Columbia und United Artists – arbeiteten mit unabhängigen Kinobetreibern, teilweise aber auch mit den Big Five zusammen. Zahlenmäßig befinden sich zwar nur etwa 2600 Häuser oder 16% des amerikanischen Kinobestandes in den Händen der Majors; diese stellen jedoch rund 70% der so genannten *First Run-Houses* (Premierenkinos) in den dichtbesiedeltesten Städten der USA und erzielen damit rund 75% des gesamtamerikanischen Kinoumsatzes. 20% gehen an Universal, Columbia und United Artists. Bezeichnendermaßen fließen in dieser frühen Periode Hollywoods rund 94% der Investi-

1 Vgl. Justin Wyatt, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood* (Austin: University of Texas Press, 1994), 67; Thomas Schatz, „The New Hollywood“, in *Film Theory Goes to the Movies*, eds. Jim Collins, Hillary Radner, Ava Preacher Collins (New York, London: Routledge, 1993), 16.

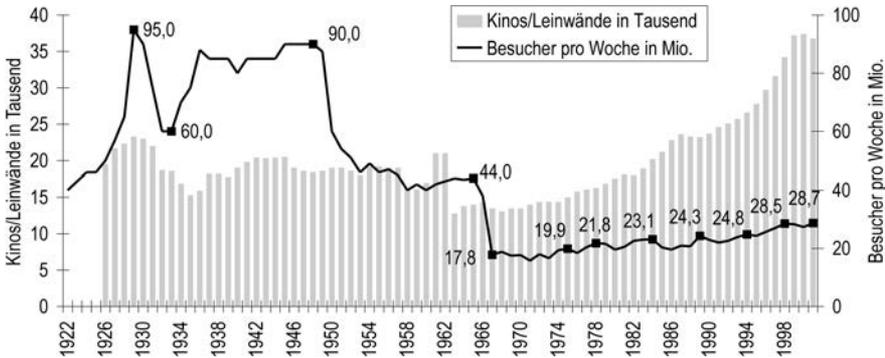


Abb. 29 US-Kinobesucher und Kinos 1922–2001 (1922–1970 Kinos, ab 1971 Leinwände) (Quelle: Brown, *Movie Time*; MPAA)

tionen der Majors in die großen urbanen Kinopaläste und nur 6% in die Bereiche Produktion und Distribution. Die Big Five sind damit zugespitzt formuliert in der so genannten Studioära vornehmlich Kinobesitzer, die ihr eigenes Programm produzierten.² Buchstäblich gilt dies für MGM, das ursprünglich in der Tat eine Tochtergesellschaft der Loews-Kinokette war.

Das Ende dieser Disposition kommt mit den so genannten Paramount Consent Decrees, einfachheitshalber oft auch das Paramount Decree von 1949 genannt – ein auf Bestreben unabhängiger Kinobesitzer und des amerikanischen Justice Departments erwirkter Beschluss des Supreme Courts gegen die monopolistische bzw. oligopolistische Stellung der Majors, der sie vor die Wahl stellt, entweder die Kontrolle über die Distribution ihrer Filme oder den Ausstrahlungssektor aufzugeben. Die Studios ziehen die letztere Variante vor: Die zunächst von Paramount und kurz darauf auch von den übrigen Studios akzeptierten Anerkennungsurteile verlangen von den Majors, sich binnen einer Frist von fünf Jahren von ihren Kinoket-

ten zu trennen. Daneben werden als wettbewerbswidrig erachtete Praktiken wie das so genannte *Block Booking* verboten – eine Verkaufsstrategie, die wie heute im Fernsehsektor wieder üblich unabhängige Kinobetreiber zwang, mit dem zugkräftigen A-Film immer auch eine Reihe zweitklassiger Produktionen des jeweiligen Studios ins Programm zu nehmen.³

Aus rückwärtiger Sicht hätten die Majors unter den gegebenen Umständen keine günstigere Entscheidung treffen können: Erstens erlaubt es ihnen die Dominanz im Produktions- und vor allem die Schlüsselposition im Distributionsbereich auch weiterhin den Markt zu kontrollieren. Zweitens zwingt das Paramount Decree die Big Five zum Ausstieg aus der direkten Investition in einem Sektor, dem mit der Ankunft des Fernsehens ohnehin eine bis heute nie mehr überwundene Degradierung bevorsteht: Mit dem Verlust der Kinosäle geht den Studios zwar ein Großteil ihrer bisherigen Einnahmen verloren, gleichzeitig bewahrt er sie aber auch vor einer doppelten Exponierung in der sich mit Auslauf der Trennungsfrist bereits

- 2 Vgl. David A. Cook, *A History of Narrative Film*, 2nd ed., (1981; New York, London: W.W. Norton, 1990), 301, 319.
- 3 Vgl. Thomas Schatz, *Boom and Bust: American Cinema in the 1940s*. *History of the American Cinema*. Vol. 6 (2000; Berkeley: University of California Press, 2002), 14–21, 160–164, 323–328; Cook, *History of Narrative Film*, 478.

deutlich abzeichnenden Krise des Kinos. Wie hoch die durch die Trennung verursachten Einbußen für die Majors sind, deutet das Beispiel von Paramount an: Innerhalb eines Jahres gehen die Erträge des Studios von 20 Millionen auf 6 Millionen US-\$ zurück.⁴

Daneben hat das Decree aber auch direkte Auswirkungen auf die organisatorische Struktur der Filmindustrie: Mit dem Verlust der Kontrolle über den Ausstrahlungssektor und dem finanziellen Einbruch wird erstmals die fließbandartige Filmmassenproduktion der Studios in Frage gestellt und damit auch die Rentabilität des bislang üblichen Angestelltenbetriebs. Thomas Schatz sieht in den Folgen des Paramount Decrees denn auch den entscheidenden Auslöser für den Wechsel der Majors zum Package-Unit-System:

*Without the cash flow from their theaters and a guaranteed outlet for their product, the established studio system was effectively finished. The studios gradually fired their contract personnel and phased out active production, and began leasing their facilities for independent projects, generally providing co-financing and distribution as well.*⁵

Hinzu kommen der sich mit Verbreitung des Fernsehens zuspitzende Nachfrageverlust des Publikums und dadurch bedingte Produktionsabbau der Studios, die, wie Jim Hillier anfügt, mit oder ohne Paramount Decree eine solche Umstrukturierung und Verlagerung auf die Produktion einzelner Filmprojekte nahegelegt hätten.⁶

Auf der anderen Seite findet der Wechsel zum Package-Unit-System aber auch

wohlwollende Aufnahme bei Hollywood Top-Stars und -Verdienern wie Bette Davis, Bing Crosby, Kirk Douglas oder Stames Stewart, da ihnen der selbstständige Status in Obhut von unabhängigen Talentagenturen nicht nur erlaubt, über Profitpartizipationen erstmals zu Teilhabern ihrer Filme zu werden, sondern auch eigene Gesellschaften zu gründen und so, nach einschneidenden Abgabeerhöhungen für besser Verdienende Angestellte im Zuge der Reformpolitik Präsident Roosevelts, ihre drastisch gestiegenen Steuersätze um rund 50% zu senken.⁷

Wie aus den Studioprofilen in Tabelle 4 ersichtlich ist das Paramount Decree in Folge diverser deregulatorischer Initiativen unter der Reagan-Administration heute nur mehr bedingt aktiv: Nach Angaben von Janet Wasko gab das amerikanische Justice Department 1986 bekannt, es würde Akquisitionen von Kinos durch Majors grundsätzlich nicht mehr entgegenreten, die Aktivitäten der Studio-Distributoren aber überwachen.⁸ Mit Ausnahme von 20th Century Fox und MGM begannen die Majors und ihre damaligen Muttergesellschaften danach alle ihre Rückkehr in den Ausstrahlungssektor vorzubereiten: MCA/Universal beteiligten sich zu 50% an Cineplex Odeon, das damals 1056 Leinwände umfasste. Gulf and Western/Paramount, die bereits seit den Siebzigerjahren die kanadische Famous Players-Gruppe kontrollierten, erwarben Festival (101 Leinwände) und Mann Theaters (360 Leinwände), zu dem unter anderem das berühmte Grauman's Chinese Theater in Los Angeles gehört. Die Cinamerica-Kette (472 Leinwände) entstand ein Jahr später

4 Vgl. *American Cinema, Vol. 4: The Studio System*.

5 Schatz, „The New Hollywood“, 11.

6 Vgl. Hillier, 8.

7 Vgl. Douglas Gomery, „Hollywood Corporate Business Practice and Periodizing Contemporary Film History“, in *Contemporary Hollywood Cinema*, eds. Neale, Smith, 49–50.

8 Vgl. Wasko, 179.

als ein Joint-Venture mit Warner Bros. Columbia Tristar übernahmen USA Cinemas (317 Leinwände) und Loews (230 Leinwände).⁹

Nach dem Boom der späten Achtziger ist mittlerweile aber wieder eine gewisse Ernüchterung unter den Majors eingetreten: Zehn Jahre nach deren Akquisition haben Viacom und Time Warner im Dezember 1997 den Verkauf der Cinamerica/Mann Theaters-Gruppe bekannt gegeben. Unter der Leitung ihres neuen Besitzers, dem Kabelbetreiber Weststar, musste das traditionsreiche Unternehmen im September 1999 schließlich sogar den Bankrott anmelden. Paramount und Warner haben darauf die Kontrolle wieder übernommen, suchen nach Angaben aber weiterhin nach einem Käufer.¹⁰

Pleite ist inzwischen auch die nach einer Fusion von Sony und Universal gemeinsam kontrollierte Loews/Cineplex-Gruppe. Beide Unternehmen haben ihre Verluste in der bis dahin drittgrößten Kinokette der Landes mittlerweile abgeschrieben – und auch hier wird der neue Besitzer voraussichtlich kein Studio sein, sondern die kanadische Investmentfirma Onex.¹¹

Kinobesitz spielt in der heutigen Medienlandschaft nur mehr eine sekundäre Rolle. Die Interessen der Majors haben sich deutlich auf das „vertikale“ Integrationspotenzial und die Auswertungsfenster Video und Fernsehen verlagert. Die Kontrolle über einige hundert Leinwände fällt bei einer Standardisierung von nationalen Filmstarts mit 2000 bis 3000 Kopien und Peaks von über 6000 Kopien kaum mehr ins Gewicht – und tatsächlich haben es die Majors letztendlich ja auch kaum

nötig, den Absatz ihrer Produkte durch direkte Beteiligungen im Ausstrahlungssektor abzusichern: Wie der Blick auf ein beliebiges Kinoprogramm in den USA oder Europa zeigt, führen die unterschiedlichen Kinos einer Region üblicherweise alle dieselben 8–10 aktuellen Top-Produktionen der Studios. Hollywoodfilme sind damit zumindest in diesem Sektor ein relativ limitiertes und stark gefragtes Produkt, das letztendlich keiner zusätzlichen Restriktionen durch seine Anbieter bedarf.

Etwas anders ist dieses Verhältnis im Bereich des Fernsehens, das nicht nur über eine weitaus größere Programmangebotspalette verfügt, sondern auch den Vorteil, den finanziellen Wert der Ware nach dem Kinolauf bereits abschätzen zu können. Wohl nicht ganz zufällig lebt denn auch gerade hier die altbekannte Block-Booking-Strategie wieder auf.

3.1.2 Der große und der kleine Bildschirm

Das Paramount Decree ist für die Majors schmerzhaft. Die tiefste und nachhaltigste Zäsur erfährt das alte Hollywood aber durch den Ende der Vierzigerjahre einsetzenden Siegeszug des Fernsehens, durch welches dem Kino, das zuvor eine unangefochtene Monopolstellung auf audiovisuelle Unterhaltung genießt, ein bald übermächtiger Konkurrent erwächst: 1949 verfügen rund eine Million US-Haushalte über ein Fernsehgerät. Nur zwei Jahre später befinden sich bereits über 10 Millionen Geräte in Betrieb. Bis 1959 steigt die Zahl auf beinahe 50 Millionen.¹² Im selben Zeitraum halbiert sich die Rate der wöchentlichen Kinobesucher und sinkt

9 Stephen Price, *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*. History of the American Cinema. Vol. 10 (2000; Berkeley: University of California Press, 2002), 84–89.

10 Carl Diorio, „Exhib Mann looking for its man“, *Variety.com*, 23. Mai 2002; ua.

11 Tamsen Tillson, „Onex annex of Loews chain OK'd“, *Variety.com*, 24. April 2001; ua.

12 Vgl. Cook, *History of Narrative Film*, 478.

von geschätzten 87,5 Millionen im Jahre 1949 auf rund 42 Millionen im Jahre 1959. Das goldene Zeitalter des Kinos ist damit zwar unwiederbringlich verloren. Wie an den heutigen Strukturen der Film- und Medienlandschaft abzulesen ist, hat es Hollywood jedoch stets verstanden, sich derartigen Bedrohungen und wandelnden Verhältnissen früher oder später erfolgreich anzupassen.

Zunächst wollen einige der Majors selbst in den neuen Markt einsteigen. Warner, Paramount und Fox planen den Kauf von TV-Stationen in amerikanischen Großstädten. Eine andere Idee ist es, Kinos mit Videoprojektionssystemen auszustatten und sportliche, politische und andere Großereignisse neben dem üblichen Filmbetrieb als so genanntes „Theater Television“ zu übertragen. Paramount experimentiert daneben mit einer frühen Form von Pay-TV, bei der Kunden gegen Münzeinwurf in eine so genannte „Telemeter Box“ via Telefonleitung Filme und andere Programmangebote für den heimischen Fernsehkonsum beziehen können. Technische Schwierigkeiten, mangelnde Unterstützung, Interventionen der Broadcast-Lobby, die vor der Vernichtung des frei zugänglichen Fernsehens warnt und vor allem aber die Entscheidung im Paramount-Fall machen diese Pläne jedoch zunichte. Bereits Ende der Vierzigerjahre gibt die FCC, die die Vergabe von TV-Lizenzen überwacht, den Majors zu verstehen, sie werde jeden Versuch der Studios, sich TV-Stationen anzueignen, unterbinden.¹³ Der Aussichten das neue Medium direkt kontrollieren zu können beraubt, betreiben die Majors bis Mitte der Fünfzigerjahre

eine Blockadestrategie und lassen weder die Ausstrahlung ihrer Filme, noch die Verwendung ihrer Vertragsstars im Fernsehen zu.

Die ersten Anzeichen für eine Aufweichung dieser starren Konkurrenzhaltung finden sich in der erfolgreichen Lancierung einer Sendereihe namens DISNEYLAND im Jahre 1954, in der das aufblühende Animationsstudio in Verbindung mit kleinen Serien und Filmausschnitten seinen soeben fertiggestellten Vergnügungspark promotet. Vom Erfolg der wöchentlichen Serie beeindruckt, lancieren drei der Majors ein Jahr später mit THE MGM PARADE, THE TWENTIETH CENTURY FOX THEATRE und WARNER BROTHERS PRESENTS ähnliche Shows, die die Ausstrahlung von TV-Kurzremakes alter Kinoerfolge beinhalten (z.B. eine Serienversion von CASABLANCA), kombiniert mit unterschiedlichen Hintergrundreportagen, die ähnlich wie die heutigen Making-of-Beiträge die aktuellen Kinoproduktionen der Studios bewerben.¹⁴

Psychologisch ist das Eis damit schon einmal gebrochen. Ausschlaggebender dürfte letztendlich aber das stetige Wachstum des neuen Mediums gewesen sein, das einerseits den ökonomischen Druck auf die Studios erhöhte, andererseits, wie Richard Maltby argumentiert, aber auch erst 1953 einen Grad erreicht hatte, an dem der Markt stark genug war, um lohnende Preise für die Produkte der Filmindustrie abzuwerfen. Wie es Paramount-Präsident Barney Balaban seinerzeit formuliert haben soll: „Television can have Paramount product when it can pay for it.“¹⁵

In der zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre beginnen die Majors ihre Filmarchive

- 13 Vgl. Timothy R. White, „Hollywood's Attempt at Appropriating Television: The Case of Paramount Pictures“, in *Hollywood in the Age of Television*, ed. Tino Balio, (Boston, London: Unwin Hyman, 1990), 145–162.
- 14 Vgl. Thomas Schatz, *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era* (1989; New York: Metropolitan Books Henry Holt, 1996), 477–478.
- 15 Zit. in: Richard Maltby, „Nobody Knows Everything: Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment“, in *Contemporary Hollywood Cinema*, eds. Neale, Smith, 29–30.

für das Fernsehen zu öffnen. Bereits 1958 sind alle Majors außer Universal, das sich erst 1959 nach der Übernahme durch MCA dem Trend anschließt und in der Folge zum bedeutendsten Fernsehproduzenten unter den Majorstudios wird, selbst in der TV-Produktion engagiert, vermieten ihre Ressourcen an die neu entstehenden Fernsehproduktionsgesellschaften und stellen mit ihren Filmen nach Schätzungen rund 25% aller gesponserten TV-Programme.¹⁶ Zu Beginn der Sechzigerjahre hat jedes der drei amerikanischen Networks mindestens einen wöchentlichen Fixplatz zur Hauptsendezeit für Hollywood-Spielfilmproduktionen reserviert – 1968 bereits je zwei.¹⁷

Mit der wachsende Nachfrage beginnen auch die Preise zu steigen: Während NBC 1961 noch durchschnittlich 180 000 US-\$ für einen Film für seine SATURDAY NIGHT AT THE MOVIES-Schiene ausgibt, liegt der durchschnittliche Preis für die zweimalige Ausstrahlung eines Majorfilms 1967 schon bei rund 800 000 US-\$.¹⁸ ABC soll 1971 bereits 5 Millionen US-\$ für LAWRENCE OF ARABIA und 3 Millionen US-\$ für LOVE STORY bezahlt haben. 1972 machen 227 Majorfilme grob die Hälfte aller amerikanischen TV-Spielfilm-Features aus und belegen rund ein Viertel der *Primetime*-Programmierung der drei großen Networks.¹⁹

In der heutigen Medienlandschaft lässt sich von der alten Rivalität zwischen Kino und Fernsehen kaum mehr sprechen: Studios und die wichtigsten US-Fernsehkanaäle mit Ausnahme von NBC befinden sich Seite an Seite unter dem Dach ihrer jeweiligen Muttergesellschaften. Je nach Standpunkt ist das Kino eine Promotion-, Test- und Preissetzungsmaschine für das

Fernsehen oder das Fernsehen das letzte Glied in der Auswertungskette eines Kinofilms. Neben Filmen produzieren die Majors Serien, Game-Shows und Sitcoms. Über 40% der Prime-Time-Programmierung des amerikanischen Broadcastsegments stammt heute von einem der Majors oder ihren Partnerunternehmen.²⁰

Zurückreichend auf die Blockadephase der Majors in den frühen Fünfzigerjahren lässt sich neben dieser Konvergenzbewegung aber auch eine gegenläufige Linie ausmachen, die dahin zielt, das Kinoerlebnis um innovative Attraktionswerte zu bereichern, es deutlich vom Konkurrenzangebot Heim-TV abzuheben und somit einen neuen Legitimationsrahmen für das Kino zu schaffen. Als solche Schritte sind zunächst die Ausweitung und spätere Standardisierung der Farbfilmproduktion zu werten, vor allem die Einführung der unterschiedlichen Breitwandformate (Cinerama, CinemaScope, PanaVision, VistaVision, 70mm-Todd-AO u.a.) und des Stereotons – und, auch wenn dieses Projekt mittlerweile als ebenso gescheitert gilt wie die Kuriositäten des Geruchskinos, *Aromarama* und *Smell-o-Vision*, die Entwicklung des 3-D Films.

Abgestimmt auf das vergrößerte Leinwandformat erscheint Mitte der Fünfziger bis Sechzigerjahre ein Zyklus epischer und aufwändiger Historien- und Kostümfilm wie THE ROBE (1953), WAR AND PEACE (1956), THE TEN COMMANDMENTS (1956), AROUND THE WORLD IN EIGHTY DAYS (1956), THE BRIDGE ON THE RIVER KWAI (1957), SOUTH PACIFIC (1958), BEN-HUR (1959), SPARTACUS (1960), EL CID (1961), LAWRENCE OF ARABIA (1962), THE LONGEST DAY (1962), MUTINY ON THE BOUNTY

16 Vgl. Schatz, *Genius of the System*, 478–479.

17 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 68; Litman, 80.

18 Vgl. Schatz, „The New Hollywood“, 15; Litman, 80.

19 Vgl. Schatz, „The New Hollywood“, 15.

20 Vgl. Litman, 78.

(1962), CLEOPATRA (1963), THE FALL OF THE ROMAN EMPIRE (1964), DOCTOR ZHIVAGO (1965) und – *last but not least* – THE SOUND OF MUSIC (1965), mit denen der Begriff des Blockbusters erstmals eine deutliche Prägung erfährt. Ursprünglich entstanden ist er im Zweiten Weltkrieg und bezeichnete damals noch eine Bombe, mit der ein ganzer Häuserblock ausradiert werden konnte. In den Fünfzigerjahren wurde er dann überraschend schnell von der Werbeindustrie und Hollywood adaptiert, um Großfolge und besonders spektakuläre Produktionen anzupreisen.

Mit dem kontemporären Blockbusterkino, das als eine durchaus effektive Fortsetzung dieser sich hier erstmals abzeichnenden Differenzierungsstrategie des Kinos betrachtet werden kann, teilt der Zyklus zum einen den Schub technologischer Innovation (in den Neunzigern digitaler Surroundsound und digitale Bildverarbeitung), die das Rezeptionserlebnis dieser Filme deutlich von der gewohnten Norm abhebt und damit für sich zu einem Attraktionswert wird, der den eigentlichen Filminhalt immer etwas überlagert. Zum anderen den Ereignischarakter, den diese Filme allein schon wegen ihres hohen und sichtbar zur Schau gestellten Produktionsaufwandes (*Production Values*) tragen und der in diesem Fall, anders als beim heute üblichen Lancierungsmodus, durch die Praxis so genannter *Road-Shows* unterstrichen wird – einer Distributionsstrategie, bei der der Film, bevor er in den breiteren Vertrieb geht, in einer Reihe exklusiver Vorstellungen und zu erhöhten Eintrittspreisen von Stadt zu Stadt getragen wird – ähnlich wie bei einer Theatertournee. Drittens markiert der Zyklus die definitive Abkehr Hollywoods von der quantitativen

Filmmassenproduktion hin zum Output weniger, dafür aber qualitativ um so spektakulärerer, damit aber auch kostspieligerer und risikohaltigerer Filme.

Ohne die Absicherung durch Sekundärkäufe tendiert das frühe Blockbusterkino dabei denn auch noch weitaus mehr dazu, entweder große Hits zu produzieren oder schwerwiegende Flops. Zum Symbol der sich hier erstmals abzeichnenden „*Va-Banque-Mentalität*“ des Hollywoodkinos wird der bis heute umgerechnet teuerste Film aller Zeiten CLEOPATRA, der obwohl er 1963 wie viele seiner Vorgänger Spitzenplätze in den heimischen und ausländischen Charts einnimmt, mit einer Produktionsdauer von über vier Jahren und Kosten von über 40 Mio. US-\$ 20th Century Fox nahe an den Ruin bringt.²¹ Mit THE SOUND OF MUSIC, der zwei Jahre später mehr Geld einspielt als je ein Film zuvor und inflationsbereinigt auch heute noch zu den erfolgreichsten Filmen aller Zeiten zählt, scheint sich das Blatt für Fox und die Industrie für kurze Zeit zu wenden. Letztendlich richtet der Film trotz seines überwältigen Erfolges aber mehr Schaden als Nutzen an, insofern als er einen Subzyklus von „Blockbuster-Musicals“ wie CAMELOT (1967), DOCTOR DOLITTLE (1967), STAR! (1968), FUNNY GIRL (1968), OLIVER! (1969) GOODBYE, MR. CHIPS (1969), HELLO DOLLY! (1969) und DARLING LILI (1970) auslöst, die allesamt schwere Verluste für ihre Studios einfahren (in den meisten Fällen Fox) und damit das Genre, wenn auch nicht ganz, so doch in seiner klassischen Ästhetik, die der Produzent Arthur Freed in den Vierziger- und Fünfzigerjahren zur Perfektion gebracht hatte, aus dem Standardrepertoire des Hollywoodkinos verbannen.

21 Vgl. Cook, *History of Narrative Film*, 498; Schatz, „The New Hollywood“, 13.

2.1.3 Konglomeration und Globalisierung

Das finanzielle Debakel der Fünfziger- und Sechzigerjahre macht die Majors reif für erste Übernahmen und begründet damit den Beginn der Herrschaft der großen Medienkonglomerate oder das, was Jon Lewis als die „corporate era“ des Hollywoodkinos bezeichnet.²² Als erstes wird 1958 Universal von Lew Wassermans MCA übernommen. Ursprünglich eine Talentagentur für Musiker und Schauspieler und eine der Pionierkräfte bei der Durchsetzung des Package-Unit-Systems, wird dieser Geschäftszweig auf Druck des Justice Departments, das im Besitz eines Studios und der gleichzeitigen Verwaltung des Talentpools einen Verstoß gegen das Monopolgesetz sieht, später jedoch zugunsten des TV- und Filmgeschäfts abgestoßen.²³ 1990 wird MCA/Universal vom japanischen Elektronik-Konzern Matsushita erworben, der es 1995 an den kanadischen Getränkehersteller Seagram verkauft. 1998 übernimmt Seagram den Musikriesen Polygram von Philips und wird zwei Jahre später selbst vom französischen Mischkonzern Vivendi geschluckt. Vor seiner Medienstrategie hat sich Vivendi vor allem mit Wasseraufbereitung und Abfallentsorgung beschäftigt. Mittlerweile ist der Konzern so tief verschuldet, dass viele schon wieder über einen Verkauf oder zumindest eine teilweise Ausgliederung von Universal und Polygram spekulieren.

Paramount wird 1966 Teil der Industriegruppe Gulf & Western, die für ihre Medienaktivitäten später den Firmennamen von Paramount übernimmt, während die übrigen Sparten, die von Zucker- und Drahtproduktion über Immobilien bis hin zur Herstellung von Musikinstru-

menten reichen, im Laufe der Achtziger sukzessive veräußert werden. 1994 wird Paramount Communications von Viacom übernommen, kurz nachdem der Medienkonzern bereits die Videokette Blockbuster erworben hatte.

Warner Brothers schließt sich 1967 mit dem kanadischen Filmdistributor Seven Arts Production zusammen und geht ein Jahr später in das ähnlich wie Gulf & Western bereits breit diversifizierte Konglomerat Kinney National Services ein. Wie bei Paramount konsolidiert Kinney später seine Medienaktivitäten unter dem Firmennamen Warner Communications. 1989 verschmilzt Warner Communications mit dem Verlagsriesen Time und baut 1995 seinen bestehenden Anteil am Turner Konzern zu einer vollen Übernahme aus. Der Schritt wird üblicherweise als eine direkte Reaktion auf den Kauf von Capital Cities/ABC durch den Disney-Konzern im selben Jahr gesehen, der Warner damit kurzfristig von der Spitzenposition im Mediengeschäft verdrängt hatte. Zurückerobert hat sich Warner diese Position spätestens durch die 2000 angekündigte und mittlerweile vollzogene Fusion mit dem Internetprovider AOL, dem es dank seiner enormen Börsenkapitalisierung gelungen war, sich kurz vor Einbruch des Technologiebooms Ende der Neunzigerjahre, den Mediengiganten einzuverleiben.

United Artists wird 1968 vom Allfinanzkonzern Transamerica übernommen, der es 1981 an MGM verkauft, an dem Kirk Kerkorian bereits seit 1977 eine Mehrheit hält. Danach werden MGM und United Artists zum Spielball in einer Reihe dunkler Tauschgeschäfte: 1986 wird MGM an Ted Turner verkauft. Kerkorians Tracinda Corporation übernimmt dafür United Artists vollständig. Nur wenige Monate später er-

22 Vgl. Jon Lewis, „Money Matters: Hollywood in the Corporate Era“, in *The New American Cinema*, ed. Jon Lewis, (Durham, London: Duke University Press, 1998), 87.

23 Vgl. Gomery, 50.

wirbt Kerkorian erste Teile des alten MGM, inklusive der Rechte für den Firmennamen und das Logo, zurück und bildet damit die Grundlage für das heutige neue MGM/UA. Turner behält lediglich die umfangreiche MGM-Filmbibliothek als Programmlager für seine Fernsehstationen – offensichtlich von Anfang an das einzige Interesse der Transaktion. MGMs Produktionsanlagen gehen an Lorimar, das später von Warner übernommen wird. Bis 1989 erwirbt Kerkorian weitere Anteile von MGM, die Turner zunächst an andere Unternehmen vergeben hatte, zurück, nur um die gesammelten Anlagen 1990 an Giancarlo Parretti Pathé Communications zu veräußern. Nach finanziellen Schwierigkeiten von Parretti, dem u.a. Verbindungen zur italienischen Mafia nachgesagt werden, übernimmt Parretti Finanzpartner Crédit Lyonnais 1992 die Kontrolle über MGM/UA, muss sich auf Grund rechtlicher Bestimmungen jedoch wieder von dem Unternehmen trennen. 1995 steht MGM/UA ein weiteres mal zum Verkauf: Interesse bekunden unter anderem Rupert Murdochs News Corporation und Polygram. Den Zuschlag erhält schlussendlich aber Kirk Kerkorian, der mit einer zunächst 60- und mittlerweile 80-prozentigen Beteiligung zum dritten mal in dessen Geschichte, die Kontrolle über das Studio übernimmt.

Die übrigen Studios bleiben bis in die Achtzigerjahre verschont. 20th Century Fox wird 1981 vom Ömillionär Marvin Davis gekauft, der es 1985 an Rupert Murdoch veräußert. Columbia wird 1982 von Coca Cola übernommen. Tristar entsteht ein Jahr später als ein Co-Venture zwischen HBO, CBS und Columbia. Kurz darauf sieht sich CBS jedoch gezwungen seinen Anteil an die beiden Partner zu verkaufen. 1987 übernimmt Columbia Tristar vollständig und mit ihm die Loews-Kino-

kette. Zwei Jahre später wird Columbia von Coca Cola an Sony verkauft.²⁴

3.1.4 „Violence ... Sex ... Art“: New Hollywood und der Fall des Production Codes

Die späten Fünfzigerjahre markieren nicht nur den Anfang des modernen Medienzeitalters sondern mit ihm auch den Beginn nachhaltiger gesellschaftlicher und politischer Umschichtungen. Darunter die Entstehung einer zunehmend liberalisierten Konsum- und jugendlichen Popkultur, die mit dem Vietnamkrieg umschlägt und in die Protest- und Befreiungsbewegungen der späten Sechzigerjahre einmündet. Während Hollywood noch versucht den Erfolg von Filmen wie *THE TEN COMMANDMENTS* oder *THE SOUND OF MUSIC* zu wiederholen, macht in Europa ein neues modernistisches Kino Furore, angeführt von Filmemachern wie Ingmar Bergman, Luis Buñuel, Federico Fellini oder Michelangelo Antonioni sowie den Vertretern der französischen Nouvelle Vague, die die Idee eines Autorenkinos in ihrer Arbeit nicht nur verkörpern, sondern als ehemalige Filmkritiker der *Cahiers du Cinéma* dem Begriff vom Regisseur als Urheber des durch seine persönliche Handschrift gekennzeichneten Films überhaupt erst zu Prominenz verholfen hatten. Obwohl gerade auch Hollywoodregisseure wie John Ford, Howard Hawks, Orson Welles, Alfred Hitchcock oder Otto Preminger zum festen Bestandteil des Auteurkanons der *Cahiers*-Kritiker zählen, ist dieser Gedanke Hollywood selbst bis in die Sechziger noch ebenso fremd wie die geschmacklichen Bedürfnisse der jungen Nachkriegsgeneration, aus der sich fortan ein neues Publikum für die amerikanische Filmindustrie formiert. David Cook:

24 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 69–70, Schatz, „The New Hollywood“, 29–30; Dale, 11–19; Wasko, 44–65, 80–81.

*In the sixties, for the first time in its history, Hollywood fell behind the rest of the world – aesthetically, commercially, and even technologically. (...) Its decline resulted from the American industry's obstinate refusal to face a single fact: that the composition of the weekly American film audience was changing as rapidly as the culture itself. Between the mid-fifties and the mid-sixties, that audience shifted from a predominantly middle-aged, modestly educated, middle- to lower-class group to a younger, better educated, more affluent, and predominantly middle-class group. The new audience in America, as all over the world, was formed by the postwar generation's coming of age. It was smaller than the previous audience, and its values were different.*²⁵

Mit dem Wechsel zum Package-Unit-System ebnet die Majors den Weg für Independent-Produktionen. Nach dem Paramount Decree haben auch kleinere, unabhängige Distributoren die Chance Abnehmer und ein Publikum für ihre Produkte zu finden. Die Baby-Boomers lassen sich in Vorstädten und ländlichen Regionen nieder. Urbane Kinopaläste verlieren an Bedeutung oder schließen ihre Tore ganz. Neu entstehende Drive-in-Kinos, universitäre Filmclubs und Programmkinos sprechen nicht nur ein anderes Publikum an, sondern deuten in ihrer Ausrichtung bereits auch auf gewisse Veränderungen in der Rezeptionshaltung ihrer Besucher hin: Im Falle des Drive-ins wird der Kinobesuch zunehmend zum Social Event und der jeweilige Film zum mehr oder weniger beliebigen Hintergrund für eine Reihe anderer Aktivitäten. Im universitären Filmclub, wo die Inhalte wiederentdeckter klassischer Filme und der medienliterare Horizont der Zuschauer mitunter bereits auseinander zu driften beginnen, entwi-

ckeln sich Phänomene wie der Kultfilm oder *Camp*.

Einer der wichtigsten Pioniere im Bereich des durch diese Einschnitte begünstigten, neuen, unabhängigen und vornehmlich auf einen jugendlichen Markt ausgerichteten Kinos ist der Produzent und Filmemacher Roger Corman, der gestützt durch einen Output Deal mit dem Indie-Distributor American International Pictures (AIP) in den Fünfzigerjahren beginnt billige und daher erfolgreiche Filme mit so klingenden Titeln wie *ATTACK OF THE CRAB MONSTERS* (1957), *TEENAGE DOLL* (1957), *MACHINE-GUN KELLY* (1958), *A BUCKET OF BLOOD* (1958), *THE MAN WITH THE X-RAY EYES* (1963) oder *THE WILD ANGELS* (1966) zu produzieren. Wie diese Titel nahe legen, handelt es sich hierbei zunächst weniger um künstlerische Filme, sondern um Produktionen, die wegen ihres gezielt reißerischen und schundigen Appeals, bald als *Exploitation Movies* bezeichnet werden. Nichtsdestoweniger zählt neben Sex, Gewalt, Special Effects, minimalen Budgets und Drehzeiten aber auch der unterschwellige soziale Kommentar zur so genannten „Corman-Formel“. Seine 1970 gegründete Produktions- und Distributionsfirma New World Pictures vertreibt neben weiteren Exploitation-Movies auch Filme von europäischen Regisseuren wie Bergman, Fellini oder Truffaut.

Bekannt ist Corman aber nicht nur als der „King of Schlock“, sondern auch dafür, mit seinen Low-Budget-Produktionen Nachwuchstalente, die nahezu unentgeltlich für ihn arbeiten, ein sehr liberales Arbeitsumfeld für ihre ersten professionellen Gehversuche im Metier zur Verfügung zu stellen. Die Karrieren von späteren New Hollywood-Auteurs wie Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, Dennis Hopper, Peter Bogdanovich, Haskell Wexler oder Monte Hellman (aber auch James Came-

ron, Ron Howard, John Sayles oder Joe Dante) und Schauspielern wie Jack Nicholson, Peter Fonda oder Robert De Niro laufen alle früher oder später über die Station Corman, der mit seinen Filmen damit nicht nur einen gewissen ästhetischen Einfluss auf die Nachkriegsgeneration amerikanischer Filmemacher ausübt, sondern mit seiner Produktionsfirma zugleich auch eine der wichtigsten Anlaufstellen für junge Filmemacher wird, die in dieser Zeit unmittelbar nur schwer Zugang zu den Majorstudios gefunden hätten. Martin Scorsese:

*Every morning at NYU you had to light a candle to Ingmar Bergman. They had little shrines to Bergman all over the place. I love Bergman pictures but it was Corman's movies that we studied in those strange dives all over New York.*²⁶

Eine ähnliche Rolle spielt bereits einige Jahre zuvor das Fernsehen, das in seinen frühen Tagen noch weit von der perfekten Gestaltung heutiger Programme entfernt ist. Dies insbesondere im Bereich der Produktion von live-gesendeten Theaterstücken. Aus diesem Umfeld stammen unter anderem amerikanische Regisseure wie Arthur Penn, John Frankenheimer, Sidney Lumet, Norman Jewison, Bob Rafelson, Sam Peckinpah, William Friedkin, John Cassavetes oder Robert Altman sowie – in ihrem Land – die Briten John Boorman und Peter Yates, die später nach Hollywood gehen.

Last but not least entstehen an amerikanischen Universitäten nach dem Krieg aber nicht nur Filmclubs, sondern auch Kurse und Schulen, in denen Studenten einerseits das praktische Handwerk des Filmemachens sehr schnell und effizient erlernen können, sich andererseits aber auch ein elaboriertes Wissen über Filmgeschichte und -ästhetik anzueignen vermö-

gen. Dieser Hintergrund und die ihnen gemeinsame Obsession für das Kino als Medium bringt einem kleinen, bis heute aber um so einflussreicheren Zirkel von Filmschaffenden rückwirkend den Titel „The Movie Brats“ ein.

Das älteste und als erste erfolgreiche Mitglied dieser Gruppe ist Francis Ford Coppola (UCLA), der mit der Gründung seiner eigenen Produktionsgesellschaft (und dem späteren Studioprojekt) American Zoetrope bis zu einem gewissen Grad die Rolle eines protektiven Zentrums und Mentors unter seinen jüngeren Kollegen einnimmt. Diese sind u.a. Paul Schrader (UCLA), Martin Scorsese (NYU), Brian De Palma (Columbia University), der weniger bekannte John Milius (USC) und die heutigen Superstars Steven Spielberg (California State College) und George Lucas (USC).

All diesen Regisseuren gelingt es zwischen 1965 und 1975 am Höhepunkt der Rezession der Studios in Hollywood Fuß zu fassen; und alle sind auf die ein oder andere Weise mit dem assoziiert, was von Filmhistorikern und Kritikern als der Aufstieg des so genannten „New Hollywood“ oder auch als die „Directors-“, oder „Auteur-Periode“ des amerikanischen Kinos bezeichnet wird – ein inhaltlich relativ loser Zyklus von experimentierfreudigen und am Modell des neuen europäischen Kinos ausgerichteten Filmen, die bei ihren radikaleren Beispielen außerhalb, begünstigt durch die ästhetische und ökonomische Verunsicherung der Majors, vor allem aber eben auch innerhalb des Studiosystems entstehen und sich von ihren klassischen Vorgängern durch mindestens einen der folgenden grob zu charakterisierenden Züge abheben: eine explizit oder unterschwellig vermittelte Establishment- und Gesellschaftskritik; unmotivierte und verunsicherte Helden und Antihelden; die Assimilation von Stileinflüssen des neuen

- "Nopicture shall be produced which will lower the standards of those who see it. Hence the sympathy of the audience should never be thrown to the side of crime, wrongdoing, evil or sin"
- "Revengein modern times shall not be justified"
- "Methodsof crime shall not be explicitly presented"
- "Illegaldrug traffic must never be presented"
- "Thesanctity of the institution of marriage and the home shall be upheld. Pictures shall not infer that low forms of sex relationships are the accepted or common thing"
- Scenes of passion should not be introduced when not essential to the plot"
- "Excessiveand lustful kissing, lustful embracing, suggestive postures and gestures, are not to be shown"
- "Seductionor rape should be never more than suggested .They are never the proper subject for comedy"
- "Sexperversion or any inference to it is forbidden"
- "Miscegenation (sex relationships between the white and black races) is forbidden"
- "Pointed profanity (this includes the words God, Lord, Jesus, Christ-unless used reverently-Hell, S.O.B., damn, Gawd), or other profane or vulgar expressions, however used, is forbidden"
- "Indecentor undue exposure is forbidden;"
- "Ministersof religion .should not be used as comic characters or as villains."
- "Actualhangings or electrocutions .brutality and possibly gruesomeness .be treated within the careful limits of good taste."

Tabelle 7 Exemplarische Richtlinien des Production Codes (Quelle: *Cinemanía* 97)

europäischen Kunstfilms (*Cinéma Verité*, *Nouvelle Vague*), aber auch des Fernsehens; einen freieren Umgang mit Sexualität; die Übernahme von Versatzstücken der jugendlichen Popkultur in Inhalten und Ästhetik und nicht zuletzt die verschärfte und dynamisierte Darstellung von physischer und psychischer Gewalt – insbesondere in bahnbrechenden Filmen wie *BONNIE AND CLYDE* (Arthur Penn, 1967) oder *THE WILD BUNCH* (Sam Peckinpah, 1969).

Mitverantwortlich für den relativ harschen Bruch zwischen dem Erscheinungsbild, das Hollywoodfilme noch bis Mitte der Sechzigerjahre aufweisen, und diesem nur wenige Jahre später aufblühenden Kino der „Young Lions“ ist der Umstand, dass im Gegensatz zum unabhängigen Kino und importierten europäischen Kunstfilmen, aber auch vergleichsweise freizügigeren euro-amerikanischen Mainstream-Produktionen (siehe bspw. der Italowestern), die Majors bis 1966 noch offiziell an die selbstaufgelegten Richtlinien des so genannten *Hays* oder *Production Codes* gebunden sind. Dieser Code – auch wenn sich erste Erosionserscheinungen bereits in den frühen Fünfzigerjahren abzuzeichnen beginnen – wird erst 1968 durch das heute bekannte *Rating System* abgelöst.

Eine frühe Version des Production Codes entsteht bereits 1927, fünf Jahre nach der Gründung der MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America, 1945 umbenannt in Motion Picture Association of America) unter dem Vorsitz von Will Hays. Gegründet wird die Organisation nach publik werden einer Reihe von Skandalen um Hollywoodstars und -funktionäre in der Boulevardpresse, die erstmals zu Protesten und Boykottaufrufen kirchlicher Interessensgruppen gegen die Studios führen. Bis 1934 ist die MPPDA dabei jedoch weniger mit der faktischen Zensur von Hollywoodfilmen beschäftigt, sondern fungiert ähnlich wie heute in erster Linie als eine Art Public Relations- und Lobbying-Organisation mit der Aufgabe, die drohende Einrichtung staatlicher Zensurgesetze zu präventieren.

Nach Einführung des Tonfilms und der Etablierung des Kinos als Massenmedium gibt eine Organisation namens Motion Picture Research Council mit den finanziellen Mitteln des Payne Funds 1929 eine Studienreihe in Auftrag (die sog. *Payne Fund Studies*), die die Wirkung von Filmen auf Kinder und Jugendliche untersuchen soll. Die Resultate der Untersuchung, die einen Einfluss von Filmen auf die mo-

ralischen und anschaulichen Werte von Jugendlichen behauptet, werden in einer Reihe von Publikationen zwischen 1933 und 1935 veröffentlicht und geben der Kirche Zündstoff für eine neuerliche Attacke gegen die Hollywoodstudios.

1934 ruft die von katholischen Bischöfen organisierte Legion of Decency gemeinsam mit protestantischen und jüdischen Interessensgruppen zu einem nationalen Boykott gegen das Kino auf. Die Studios mitten in der Rezession in Folge der wirtschaftlichen Depression von 1929–1933 fürchten weitere Rückschläge und veranlassen Hays zur Einrichtung der Production Code Administration (PCA), die von einem prominenten katholischen Fürsprecher namens Joseph Breen geleitet wird. Unter Breen werden der jesuitische Priester Father Daniel A. Lord und der katholische Publizist Martin Quigley mit der Verfassung eines neuen, restriktiveren Richtlinienkodexes beauftragt. Jeder Film der Studios wird fortan beginnend mit der ersten Skriptvorlage von der PCA nach den Richtlinien des Production Codes geprüft und gelangt nur nach Erhalt eines von Breen unterzeichneten Zertifikats, dem so genannten *Code* oder *PCA Seal* in die Kinos.

Dezidiert unterwandert wird der Code erstmals in den Fünfzigerjahren durch die Filme *THE MOON IS BLUE* (1953) und *THE MAN WITH THE GOLDEN ARM* (1955) – beide von Otto Preminger. Die Filme erhalten erwartungsgemäß das Code Seal nicht, werden von United Artist aber dennoch über einen unabhängigen Subdistributor erfolgreich vertrieben. Dieselbe Strategie wendet MGM 1966 bei Michelangelo Antonionis *BLOW UP* (1966) an, nur wenige Monate nachdem Jack Valenti, der auch heute noch Präsident der MPAA ist, Hays' Nachfolger Eric A. Johnson von seinem Vorsitz abgelöst hat. Unter Valenti kommt

es im Zuge von *BLOW UP* und Mike Nichols' Theateradaption *WHO'S AFRAID OF VIRGINIA WOOLF?* 1966 zu einer Revision des Production Codes, die 1968 mit seiner vollständigen Beseitigung und Ersetzung durch das heute bekannte, so genannte freiwillige Rating-System nach Altersgruppen endet.

Während die MPAA die Einführung der Ratings vornehmlich mit dem kulturellen Wandel der Zeit begründen und als einen Tribut an die künstlerische Befreiung des amerikanischen Films verstanden wissen will, weisen Historiker daneben auch auf die ökonomischen Interessen der Majors hin: Zum einen kann der Schritt – ähnlich wie schon die Einführung des Hays Codes selbst – einen neuerlich drohenden Eingriff lokalpolitischer Zensurmaßnahmen verhindern. Zum anderen verschafft die nach Altersgruppen gestufte Freigabe von Kinofilmen den Majors aber auch die Möglichkeit, ihr neues Angebot deutlich von den bis heute sehr viel restriktiveren Programmen der allgemein zugänglichen Broadcast Networks abzuheben und gleichzeitig verlorene Marktanteile von der wachsenden Exploitation- und Softpornoindustrie zurückzugewinnen.²⁷

Ein weiterer entscheidender Faktor, der dem neuen Kino zum Durchbruch verhilft, ist die gleichzeitig mit dem Generationswechsel bei Publikum und Filmemachern erfolgende Ablöse in der Filmkritik: Als *BONNIE AND CLYDE* – bei dem ursprünglich François Truffaut Regie führen sollte – im August 1967 in die amerikanischen Kinos kommt, wird er von der renommierten amerikanischen Presse, die in den Sechzigerjahren noch weit größeren Einfluss genießt als heute, zunächst durchgängig verissen. So unter anderem vom *Time Magazine*, das den Film in einer ersten Stellungnahme als „... totally irrele-

27 Vgl. Maltby, 32–33; Lewis, 91.

Abb. 30.1–2 Hollywood im Umbruch. Nur zwei Jahre trennen die nostalgische Idylle von THE SOUND OF MUSIC (Fox, 1965) und die jungen Rebellen aus BONNIE AND CLYDE (Warner, 1967).

vant, a purposeless mingling of fact and claptrap, full of holes ...“ bezeichnet.²⁸

BONNIE AND CLYDE erzielt mäßige Einnahmen in New York und wird nach noch schwächeren Zahlen in den konservativen Märkten nach einer für damalige Verhältnisse sehr kurzen Laufzeit von weniger als zwei Monaten aus dem US-Release genommen. In England läuft die Warner-Produktion dagegen inzwischen sehr erfolgreich. Nicht nur bei der Kritik, sondern auch beim vorwiegend jugendlichen Publikum, das die beiden Antihelden schnell zu Kultfiguren erklärt.²⁹

Ihre endgültige Rehabilitation erfahren Bonnie und Clyde aber erst gegen Ende des Jahres, als das *Time Magazine* beschließt, seinen ursprünglichen Kommentar zu revidieren und die Ausgabe vom 8.

Dezember 1967 mit einer ausführlichen Titelgeschichte über den Film eröffnet, in der Stefan Kanfer unter der Schlagzeile: „The New Cinema – Violence ... Sex ... Art“ den Anbruch einer neuen Ära des Hollywoodkinos und die Assimilation der europäischen Welle in den amerikanischen Mainstreamfilm ausruft.³⁰ BONNIE AND CLYDE wird in der Folge für 10 Oscars nominiert, von denen er immerhin zwei erhält.³¹ Am Tag der Bekanntgabe der Nominierungen kehrt der Film in die Kinos zurück und erzielt im weiteren Verlauf mit 22,8 Mio. US-\$ in US-Rentals das höchste Einspielergebnis für Warner in den sonst von Rückschlägen so schwer gezeichneten Sechzigerjahren.³²

Die nächste Erschütterung für das ästhetische und ökonomische Gefüge des al-

28 Zit. in: Alexander Horwath, „Cool. Pop. Politik. Hollywood 1960–1968“, in *Viennale 94* (Festivalkatalog), ed. Wiener Filmfestwochen Viennale, (Wien: 1994), C23.

29 Vgl. Peter Biskind, *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex-Drugs-And-Rock'N'Roll Generation Saved Hollywood* (New York: Simon & Shuster, 1998), 41, 45.

30 Vgl. Cook, *History of Narrative Film*, 877–878; Biskind, *Easy Riders*, 45–46.

31 Estelle Parsons für die beste weibliche Nebenrolle und Burnett Guffey für die beste Kameraarbeit.

Abb. 30.3 Born to be wild: EASY RIDER (BBS/Columbia, 1969)

ten Hollywood erfolgt zwei Jahre später mit dem Release von EASY RIDER (1969) durch Columbia: Gedreht für ein bescheidenes Budget von weniger als 400 000 US\$ unter der Regie des unerfahrenen und für seine erratischen Ausbrüche bekannten Dennis Hopper und direkt adressiert an die jugendliche Gegenkultur, spielt der Film auf Anhieb über 19 Millionen US\$ in Rentals ein.³³ Produziert und finanziert wurde EASY RIDER von der Firma Raybert – ein kleines Unternehmen, das 1965 von den Erfindern der erfolgreichen TV-Serie

THE MONKEES – Bob Rafelson, Bert Schneider und Steve Blauner – gegründet worden war und dessen Name später in das bald bekannte Initialenkürzel BBS geändert wird.³⁴ Nach gewohntem Muster löst der Film eine Welle von billig produzierten „Youth Culture“ sprich Hippie-Filmen aus, die mit wenigen Ausnahmen, wie THE STRAWBERRY STATEMENT (1970), ALICE'S RESTAURANT (1969), JOE (1970), CISKO PIKE (1972) oder WOODSTOCK (1970) jedoch weder an den finanziellen Erfolg von EASY RIDER anknüpfen können, noch an dessen

32 Folgende Quellen wurden für die Ermittlung von Einspielergebnissen herangezogen: *Variety.com*; Lawrence Cohn, „All Time Film Rental Champs“, in *Variety: 1991 – The Year in Review*, ed. Marilyn J. Matelski (Boston: Focal Press, 1992), 108–118; Susan Sackett, *The Hollywood Reporter Book of Box Office Hits*, 2nd revised and updated ed. (1989; New York: Billboard Books, 1996); Gene Brown, *Movie Time: A Chronology of Hollywood and the Movie Industry from Its Beginnings to the Present* (New York: Macmillan, 1995); Chuck Kahn, *Box-Office Statistics in Millions of US Dollars*, ohne Datum <<http://www.worldwideboxoffice.com>>; Gitesh Pandya, *Box Office Guru, 1997–2000*, <<http://www.boxofficeguru.com>>; Daten vor 1980, stammen zum grössten Teil aus Cohn, 1992, und liegen meist nur als US–Rentals vor. Aufgrund von Aktualisierungen, Wiederaufführungen und unterschiedlichen Abschlußterminen variieren die Daten zum Teil. Im Zweifelsfalle wurden die jeweils kleinsten Zahlen und wenn möglich die der vermutlich zuverlässigsten Quelle *Variety* benutzt.

33 Vgl. Cook, *History of Narrative Film*, 885; Biskind, *Easy Riders*, 61.

34 Biskind, *Easy Riders*, 53,57.

ohnehin streitbare inhaltliche Qualitäten. Dennoch bildet EASY RIDER eine entscheidende Grundlage für den Eintritt junger Talente in die amerikanische Filmindustrie und den für die Periode von 1967 bis 1975 prägenden Aufstieg des Regisseurs in der Machtbalance des bis heute beständigen Kampfes zwischen der ökonomisch orientierten Seite der Studios und den ästhetischen Vorstellungen so genannter kreativer Akteure. Jane Fonda:

*When EASY RIDER ... made a lot of money, everybody who came in with long hair and looked like Dennis Hopper and my brother got hired to do a film.*³⁵

Martin Scorsese:

*Although that's a film that's ah ... I wasn't part of that culture, but it did open a lot of doors for many people in California and ... at the same time giving you the chance behind the camera, and ... almost a deification of the director.*³⁶

Nach dem Erfolg ihres Debüts schließen BBS, die zu einer Art Modell für diverse kooperative Initiativen zwischen Studios und regisseurorientierten Projekten werden, einen Output Deal mit Columbia ab, der die Finanzierung und Distribution sechs weiterer Produktionen mit Budgets von bis zu einer Million US-\$ vorsieht.³⁷ Zu diesen Produktionen gehören u.a. Filme wie FIVE EASY PIECES (Bob Rafelson, 1970), DRIVE, HE SAID (Jack Nicholson, 1971), THE KING OF MARVIN GARDENS (Bob Rafelson, 1972) oder THE LAST PICTURE SHOW (1971) von Peter Bogdanovich. Andere Columbia Releases der Ära sind Richard Brooks' IN COLD BLOOD (1967), Frank Perrys THE SWIMMER (1968), John

Cassavetes' HUSBANDS (1970), Robert Altmans IMAGES, Hal Ashbys THE LAST DETAIL (1973) oder etwas später Martin Scorseses TAXI DRIVER (1976).

Dank dieser zumindest bei Kritikern sehr erfolgreichen Serie rühmen sich Vertreter des Studios heute gerne damit, Columbia sei eine der treibenden Kräfte der New Hollywood-Bewegung gewesen.³⁸ Tatsächlich werden aber fast alle Majorstudios von der Welle erfasst und sind dementsprechend auch recht gleichmäßig im Kanon der späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahre vertreten.

20th Century Fox mit Filmen wie LITTLE BIG MAN (Arthur Penn, 1970), M*A*S*H (Robert Altman, 1970), THE FRENCH CONNECTION I und II (William Friedkin, 1971; John Frankenheimer, 1975) oder JUNIOR BONNER (Sam Peckinpah, 1972).

MGM mit Filmen wie POINT BLANK (John Boorman, 1967) THE THOMAS CROWN AFFAIR (Norman Jewison, 1968), 2001: A SPACE ODYSSEY (Stanley Kubrick, 1968), ZABRISKIE POINT (Michelangelo Antonioni, 1970) oder PAT GARRETT AND BILLY THE KID (Sam Peckinpah, 1973).

United Artists mit Filmen wie ALICE'S RESTAURANT (Arthur Penn, 1969) MIDNIGHT COWBOY (John Schlesinger, 1969), THE LONG GOODBYE (Robert Altman, 1973), ELECTRA GLIDE IN BLUE (James William Guercio, 1973) oder BRING ME THE HEAD OF ALFREDO GARCIA (Sam Peckinpah, 1974).

Warner Bros. mit Filmen wie BONNIE AND CLYDE (Arthur Penn, 1967), BULLITT (Peter Yates, 1968), THE WILD BUNCH (Sam Peckinpah, 1969), KLUTE (Alan J. Pakula, 1971), MCCABE & MRS. MILLER (Robert Altman, 1971), THE GETAWAY (Sam Peckinpah, 1972), DELIVERANCE (John Boorman,

35 Zit. in: Litwak, 109–110.

36 Interviewed in: *American Cinema, Vol. 5: The Film School Generation*, prod. The New York Center for Visual History, 1995, Videokassette.

37 Vgl. Biskind, *Easy Riders*, 75–76.

38 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 72–73.

1972), *BADLANDS* (Terrence Malick, 1973), *MEAN STREETS* (Martin Scorsese, 1973), *DOG DAY AFTERNOON* (Sidney Lumet, 1975) oder *NIGHT MOVES* (Arthur Penn, 1975).

Und schließlich Paramount mit Filmen wie *SECONDS* (John Frankenheimer, 1966), *MEDIUM COOL* (Haskell Wexler, 1969), *TARGETS* (Peter Bogdanovich, 1968), *ROSEMARY'S BABY* (Roman Polanski, 1968), *THE GODFATHER I und II* (Francis Ford Coppola, 1972; 1974), *THE PARALLAX VIEW* (Alan J. Pakula, 1974), *CHINATOWN* (Roman Polanski, 1974), *THE CONVERSATION* (Francis Ford Coppola, 1974) oder *NASHVILLE* (Robert Altman, 1975).

Die einzige Ausnahme bildet Universal, insofern als seine Beiträge nicht so sehr mit der politisch und künstlerisch ambitionierten Seite des jungen Autorenkinos verbunden sind als mit dessen Umschwung in die Ära des kontemporären Blockbusterkinos und dem Siegeszug der Movie Brats George Lucas und Steven Spielberg.

3.1.5 THE GODFATHER – JAWS – STAR WARS: Von der Kunst zum Kassen-schläger

Während die Auteur-Periode einige der akklamiertesten Hollywoodfilme aller Zeiten hervorbringt, beschränkt sich deren kommerzieller Erfolg – mit einer Ausnahme – auf wenige moderate Hits. Kaum verwunderlich sind dies mit *THE GETAWAY* (18 Mio. US-\$, alle Angaben in US-Rentals) *BULLITT* (19 Mio. US-\$) *EASY RIDER* (19,1 Mio. US-\$), *MIDNIGHT COWBOY* (20,5 Mio. US-\$) *DOG DAY AFTERNOON* (22,5 Mio. US-\$), *DELIVERANCE* (22,6 Mio. US-\$), *BONNIE AND CLYDE* (22,8 Mio. US-\$), 2001: *A SPACE ODYSSEY* (25,5 Mio. US-\$), *THE FRENCH CONNECTION* (26,3 Mio. US-\$) und *M*A*S*H* (36,7 Mio. US-\$) mehrheitlich Filme, die mit dem kontemporären Thril-

ler- und Actionkino bereits mindestens ebensoviel gemein haben wie mit dem europäischen Kunstfilm.

Wesentlich erfolgreicher ist dagegen schon seit 1970 ein Zyklus, der die Linie des aufwändigen Spektakel- und All-Star-Kinos von 1953–1965 nach dem Fall des Hays Codes wieder aufnimmt und sich bekanntlich auch heute wieder großer Beliebtheit erfreut. Gemeint ist der Katastrophenfilm, der ausgehend von *AIRPORT* (1970) (45,2 Mio. US-Rentals) und mit Nachfolgern wie *THE POSEIDON ADVENTURE* (1972) (42 Mio. US-\$), *EARTHQUAKE* (1974) (35,8 Mio. US-\$) und *THE TOWERING INFERNO* (1974) (48,8 Mio. US-\$) als Genre die Charts von 1970–1974 klar dominiert. Neben dem Katastrophenzyklus ist es vor allem aber Francis Ford Coppolas *THE GODFATHER*, mit US-Rental-Einnahmen von 86 Mio. US-\$ der erfolgreichste Film seiner Zeit und in diesem Sinne die große Ausnahme im Auteurzyklus, der ein erstes Signal für eine Wende in der ökonomischen Krise der Majors setzt. Thomas Schatz:

*THE GODFATHER was that rarest of movies, a critical and commercial smash with widespread appeal, drawing art cinema connoisseurs and disaffected youth as well as mainstream moviegoers.*³⁹

Nach dem eigenen Durchbruch produziert Coppola, der über sein von Warner gestütztes Unternehmen American Zoetrope bereits George Lucas Spielfilmdebüt *THX-1138* (1971) ermöglicht hatte – ein psychedelisch-avantgardistischer Science Fiction-Film Orwellscher Prägung –, mit dem vergleichsweise harmlosen nostalgischen Teenagerfilm *AMERICAN GRAFFITI* (1973) auch den zweiten Film seines Freundes und Protégés. Nach Streitigkeiten mit Warner um den Misserfolg von *THX*, der im Bruch mit dem Studio endet, diesmal jedoch für Universal.

Abb. 31.1–4 Plakate von Schlüsselfilmen des modernen Blockbusterkinos: THE GODFATHER (Paramount, 1972), THE EXORCIST (Warner, 1973)...

Anders als THX wird AMERICAN GRAFFITI (55 Mio. US-\$, US-Rentals) der Sommerhit des Jahres 1973 und etabliert Lucas nach seinem gewagten Debüt als kommerziell vertrauenswürdigen Regisseur. Übertrifft wird Lucas im selben Jahr nur von zwei Filmen: Erstens THE STING (1973) mit Robert Redford und Paul Newman in den Hauptrollen – ein Nachfolgeprojekt zum fünf Jahre zurückliegenden Erfolg von BUTCH CASSIDY AND THE SUNDANCE KID (1969). Zweitens, und mit nachhaltigerer Wirkung, von William Friedkins Horrorschocker THE EXORCIST, der mit 89 Millionen in US-Rentals alle bisherigen Produktionen inklusive THE GODFATHER in den Schatten stellt.

Ist THE GODFATHER noch gleichermaßen im Bereich des Kunstkinos wie im Exploitation-Film beheimatet, verlässt sich THE EXORCIST bereits vordergründig auf Schock- und Spezialeffekte. Genießt das

Horrorgenre mit den Ausnahmen vielleicht von Hitchcocks THE BIRDS (1963) und PSYCHO bis dahin noch den Außenseiterstatus des B-Movies, wird es mit THE EXORCIST schlagartig zu einem ökonomisch signifikanten Faktor. Ein Jahr später avanciert sogar Tobe Hoopers minimal budgetierter „Ur-Slashermovie“ THE TEXAS CHAINSAW MASSACRE (1974) zum beachtlichen Kulthit. (Hooper führt später unter Aufsicht von Steven Spielberg die Regie bei POLTERGEIST.) Seine definitive Bestätigung findet das Genre jedoch erst 1975 mit dem überwältigenden Erfolg von Steven Spielbergs JAWS.

Mit 120 Mio. in US-Rentals ist JAWS der erste Film, dem es gelingt die magische 100-Millionen-Marke zu durchbrechen. Deutlich werden die psychologische und wirtschaftliche Bedeutung des Films aber auch, wenn man bedenkt, dass er allein für rund 10% des gesamtamerikanischen

... JAWS (Zanuck/Brown/Universal, 1975) und STAR WARS (Lucasfilm/Fox, 1977)

Box-Office-Ergebnisses seines Erscheinungsjahres verantwortlich ist.

Wie THE GODFATHER und THE EXORCIST basiert auch JAWS auf einem populären, kontemporären Bestsellerroman, der – nachdem Universal die Rechte bereits 1973 erworben hatte – sechs Monate vor dem Start des Films in Buchläden erscheint und so hilft das Projekt bereits vor seinem Release bekannt zu machen und ein außergewöhnlich hohes Erwartungsmomentum für den Film aufzubauen.⁴⁰ Spielberg selbst gibt an, dass JAWS vor seinem Sensationsstart nicht mehr promotet worden sei als andere Universal-Releases seiner Zeit, danach aber in der Tat massive Werbeunterstützung erhalten habe.⁴¹

Sowohl das Buchcover als auch die Printkampagne des Films zeichnen sich durch die Wiedererkennbarkeit desselben, einprägsamen Bildes aus, das eine schwimmenden Frau über dem Schlund des aus der Tiefe vorstoßenden Hais zeigt. Außerdem ist JAWS ist eine der ersten Großproduktionen, die während der amerikanischen Sommerferien und mit einer für die damaligen Verhältnisse sehr hohen Anzahl von über 400 Kopien gestartet wird – begleitet von einer landesweiten TV-Kampagne, die es so bisher ebenfalls noch nie gegeben hatte. Auf Grund all dieser Züge, die in dem kulminieren was Michael Pye und Linda Myles bereits 1979 als „transformation of film into event by clever ma-

40 Vgl. Justin Wyatt, „From Roadshow To Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing/Distribution Innovations“, in *The New American Cinema*, ed. Lewis, 78; Cook, „Auteur Cinema“, 22.

41 Interviewed in: *American Cinema, Vol. 5, The Film School Generation*, 1995.

nipulation of the media“ beschrieben haben, gilt JAWS – auch wenn sich sein Erfolg sicherlich nicht nur mit der bloßen Anwendung neuer Vermarktungsstrategien erklären lässt – heute unter Filmhistorikern als der erste klare Vertreter und Wegbereiter des kontemporären Blockbusterkinos.⁴² Zugleich markiert JAWS' Erscheinungsjahr auch den Ausklang der Auteur-Periode, was auf den Erfolg des neuen, zunehmend apolitischen Blockbusterkinos und die ökonomische Stabilisierung der Studios wohl ebenso zurückzuführen ist wie auf die allgemeine Auflösung der Protestbewegungen der späten Sechzigerjahre selbst.

Eine gewisse Ausnahme stellt – wenn auch nicht ganz freiwillig – wiederum Coppola dar, der 1976 in die Philippinen reist, um mit den unerwartet langwierigen und mittlerweile legendären Dreharbeiten zu APOCALYPSE NOW (1979) zu beginnen. Autor der ersten Drehbuchvorlage nach dem Roman *Heart of Darkness* ist John Milius. Ursprünglich soll George Lucas Regie führen – „guerilla style“ –, der zieht es jedoch vor sein eigenes Projekt zu verwirklichen – wiederum ein Science Fiction-Film.

Anfangs plant Lucas ein Remake der FLASH GORDON-Serie aus den Dreißigerjahren. Der Preis für die Rechte erweist sich jedoch als zu teuer. Lucas verfasst darauf sein eigenes Drehbuchkonzept, erklärtermaßen inspiriert von Kurosawas DIE VERBORGENE FESTUNG (1958) und Lucas' intensiver Beschäftigung mit Mythologien, die ihn unter anderem zu den Arbeiten von Joseph Campbell führt. Science Fiction gilt trotz des kommerziell mittelmäßigen Erfolges von 2001 Mitte der Siebzigerjahre

als schwer vermarktbar: Universal gibt das Projekt zugunsten von 20th Century Fox auf.

Anders als seine Vorreiter basiert STAR WARS nicht auf einer bekannten Romanvorlage. Fox und Lucas beschließen daher, eine novellierte Fassung des Drehbuchs mit der Aufschrift „Soon to be a spectacular motion picture from Twentieth Century Fox“ herauszugeben – eine Strategie, die sich bereits bei LOVE STORY als sehr erfolgreich bewährt hatte.⁴³ Lucas sieht den Film nach eigenen Angaben in der Tradition eines Disneyfilms und rechnet mit Box-Office-Einnahmen von rund 16 Millionen US-\$.⁴⁴

*The Title STAR WARS was an insurance policy. The studio didn't see it that way; they thought science fiction was a very bad genre, that women didn't like it, although they did no market research on that after the film was finished. But we calculated that there are something like \$8 million worth of science fiction freaks in the U.S.A. and they will go to see absolutely anything with a title like STAR WARS.*⁴⁵

Das Produktionsbudget beträgt 11 Mio. US-\$. Lucas, der vom Erfolg von AMERICAN GRAFFITI selbst kaum profitiert hatte, hofft mit den Einnahmen aus der Merchandise-Lizenzierung zumindest einen Teil der Kosten wettmachen zu können:

We found Fox was giving away merchandise rights, just for the publicity. They gave away tie-in promotions with a big fast food chain. They were actually paying these people to do this big campaign

42 Vgl. Michael Pye, Linda Myles, *The Movie Brats: How the Film Generation Took Over Hollywood* (New York: Holt Rinehart and Winston, 1979), 237.

43 Vgl. Gary Hoppenstand, „Hollywood and the Business of Making Movies: The Relationship between Film Content and Economic Factors,“ in *Mega-Industry*, ed. Litman. 234.; Bart, Guber, *Shoot Out*, 17–18.

44 Interviewed in: *American Cinema, Vol. 5, The Film School Generation*, 1995.

45 Zit. in: Pye, Myles, 133.

*for them. We told them that was insane. We pushed and we pushed and we got a lot of good deals made.*⁴⁶

Mehr noch erreicht es Lucas in einem mittlerweile legendären Deal, sich im Austausch für einen Teil seiner Regiegage die Rechte am Merchandising des Films und die Rechte für mögliche Sequels zu sichern. Dass ihm dies gelingt, weist wohl einerseits auf sein kaufmännisches Geschick hin, vor allem aber auch darauf, dass ein Studio wie Fox in den Siebzigerjahren noch ebenso geringe Erwartungen mit diesem Sektor verbindet wie mit dem Film selbst:

*Normally you just sign a standard contract with a studio, but we wanted merchandising, sequels, all those things. I didn't ask for another \$1 million, just the merchandising rights. And Fox thought that was a fair trade.*⁴⁷

Im Gegensatz zu JAWS startet STAR WARS 1977 zunächst nur in wenigen ausgewählten Kinos (32 Leinwände). Mit einer der Gründe dafür, ist die noch geringe Verbreitung von Anlagen, die STAR WARS' Dolby-Stereo-Soundtrack nach Lucas' Wunsch in voller Qualität wiedergeben können.⁴⁸

Als Francis Ford Coppola APOCALYPSE NOW – den neben THE DEER HUNTER (1978), RAGING BULL (1980) und dem Debakel von HEAVEN'S GATE vielleicht letzten großen Ausläufer der Auteur-Periode – bei den Filmfestspielen von Cannes mit den Worten „This isn't a film about Vietnam.

This film is Vietnam!“ vorstellt, hat Lucas mit seinem Krieg der Sterne (193 Mio. US-\$, Rentals) der irgendwo „a long, long time ago, in a galaxy far away“ stattfindet, bereits Filmgeschichte geschrieben.⁴⁹ Ein „Coming of Age“-Film mit deutlichen Anleihen bei der Parzivalsaga und ähnlichen Legenden, übertragen auf ein Science Fiction- und Fantasy-Universum, das als komplette Mythologiewelt in den Köpfen seiner Anhänger weit über den Horizont des konkreten Filminhalts hinaus reicht, ist STAR WARS – wie es James Monaco beschrieben hat – zugleich „ein ansehnlicher Katalog der Geschichte Hollywoods“⁵⁰ – soll heißen: ein eklektischer Genremix aus Western, Kriegsfilm, Swashbuckler, Action/Adventure, Horror und Komödie.

Formal betrachtet wird der Film, wie Thomas Schatz attestiert, stärker durch seinen geradlinigen Plot getragen denn durch seine grob skizzierten „Märchenfiguren“. Mindestens ebenso aber durch die Fülle von optischen und akustischen Tricks, die den Zuschauer an einem bis dato unbekanntem Maß kinetischer Bewegungs- und immersiver Geschwindigkeits-effekte teilhaben lassen.⁵¹ Die filmtechnologische Grundlage dieser Effekte bildet die neben den bereits bekannten *Blue Screen-* und *Travelling Matte-*Verfahren revolutionäre Entwicklung der nach ihrem Erbauer (John Dykstra) zunächst scherzhaft so benannten „Dykstraflex“: Ein computergelenktes Kamerasteuerungssystem, das heute unter der Bezeichnung *Motion Control* einen Industriestandard bildet und es erlaubte, Aufnahmen mit wiederholba-

46 Zit. in: *Ibid.*, 132.

47 Zit. in: *Ibid.*

48 Vgl. Hoppenstand, 235.

49 Dokumentiert in: *Hearts of Darkness: A Filmmaker's Apocalypse*, dir. Fax Bahr, Eleanor Coppola, George Hickenlooper, prod. Les Mayfield et al., 1991, Videokassette.

50 Vgl. James Monaco, *Film Verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia*, 2. Überarbeitete und erweiterte Ed. (1980; Hamburg: Rowohlt, 1995), 370.

51 Vgl. Schatz, „The New Hollywood“, 22–23.

rer Präzision und kontrollierbaren Aufnahmegeschwindigkeiten auszuführen, womit nicht nur die dynamische Bewegung fixierter Miniaturmodelle simuliert werden konnte, sondern vor allem auch für solche Aufnahmen bislang praktisch unmögliche Bewegung des Kamerablicks selbst.⁵²

Nicht zu vernachlässigen ist daneben die Wirkung des bombastischen Musiksoundtracks, der, wie Kathryn Kalinak argumentiert hat, mit seinem gezielten Einsatz von romantischen Leitmotiven und seiner vollorchestrierten „Omnipräsenz“ einer Rückkehr zur klassischen Filmuntermalung gleichkommt und, wie schon das berühmte Hai-Thema von JAWS, aus der Feder des Komponisten John Williams stammt, der auch für die Musik sämtlicher nachfolgenden Arbeiten von Spielberg und Lucas (einzige Ausnahme THE COLOR PURPLE, 1985) verantwortlich zeichnet.⁵³

Ökonomisch ist STAR WARS schließlich der Prototyp und letztendlich bis heute das Idealvorbild des Blockbusterfilms als kultur-, zeit- und marktübergreifendes Franchiseunternehmen: Über die mit STAR WARS erzielten Umsätze liegen lediglich grobe Schätzungen vor: Allein mit dem Merchandise der Original-Trilogie sollen nach einer Bilanz von *Wired* bis heute aber bereits über 2 Milliarden US-\$ eingenommen worden sein – fast genau so viel wie mit den Filmen selbst. Industrieveteran Jason E. Squire:

STAR WARS rewrote the economics of the movie business. (...) When the dust cleared, brand-new adjunct business had

been established that changed the profile of movie economics by generating substantial revenue in other media. With STAR WARS product merchandising went through the roof. The success of a variety of movie-related books firmly solidified the publishing offshoot of movie tie-ins; and soundtrack albums sales came into their own, providing that an orchestral score could shoot to the top of the charts, much like pop scores of the day, such as SATURDAY NIGHT FEVER, E.T., BATMAN, GHOST, HOME ALONE, TERMINATOR 2 and others would follow, but at the time, there was nothing, nothing like the economic impact of Star Wars.⁵⁴

Um Lucas und Spielberg, die mit ihren Produktionen und Koproduktionen bis Mitte der Achtzigerjahre den Wettbewerb um die Spitzenplätze der Box-Office-Charts unter sich ausmachten, entsteht im Zuge ihres unangefochtenen Erfolgzugs ein populärer Autorenbegriff, der sich mittlerweile weniger auf eine ästhetische Meisterschaft bezieht als auf eine kommerzielle. Lucas und Spielberg gehören damit zu den wenigen Regie-Produzenten Hollywoods, deren Namensnennung allein als werbewirksames Markenzeichen ein Massenpublikum zu mobilisieren vermag.

Bekannt werden die beiden aber auch für den Hang ihrer Filme zu einer „disneyesquen“ Infantilität. Lucas:

When I did GRAFFITI, I discovered that making a positive film is exhilarating. I thought, maybe I should make a film

52 Siehe dazu bspw.: Christopher Finch, *Special Effects: Creating Movie Magic* (New York: Abbeville Press, 1984), 144–148; David Hutchison, *Film Magic: The Art and Science of Special Effects* (London: Simon & Shuster, 1987), 81–84; Marc Cotta Vaz, Patricia Rose Duignan, *Industrial Light and Magic: Into the Digital Realm* (New York: Del Rey, 1996), 11–15.

53 Vgl. Kathrin Kalinak, *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film* (Madison, London: University of Wisconsin Press, 1992), 184–202; K. J. Donnelly, „The Classical Film Score Forever? Batman, Batman Returns and Post-Classical Film Music“, in *Contemporary Hollywood Cinema*, eds. Neale, Smith, 142–155.

54 Jason E. Squire, „Introduction“, in *The Movie Business Book*, ed. Squire, 26.

	Umsatz in Mio. US\$	Anteil
Box Office weltweit (inkl. Special Edition 1997)	1800	41%
Video Verkauf weltweit (exkl. Special Edition 1997)	500	11%
Spielzeug	1200	27%
Bücher und Comics	300	7%
CD-ROMS und Computerspiele	300	7%
Kleidung und Accessoires	300	7%
Total	4400	100%

Tabelle 8 STAR WARS-Original-Trilogie: Umsätze 1977–1997 (Quelle: „Star Wars Money Machine“, *Wired* (November 1997): 206)

*like that for even younger kids. GRAFFITI was for sixteen-year-olds; this [STAR WARS] is for ten- and twelve-year olds, who have lost something even more significant than the teenager. I saw that kids today don't have pirate movies... the real Errol Flynn, John Wayne kind adventures. Disney had abdicated its reign over the children's market, and nothing had replaced it.*⁵⁵

Nach Angaben von Jim Hillier beträgt der Anteil der 12–29-jährigen am amerikanischen Kinopublikum bereits 1957 über 70%. Anfang der Siebziger sind rund drei Viertel der Besucher unter 30 Jahre.⁵⁶ Auch wenn sich die Filme der Auteur-Periode bereits deutlich an diesem Publikum orientieren, sprechen sie dennoch eine Generation und Kultur an, die, wie das Allzeittief der Besucherzahlen zwischen 1965 und 1974 bestätigt, offenbar nur ein sehr limitiertes Interesse am Kino hat. Den Durchbruch zum Massenerfolg und zur ökonomischen Restabilisierung der Studios erreicht das Post-Code-Kino, wie das Blockbuster-Quartett *THE GODFATHER* – *THE EXORCIST* – *JAWS* – *STAR WARS* prägnant veranschaulicht, erst, als es seine künstlerischen Ambitionen zunehmend zugunsten von Spannungsmomenten,

Schockeffekten und spektakulären Schauwerten abzustreifen beginnt. Die Auswirkungen des neuerlichen Umbruchs sind bekanntlich nachhaltig.

Während im klassischen Hollywood „Erwachsenen-Genres“ wie das Drama/Melodrama, die romantische Komödie oder das Musical das A-Kino dominieren, sind es heute vor allem die ehemaligen B-Genres: Action/Adventure, Thriller, Science Fiction, Fantasy oder Horror und so genannte Family Entertainment-, sprich Kinderfilme. Nach reinen Produktionszahlen hat das seriöse Drama tatsächlich nur wenig an Boden verloren. Die großen Budgets und Einspielerfolge gehen seit 1975 jedoch klar an das actionistische, phantastische, jugendliche Spannungs- und Spektakelkino (siehe Tabelle 9).

Teenager und Jugendliche unter 30 Jahren bilden dementsprechend auch heute noch die stärkste Fraktion unter den Kinobesuchern. Anders als beispielsweise in Großbritannien oder Deutschland, wo unter 30-jährige noch immer 60–65% aller Kinokarten kaufen, verzeichnet der US-Markt dabei seit Beginn der Achtzigerjahre jedoch einen starken Zuwachs an älteren Zuschauern, deren Anteil – glaubt man den historischen Erhebungen des Gallup Instituts – mittlerweile sogar über die Werte der klassi-

55 Zit. in Biskind, *Easy Riders*, 318.

56 Vgl. Hillier, 14, 38.

Genre	1930–1964	1965–1975	1976–2002	Top 100 1950	Top 100 2001
	Drama	18,9%	21,2%	22,6%	26,5%
Romance	4,2%	1,1%	6,4%	9,3%	6,0%
Musical	10,2%	4,9%	1,7%	21,2%	2,3%
	33,3%	27,2%	30,7%	57,0%	17,4%
Comedy	22,7%	21,6%	23,8%	13,2%	10,4%
Western	9,1%	10,8%	1,0%	4,6%	0,3%
War	5,3%	4,1%	1,6%	7,9%	1,3%
Crime	8,6%	10,1%	5,7%	0,7%	3,4%
	45,7%	46,6%	32,1%	26,4%	15,4%
Thriller	1,6%	2,7%	7,8%	1,3%	9,7%
Action	0,2%	3,8%	7,4%	0,0%	15,1%
Adventure	6,4%	4,1%	3,7%	4,6%	11,1%
Sci-Fi	2,1%	3,8%	4,1%	0,0%	6,0%
Horror	2,8%	6,0%	6,8%	0,7%	3,7%
Fantasy	1,1%	1,2%	2,2%	2,0%	7,7%
Mystery	5,6%	2,3%	1,9%	0,0%	1,3%
	19,8%	23,9%	33,9%	8,6%	54,6%
Family	0,9%	1,6%	2,1%	4,0%	7,7%
Animation	0,3%	0,8%	1,2%	4,0%	4,7%
	1,2%	2,4%	3,3%	8,0%	12,4%
Gewertete Filme	7197	1829	6783	100	100
Genrezuweisungen	7946	1962	8511	151	298

Tabelle 9 Hollywoodgenres 1930–2001 (Quellen: *Cinemanía* 97; [ab 1997] *Internet Movie Database*; *Variety*).

Da insbesondere im postklassischen Kino Filme selten nur einem Genre zugeordnet werden, beziehen sich die obigen Werte nicht auf die Anzahl der gewerteten Filme, sondern auf die Anzahl der in den Quellen vorhandenen Genrezuweisungen. Top 100 2002 nach Box Office weltweit, Top 100 1950 nach US-Rentals (internationale Daten und Box Office liegen nicht vor).

schen Ära hinausgeht.⁵⁷ Mögliche Erklärungsgründe für diesen als „graying of the audience“ bekannten Trend sind: Erstens das Altern der ersten Blockbuster-Generationen, die, einmal durch Filme wie *STAR WARS* für das Kino gewonnen, dem Medium treu geblieben sind. Zweitens Eltern, die ihre Kinder ins Kino begleiten. Und drittens die

allgemein gegenüber Medienkonsum und Unterhaltungskultur aufgeschlosseneren Lebensgewohnheiten in den USA. Die direkte Ansteuerung älterer Zielgruppen mit Filmen wie *COCOON* (1985), *GRUMPY OLD MEN* (1993) oder *THE FIRST WIVES CLUB* (1996) ist wohl eher als eine nachträgliche Reaktion auf den Trend zu sehen.

57 Susan Ohmer, „The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood“, in *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies*, eds. Melvyn Stokes, Richard Maltby (London: BFI Publishing, 1999), 68.

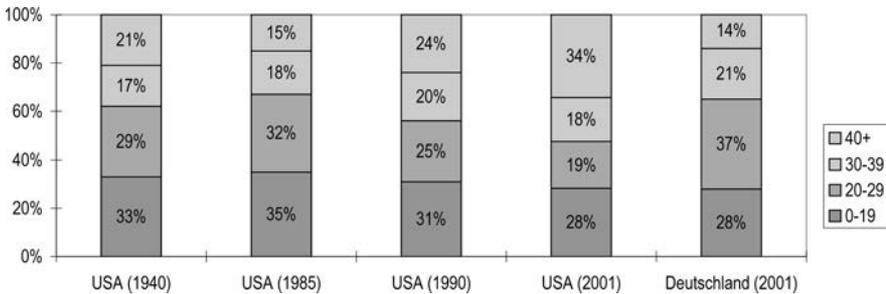


Abb. 32 Kinobesucher nach Altersgruppen (Quelle: Ohmer, 68; Vogel, 388; *Werbeweisler.de*)

Vor allem bilden Teenager das konstanteste und verlässlichste Zuschauersegment der Filmindustrie: Nach aktuellen Zahlen einer im Auftrag der MPAA jährlich durchgeführten Studie besuchen 51% der 12–17-jährigen Amerikaner mindestens einmal im Monat das Kino; 37% kaufen sich mindestens einmal in sechs Monaten eine Karte; nur 5% gehen überhaupt nicht ins Kino. Von der Gruppe der über 18-jährigen bleiben dagegen bereits 33% dem Kino generell fern; 31% besuchen gelegentlich eine Vorstellung; nur 24% regel-

mäßig. Eltern mit Kindern gehen häufiger ins Kino als kinderlose Ehepaare; Erwachsene (18 und älter) mit höherer Bildung häufiger als solche mit geringer Schulausbildung. Nach Geschlechtern variieren die Besuchsgewohnheiten sowohl beim Erwachsenen-Publikum als auch bei Teenagern nur geringfügig: Männer gehen nach den Ergebnissen der Umfrage etwas häufiger ins Kino als Frauen.

Wenn Minderjährige eines der wichtigsten Publikumssegmente der Majors bilden, liegt der Schluss nahe, Hollywood

Gruppe	Häufig mindestens einmal im Monat	Gelegentlich mindestens einmal in 6 Monaten	Selten weniger als einmal in 6 Monaten	Nie
Alter				
12–17 Jahre	51%	37%	7%	5%
18 und älter	24%	31%	12%	33%
Familien				
mit Kindern (18–)	25%	38%	13%	23%
ohne Kinder	23%	27%	11%	38%
Bildung (18+)				
College (mind. teilw.)	28%	34%	13%	25%
High School Abschluß	19%	28%	12%	39%
Ohne Abschluß	15%	21%	9%	54%
Geschlecht				
12 und älter: männlich	29%	31%	12%	27%
12 und älter: weiblich	24%	32%	11%	32%
18 und älter: männlich	27%	30%	12%	30%
18 und älter: weiblich	20%	32%	12%	35%

Tabelle 10 Publikumsgruppen und Besuchsfrequenz (2001) (Quelle: MPAA)

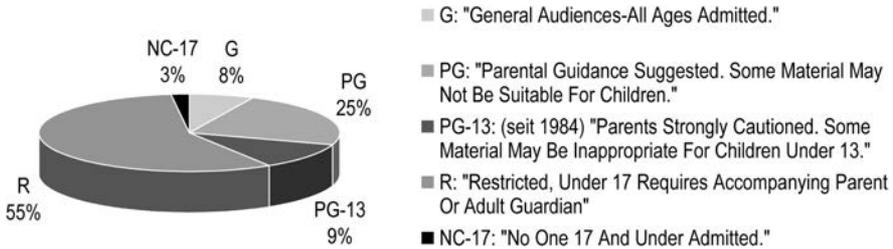


Abb. 33 MPA-Ratings 1968–2001 (Quelle: MPA)

müsste in zunehmendem Maße darum bemüht sein, seine Filme den Standards für jugendfreie Zertifikate, wie sie die amerikanischen Ratings G, PG und PG-13 darstellen, anzupassen. Unter Berücksichtigung des gesamten amerikanischen Filmspektrums gibt es jedoch kaum Anhaltspunkte, die eine solche Tendenz bestätigen würden: Seit ihrer Gründung, hat die Bewertungsstelle der MPA CARA (Classification And Rating Administration) das den Zugang für Minderjährige beschränkende R-Rating deutlich mehr vergeben als jedes andere Zertifikat (siehe Abbildung 33).

Anders als europäische Zertifikationen orientiert sich das amerikanische Wertungssystem traditionell nicht so sehr an Gewaltdarstellungen *per se* als an sittlichen und moralischen Kriterien wie Schimpfworten, Drogenmissbrauch und vor allem an sexuellen Inhalten und Anspielungen. Dass Spielberg-Produktionen wie *JAWS*, *POLTERGEIST*, die *INDIANA JONES*-Trilogie oder *JURASSIC PARK* trotz ihrer mehr oder weniger ausgeprägten Anlehnung an das Horrorgenre jugendfreie Zertifikate erhalten haben, wogegen romantische Komödien wie *PRETTY WOMAN* (1990) oder *WHEN HARRY MET SALLY* erst ab 17 frei zugänglich sind, lässt sich daher wohl zu großen Teilen auf solch kulturelle Faktoren zurückführen. Der Verdacht, dass auch ökonomische Überlegungen dabei mit eine Rolle spielen, ist aber sicherlich nicht ganz unbegründet.

Große Flaggschiffproduktionen wie *TITANIC*, *INDEPENDENCE DAY* oder *PEARL HARBOR* werden es kaum riskieren, einen gewichtigen Teil ihres potenziellen Publikums auszuschließen. Die zweite Liga des härteren Actionkinos nimmt diesen Nachteil durchaus in Kauf, um dafür bei seiner primären Zielgruppe um so besser punkten zu können: Lediglich ein Zehntel der US-Top-Ten-Filme der letzten fünf Jahre sind R-Produktionen. Alle übrigen haben das G-, PG- oder PG-13-Rating erhalten. Das durchschnittliche Produktionsbudget für die R-Gruppe beträgt dabei ca. 50 Mio. Das für die PG-Gruppe 87 Mio. US- $\$$.

Natürlich können PG-Ratings ökonomischen Erfolg nicht garantieren und auch R-Filmen gelingt es immer wieder an die Spitze der Kinocharts vorzudringen. Das NC-17-Rating gilt allerdings als „finanzieller Selbstmord“. Ursprünglich eingerichtet, um riskantere Filme von den anrühigen Assoziationen des X-Ratings zu befreien, nachdem es von der Pornoindustrie gekapert worden war, ist das NC-17-Rating in den USA mittlerweile schon fast ebenso verpönt. Vor allem aber weigern sich wichtige Outlets wie beispielsweise die Blockbuster-Videokette derartige Filme in ihren Filialen überhaupt anzubieten. Opfer dieser Problematik wurde Ende der Neunziger z.B. Stanley Kubricks *EYES WIDE SHUT* (1999): Während der Film in Europa in seiner ursprünglichen Version gezeigt werden konnte, mussten für den amerikanischen Markt Zensurmaßnahmen ergrif-

fen werden, um die Vergabe eines NC-17-Ratings zu verhindern. Aufsehen hat dabei vor allem die Methode der Zensur erregt: Die betreffenden Kopulationsszenen in der mysteriös angelegten „Orgiensequenz“

wurden nicht herausgeschnitten, sondern mittels digitaler Kompositionstechnik durch einkopierte Wächterfiguren für die Blicke der Zuschauer verdeckt.

3.2 High Concept: Film und Marketing in den Achtzigerjahren

Handelt es sich bei den Blockbustern vor 1978 zum Teil noch um unerwartete Zufallstreffer, beginnt sich mit Ausklang der Siebziger eine zunehmend ökonomisierte und systematisierte Zugangsweise im Führungsstil der Studios und bei der Gestaltung von Filmprojekten und damit eine radikalisierte Kommerzialisierung des Hollywoodkinos durchzusetzen. Bekannt wird dieser neue Duktus, der bald zur Ausprägung eines mehr oder weniger symptomatischen Produktionsstils führt, unter dem Schlagwort *High Concept*. Die Ursprünge des Begriffs liegen unmittelbar in der Industrie selbst. Ausgehend von der angrenzenden Fachpresse, den so genannten *Trade Papers* wie *Variety* und *The Hollywood Reporter* entwickelt er sich jedoch bald zu einem weit verbreiteten Modewort, das je nach Kontext und Ansichten seiner Kommentatoren immer wieder unterschiedliche Konnotationen erhält.

Der amerikanische Filmwissenschaftler Justin Wyatt hat das Schlagwort in einer 1994 erschienen Studie wieder aufgenommen, um entlang dieses informellen Diskurses eine, wie er es nennt, „kritische Redefinition“ des Begriffs respektive des High-Concept-Stils und seiner ökonomischen und ästhetischen Merkmale zu entwickeln.⁵⁸ Wyatt geht dabei weniger darum, die konkrete Bedeutung, die der Begriff im industriellen Kontext zur Blütezeit

der High-Concept-Entwicklung gehabt hat oder auch heute noch hat, zu präzisieren, als gerade darum, eine gewisse Distanz zu den mitunter etwas wackeligen Definitionsversuchen von Industrie-Insidern zu gewinnen und den Begriff so auf eine makroökonomisch und historisch orientierte Analyse der mit ihm assoziierten wirtschaftlichen und ästhetischen Veränderungen des Hollywoodkinos hin zu öffnen.

Insofern sich Wyatt vor allem auf das Kino der Achtzigerjahre konzentriert, liefert seine Analyse dabei einerseits die Beschreibung einer ästhetisch bereits weitgehend vergangenen Stilepoche. Gleichzeitig verdeutlicht sie aber auch einige der entscheidenden Prinzipien und Mechanismen, die das Hollywoodkino bis heute bestimmen.

Zuvorderst zählt dazu die Entwicklung und Ausreifung eines Marketingsystems, das die Filmindustrie seit den Achtzigerjahren nicht nur als eine rein externe Begleiterscheinung der wachsenden Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Filmgeschäfts zu dominieren, sondern eben auch immer stärkeren Einfluß auf den Prozeß der Filmgestaltung selbst zu nehmen beginnt: Hollywoodfilme werden seit den Achtzigerjahren, so Wyatts Grundthese, in zunehmendem Maße direkt und von vornherein für eine optimale Ver-

marktung über die Medien konzipiert und sind dementsprechend auch immer mehr von den inhärenten Qualitäten, die eine solche Vermarktung gewährleisten können, abhängig, während andere Aspekte des Mediums zunehmend in den Hintergrund gedrängt werden. Die Vermarktbarkeit eines Filmprojekts bezieht sich dabei bedingt durch die Struktur des Package-Unit-Systems immer auf zwei Bereiche: Erstens auf den ursprünglichen Pitch eines Projekts an ein Studio und damit auf die erste Vorauslese der Filme, die überhaupt für eine Realisierung in Frage kommen. Zweitens auf die nachfolgende Vermarktung an den Konsumenten und Kinoszahler.

3.2.1 „25 words or less“: High Concept und „Marketing Hooks“

Anders als bei den Pionieren und Gründervätern Hollywoods, die im Laufe der Sechziger- und Siebzigerjahre ihre Positionen endgültig abgeben, handelt es sich bei den neuen Führungskräften der Majors um wirtschaftlich ausgebildete Geschäftsleute, die von Außen ins Filmgeschäft kommen bzw. aus den Etagen der neuen, großindustriellen Eigentümer der Studios stammen. Richard Lederer:

This new breed, in the best American tradition, was made up of well-trained business-management graduates who were used to systematized and highly structured business organizations. They knew everything on the business side of how to run a company. After one look at a movie company, they found it to be amorphous and seemingly running amok. They were aghast. Their strict sense of business training was offended, and their impulse was to systematize and structure, to make the company, in their terms, 'make sense'.⁵⁹

Zu den bekanntesten und bis heute einflussreichsten Vertretern dieses neuen Managementtyps gehört das Dreigespann Barry Diller, Michael Eisner und Jeffrey Katzenberg, die nach erfolgreicher Zusammenarbeit beim TV-Network ABC zwischen 1975 und 1976 das Medium wechseln und angeführt von Diller die Leitung bei Paramount übernehmen. Diller geht Mitte der Achtzigerjahre zu 20th Century Fox und ist heute die Nummer Zwei hinter Jean-René Fourtou bei Universal. (Daneben leitet er mit USA Interaktive sein eigenes kleines Medienkonglomerat.) Eisner geht 1984 gefolgt von Katzenberg zu Disney, wo er die Tochtergesellschaften und Filmlabels Touchstone und Hollywood Pictures gründet und das auf Familienunterhaltung und Theme Parks spezialisierte „Nische-Unternehmen“ zu einem der weltweit größten Medienkonzerne umstrukturiert. Katzenberg ist heute neben Steven Spielberg und David Geffen Kobesitzer und Leiter der Animationsdivision von DreamWorks SKG.

Paramount und Disney/Touchstone werden von Wyatt nicht nur als die ökonomisch erfolgreichsten Studios der Achtzigerjahre identifiziert, sondern sind seiner Meinung nach auch als die führenden Kräfte der High-Concept-Entwicklung einzustufen. Wieweit die persönlichen Beiträge des Trios zur Entstehung des High-Concept-Approachs gehen, ist dabei schwer zu beantworten, zumindest aber werden Diller und Eisner üblicherweise als die Urheber des Begriffs als solchem gehandelt. Die Assoziation mit Diller geht dabei auf seine Stellung als Programmchef bei ABC zurück, wo er mit Erfolg TV-Film-Projekte bevorzugt haben soll, deren Handlungsmuster sich besonders leicht in knappen Synopsen zusammenfassen ließen, die dann in Programmzeitschriften und TV-Spots eingesetzt werden konnten, um die Filme

anzukündigen und zu promoten. Jeffrey Katzenberg, der es wissen müsste, akkreditiert dagegen Michael Eisner, der ähnlich, jedoch erst bei Paramount, Filmprojekte mit einer prägnanten und in wenigen Worten vermittelbaren Grundidee als Träger eines High Concepts bezeichnet haben soll.⁶⁰

Die Qualität eines Filmprojekts, über die im zu Grunde liegenden Prämissen in einem oder wenigen Sätzen klar charakterisierbar zu sein, bildet demnach auch den ersten und basalsten Grundkonsens, den die schwankenden Definitionsversuche des High-Concept-Begriffs aufweisen. Immer wieder gerne zitiert wird in diesem Zusammenhang auch ein Statement Steven Spielbergs:

*If a person can tell me the idea in 25 words or less, it's going to make a pretty good movie. I like ideas, especially movie ideas, that you can hold in your hand.*⁶¹

Die Summierbarkeit der inhaltlichen Vorgaben eines Projekts in wenigen Worten mag bereits zahlreiche Filme mit komplexeren Handlungsverläufen, ambivalenten Inhalten und abstrakteren Themen ausgrenzen. Genaugenommen lässt diese recht durchlässige Bedingung aber doch einen noch ziemlich breiten Spielraum offen. In einer zweiten Nuance sollte die Kernidee oder eben des Konzept des High-Concept-Movies daher so kommunizierbar sein, dass sie auch noch oder gerade in einer solch reduzierten Fassung nach Möglichkeit unmittelbar die Aufmerksamkeit und das Interesse des Empfängers auf sich zieht. Ein häufig verwendeter Synonymbegriff für diesen letztendlich sehr viel entscheidenderen Aspekt, den auch Wyatt als eine der Grundkatego-

rien seines Bestimmungsversuchs benutzt, findet sich in der Rede vom „Hook“ eines Filmprojekts. Die Drehbuchgurus Wolff und Cox über „elements, that generally are considered to add to a projects salability“:

*Does it have a hook? A ‚hook‘ is an aspect of a story that allows it to be quickly and interestingly summarized in a line or two. Such stories are also often referred to in the industry as being ‚high concept‘.*⁶²

Ähnlich, vor allem aber sehr viel präziser und dem professionellen Gebrauch des Begriffs wohl am nächsten die High-Concept-Definition von Michael Hauge:

*Basically, it means that the story idea alone is sufficient to attract an audience, regardless of casting, reviews, and word of mouth. If that single sentence describing your story idea (It is a story about a ____ who wants to ____.) is enough all by itself to get people to line up or tune to see the movie, then it has a high concept.*⁶³

Eine Produktion, die sich nicht nur wegen der Prägnanz ihres Hooks als Einstiegsbeispiel anbietet, sondern mit der zentralen Stellung, die dieser Hook für den Film als Ganzes einnimmt, auch gleich die Auswirkungen aufzeigt, die der High-Concept-Approach mitunter auf ein Filmprojekt haben kann, ist die Jim Carrey Komödie LIAR LIAR (1997): Das gesamte Narrativ des Films basiert auf und entwickelt sich hier aus dem einfachen und pointierten Konzept eines unehrlichen Anwalts, der auf Grund der wundersamen Erfüllung des Wunsches seines Sohns nicht mehr lügen kann und daraufhin in allerlei peinliche Situationen, sowohl im Berufsleben als auch als Privatperson, verstrickt wird. Ähnlich entfaltet sich GROUNDHOG DAY

60 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 8.

61 Zit. in: *Ibid.* 13.

62 Jurgen Wolff, Kerry Cox, *Successful Scriptwriting* (Cincinnati: Writers Digest Books, 1988), 8–9.

63 Hauge, *Screenplays That Sell*, 25.

um den für den Film integralen Hook eines Protagonisten, der in einer 24-stündigen Zeitschleife gefangen wird und denselben Tag immer und immer wieder durchleben muss. Und ähnlich stützt sich auch das 98er Remake von DOCTOR DOLITTLE weniger auf den Plot seiner klassischen Vorlage als lediglich das komprimierte Konzept eines Familienvaters und Arztes, der die Fähigkeit besitzt, mit Tieren kommunizieren zu können. Alle drei Filme sind, wenn auch nicht als zwingende Folge, so doch als markantes Indiz ihrer hohen „Konzeptlastigkeit“, auf den Kunstgriff eines miraculösen Ereignisses angewiesen, um die Konstellationen ihrer absurden aber eben pointierten Konzepte zu konkretisieren und in allen drei Filmen bleibt dieser Eingriff entgegen den Grundregeln des Hollywoodkinos bis zum Schluss absolut unmotiviert.

Handelt es sich bei GROUNDHOG DAY in der Tat um ein außergewöhnlich originelles und auch in seiner narrativen Umsetzung brillant durchgespieltes Konzept, basieren die gebräuchlicheren Hooks des High-Concept-Kinos in der Regel auf sehr viel banaleren Strukturen. Eines der im Zuge des frühen High-Concept-Booms und bis heute vielleicht am häufigsten variierten Grundkonzepte manifestiert und verfestigt sich mit Beginn der Achtzigerjahre in dem, was Justin Wyatt als die *Fish out of Water*-Komödie bezeichnet.

Den Möglichkeiten, Filme um integrale Hooks zu konstruieren oder sekundäre Hooks in Filme einzubauen, sind ganz offensichtlich keinerlei Grenzen gesetzt. In der *Fish-out-of-Water*-Komödie aber entsteht er *per definitionem* aus der so gesehen erstaunlich simplen, deshalb aber offenbar nicht minder effektiven Konfrontation zweier unterschiedlicher, möglichst gegensätzlicher Milieus: Entweder der Protagonist gerät in ein ihm fremdes Umfeld oder eine ungewohnte Situation oder er selbst muss mit einem Eindringling in sein

gewohntes Milieu fertig werden. Eine nahezu buchstäbliche Umsetzung dieses Prinzips führt der Film SPLASH (1984) vor Augen – das erste Release von Touchstone nach der Ankunft von Eisner und Katzenberg bei Disney –, in dem eine zivilisationsfremde Meerjungfrau (nach der Vorlage eines bekannten Märchens) ihrem Geliebten mit den zu erwartenden Komplikationen ins Manhattan der Achtzigerjahre folgt. Im übertragenen Sinn findet sich dieselbe Formel jedoch in einer ganzen Welle von typischen Achtzigerjahre-Filmen wieder, deren Spektrum von der reinen Komödie, über das Action/Adventure-Kino bis hin zu den sophistizierteren Genres wie der romantischen und Tragikomödie reicht: In TRADING PLACES (1983) spielt Eddie Murphy einen schlagfertigen Straßenganoven, der nach einer Wette seinen Platz mit einem verwöhnten Millionärssohn (Dan Aykroyd) tauscht. Nahezu das selbe *Enfant terrible* aus der Arbeiterklasse (wenn auch auf der anderen Seite des Gesetzes) mimt Murphy als Axel Foley danach noch einmal in der Schikeriawelt von BEVERLY HILLS COP (1984). Michael Dorsey (Dustin Hoffman) verkleidet sich in TOOTSIE als Frau. Barbra Streisand gibt sich in der Titelrolle von YENTL (1983) als Mann aus. Marty McFly findet sich in BACK TO THE FUTURE unversehens in den Fünfzigerjahren, der Jugendzeit seiner Eltern, wieder. Während der zwölfjährige Joshua (David Moscow) in BIG (1988) eines Morgens plötzlich im erwachsenen Körper von Tom Hanks erwacht.

Besitzen die, wie Tabelle 11 verdeutlicht, gezielte Dichotomie derart plakativer Konzepte und die sich daraus ergebenden Reibungseffekte und Konfliktsituationen natürlich auch einen gewissen Unterhaltungswert im Rezeptionserlebnis des Films *per se* (und sind sie in diesem Sinne auch alles andere als revolutionär) bieten sie – und hier liegt der für Wyatt entscheidende Aspekt – vor allem eine ideale

<p>Unterschichtsangehörige ↔ im Oberschichtsmilieu TRADING PLACES (1983) BEVERLY HILLS COP 1–3 (1984, 1987, 1994) PRETTY WOMAN (1990) KING RALF (1991) MR. DEEDS (2002)</p>	<p>Männer ↔ als Frauen (Verkleidung) TOOTSIE (1982) MRS. DOUBTFIRE (1993) (Körpertauch) SWITCH (1991)</p>
<p>Oberschichtsangehörige ↔ im Unterschichtsmilieu OVERBOARD (1987) PLANES, TRAINS & AUTOMOBILES (1987) COMING TO AMERICA (1988)</p>	<p>Frauen ↔ als Männer (Verkleidung) YENTL (1983) (Körpertauch) ALL OF ME (1984)</p>
<p>Aliens, Roboter und andere Fabelwesen ↔ im Milieu der kontemporären US-Kultur E.T. – THE EXTRA-TERRESTRIAL (1982) SPLASH 1–2 (1984, 1988) STARMAN (1984) GHOSTBUSTERS 1–2 (1984, 1989) WEIRD SCIENCE (1985) TEEN WOLF 1–2 (1985, 1987) HOWARD THE DUCK (1986) SHORT CIRCUIT 1–2 (1986, 1988) HARRY AND THE HENDERSONS (1987) MANNEQUIN 1–2 (1987, 1991) MY STEPMOTHER IS AN ALIEN (1988) TWINS (1988) EARTH GIRLS ARE EASY (1989)</p>	<p>Frauen ↔ in Männerberufen PRIVATE BENJAMIN (1980) WILDCATS (1986) MY CHAUFFEUR (1986)</p>
<p>Kinder/Teenager ↔ im Körper vom Erwachsenen, und umgekehrt LIKE FATHER LIKE SON (1987) VICE VERSA (1988) BIG (1988) 18 AGAIN! (1988) DREAM A LITTLE DREAM (1989)</p>	<p>Junggesellen ↔ als Väter THREE MEN AND A BABY 1–2 (1987, 1990)</p>
<p>Altersheimbewohner ↔ werden wieder jung COCOON 1–2 (1985, 1988)</p>	<p>Babys ↔ die sprechen können LOOK WHO'S TALKING 1–3 (1989, 1990, 1993)</p>
<p>Landleute ↔ in der Großstadt CROCODILE DUNDEE 1–3 (1986, 1989, 2001)</p>	<p>ein Mensch ↔ der Tiere versteht DOCTOR DOLITTLE 1–2 (1998, 2001)</p>
<p>Großstädter ↔ auf dem Land DOC HOLLYWOOD (1991) CITY SLICKERS 1–2 (1991, 1994)</p>	<p>Ein Mann, der hört ↔ was Frauen denken WHAT WOMEN WANT (2000)</p>
<p>Eine Blondine ↔ in Hollywood LEGALLY BLONDE (2001)</p>	<p>ein Erwachsener ↔ in der Schule BACK TO SCHOOL (1986) BILLY MADISON (1996)</p>
	<p>ein Weißer ↔ als Schwarzer SOUL MAN (1986)</p>
	<p>eine Barsängerin ↔ als Nonne SISTER ACT 1–2 (1992, 1993)</p>
	<p>Reisen aus der Gegenwart ↔ in die Vergangenheit BACK TO THE FUTURE 1–3 (1985, 1989, 1990) PEGGY SUE GOT MARRIED (1986) BILL & TED'S EXCELLENT ADVENTURE 1–2 (1989, 1991)</p>
	<p>Reisen aus der Vergangenheit ↔ in die Gegenwart ENCINO MAN (1992) AUSTIN POWERS 1–3 (1997, 1999, 2002) BLAST FROM THE PAST (1999)</p>

Tabelle 11 Fish-out-of-Water- und ähnliche High-Concept-Komödien

Grundlage für die mediale Promotion des betreffenden Films: Die Kampagne einer betont polarisierten Fish-out-of-Water-Komödie oder ähnlicher so genannter High-Concept-Comedies und -Filme muss letztendlich nicht mehr als zwei gegensätzlich

konnotierte Assoziationsfelder aktivieren, um ein auffälliges und markantes Profil für das von ihr beworbene Produkt zu entwickeln. Der in der High-Concept- oder Fish-out-of-Water-Komödie wegen seiner Einfachheit und zentralen Stellung beson-

ders deutlich sichtbare Hook eines Films stellt damit, wie Wolff und Cox bestätigen, nichts anderes dar als der im Produkt bereits vorab integrierte Marketingaufhänger seiner späteren Werbekampagne:

Why the stress on stories with a strong hook? Mostly because if you can get people interested in the film with one or two sentences you have the makings of a terrific ad campaign. In the movie ads that appear in newspapers there's only room for a picture and a line or two. Similarly a fifteen- or thirty-second TV ad only gives you time for a couple of clips and few lines from the announcer.⁶⁴

Ähnlich der mittlerweile verstorbene Hollywood-Produzent Don Simpson (siehe auch 3.2.4) über Pitches und Studio Executives:

They don't want to know too much, they want to know concept... They want to know what the three-liner is, because they want it to suggest the ad campaign. They want a title ... They don't want to hear any esoterica. And if the meeting lasts more than five minutes they're probably not going to do the project.⁶⁵

Justin Wyatt macht die Entstehung und den Erfolg der High-Concept-Entwicklung an der für die Filmindustrie gestiegenen Notwendigkeit fest, ihr Produkt, das anders als herkömmliche Warenartikel jedes Mal neu ein selbsttragendes Einzelprodukt ist, das außer seinem immanenten Unterhaltungswert wenig Nutzen für den Konsumenten bereithält, einerseits untereinander andererseits gegenüber dem aus-

gedehnten Angebot des gesamten Unterhaltungsmarktes zu differenzieren.⁶⁶

Um von anderen Filmen und Unterhaltungsangeboten unterschieden werden zu können, müssen die immanenten Qualitäten eines Projekts, auch wenn wir üblicherweise behaupten, vorher möglichst wenig über den Handlungsverlauf eines Films wissen zu wollen, für den potenziellen Konsumenten und Kinobesucher klar erkennbar sein. Dieser Erkennungs- und Differenzierungsprozess erfolgt in einem ersten Schritt gezwungenermaßen über das Marketing eines Filmprojekts, das unabhängig vom Gesamtaufwand einer Kampagne, wie Wolff und Cox hervorheben, immer durch die zeitlichen und räumlichen Begrenzungen der einzelnen Werbepattformen eingeschränkt wird.⁶⁷ Einfache, prägnante, klar und schnell kommunizierbare Filmkonzepte und konkrete Handlungsmuster bilden unter diesen Bedingungen eine ideale Voraussetzung für den Entwurf von charakterisierenden Titeln, synoptischen Slogans, Printanzeigen, Trailern und Press Kits für sämtliche Formen der Crossover-Werbung, die in entsprechender Kombination schon lange vor dem Start eines Films Schemata einrasten lassen und mehr oder weniger gefestigte und hohe Erwartungshaltungen beim Rezipienten wecken. Wie John Ellis die Funktion dessen beschreibt, was er als das „narrative Image“ eines Films bezeichnet:

An idea of the film is widely circulated and promoted, an idea which can be called the 'narrative image' of the film, the cinema industry's anticipatory reply to the question 'What is this film like?' If

64 Wolff, Cox, 8–9.

65 Zit. in: Litwak, 73.

66 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 19, 94, 104.

67 Teaser-Trailer, die oft bereits Monate vor Filmstart in die Kinos kommen, haben üblicherweise eine Länge von ca. 90 Sekunden. Standard Trailer, die bereits zahlreiche Szenenausschnitte und viel narrative Information enthalten, in etwa eine Länge von 2 Minuten 30 Sekunden. Der Kauf von Sendezeit für TV-Spots ist im Vergleich zu Kinotrailern sehr viel teurer. TV-Spots werden daher üblicherweise entweder in einer 15- oder 30-Sekunden-Version gesendet. Vgl. Lukk, 219.

*anything is bought at the box office that is already known by the audience, it is this narrative image. Payment for a ticket is not an endorsement of a film, nor an endorsement of a particular performance of a film in a particular place. It is an endorsement of the narrative image of the film, together with the general sense of the cinematic experience. Payment at the box office of a cinema is an act of approving the promise that the film offers through the mechanism of the narrative image. The narrative image created for (and from) a film is the deciding factor in its commercial success, and a considerable factor in the success of the actual performance of the film. The narrative image is decidedly less than the whole film: it is the promise, and the film is the performance and realization of that promise.*⁶⁸

Ellis betont dabei unter anderem den „enigmatischen Charakter“ des narrativen Images – und in der Tat versuchen Filmkampagnen, insbesondere in der frühen Anfangsphase, die Aufmerksamkeit und Neugier des Konsumenten immer wieder durch spektakuläre, inhaltlich aber betont zurückhaltende Aktionen oder einen typischerweise eher reduzierten Teaser-Trailer zu erregen. Doch das allein ist nicht genug. Spätestens zwei Wochen vor dem Start eines Films werden Werbespots, Presseberichte und das, was der Filmvermarkter Chris Arnold als „kitchen sink“-Trailer bezeichnet, ein sehr klares Bild von dem gezeichnet haben, was der Zuschauer erwarten soll. Arnold:

The complaint I hear most often is that trailers tell too much of the story and sort of let it all hang out. The main reason for that is that for the last ten years, research is a big part of determining what we do.

*(...) They'll give you ratings and tell you how good this looks, what turns them on, what turns them off, how this works and how this doesn't work. Invariably, you discover the lowest common denominator, which is that the more story you tell somebody, the more they seem to understand what the movie is about. The more they think they grasp, about what the movie is, the better your test results will be.*⁶⁹

Wie Bordwells Analyse zeigt, korrespondieren die traditionellen Paradigmen des klassischen Kinos mit seinen zielorientierten Helden, linearen, materiellen und konfliktorientierten Handlungssträngen sowie das Prinzip des *per definitionem* repetitiven Genrefilms grundsätzlich positiv mit den Anforderungen derartiger Vermarktbarkeitsbedingungen. Dennoch lassen sich bereits figurenorientierte Hollywoodproduktionen, geschweige denn aber Arthouse Movies, die sich oft bewusst nicht nur von etablierten Plotmustern, sondern von starken materiellen Handlungslinien überhaupt distanzieren, sehr viel schwieriger in derart prägnante Marketingprofile übertragen: Trailer von Kunstfilmen wirken nicht zuletzt deshalb oft unscheinbar und vergleichsweise wenigversprechend, weil es ihnen nicht gelingen kann oder gelingen will, die inhaltlichen Prämissen und Highlights des Films, die sich hier typischerweise aus sehr viel feineren Kontrasten, oft nur langsam und aus komplexeren Zusammenhängen entwickeln, in wenigen Minuten auf den Punkt zu bringen. Konsequenterweise sind filigraner konstruierte Dramen und der Betrieb des Kunst- und Autorenkinos daher auch sehr viel stärker auf ausführliche Kritikerrezensionen und andere Gütesiegel wie Filmpreise oder Autorennamen angewiesen. Mark Litwak:

68 Ellis, 30.

69 Zit in: Lukk, 222–223.

In looking to market independent films (...) distributors like Sony Classics look for one or more of the following elements: cast, reviews and festival honors. Basically, distributors of independently made films sell them on the basis of either the cast or occasionally a name director like Spike Lee or Quentin Tarantino; on the basis of winning film festivals, especially the important ones like Sundance, Toronto, or Cannes; and on the basis of critical reviews from important media outlets like the New York Times, the Los Angeles Times, and the trade papers. If an independent film does not have at least one of the aforementioned marketing hooks, the film is unlikely to interest most distributors.⁷⁰

3.2.2 Differenz und Wiederholung: High Concept und „Recycle-Kino“

Wenn starke Marketinghooks und Konzepte einem Filmprojekt ein erhöhtes Maß an präzeptiver Markanz verleihen, reduzieren sie damit auch den Stellenwert der narrativen und ästhetischen Feinstruktur des Films – vor allem aber das mit der Qualität dieser Feinstruktur verbundene Risiko eines kommerziellen Fehlschlags. Michael Hauges Hinweis auf die Erhabenheit eines High Concepts über kritische Reviews und postrezeptive Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnet nichts anderes als genau diese Funktion einer Rückversicherung gegen die sicherlich immer geschmacksabhängigen, oft aber offensichtlich und geteilt wahrgenommenen Schwächen eines Films. Wie es der Drehbuchautor Richard Kletter formuliert:

Hollywood is interested in movies where execution in acting, writing and directing

doesn't have to be perfect for a film to be successful. They want the story to be so strong that it can overcome problems in execution If you get fifty percent of what is inherent in a project, it will still work They want a fuck-up-proof story, so that even if Bozo the clown directs it, it will be OK.⁷¹

Dieser Funktionalität einer ökonomischen Rückversicherung von Filmen durch selbsttragende Marketinghooks homolog, ist das postklassische Hollywoodkino grundsätzlich an der Implementierung von dem interessiert, was Justin Wyatt als die „pre-sold properties“ eines Filmprojekts bezeichnet – d.h. Elemente, die dem Konsumenten bereits bekannt und vertraut sind und sich optimalerweise bereits zu einem früheren Zeitpunkt oder in anderen Kontexten als erfolgreich erwiesen haben.⁷²

Zu den prominentesten Erscheinungsformen dieses Strategems zählen neben den üblichen Starschauspielern und namentlich oder über Filmreferenzen repräsentierten Regisseuren, Produzenten oder Autoren eines Films („a x film“, „x presents“, „from the y of x“), das Sequel respektive Filmfranchise, der Zyklus, das Remake und die Bestsellerverfilmung, aber auch die jüngeren Formen des TV-Serien-Remakes oder Spin-offs und der Comic- und Computerspielverfilmung.

Justin Wyatt sieht im prävalenten, in den Neunzigerjahren aber markant gestiegenen Hang des Hollywoodkinos zum Recycling altbekannter und etablierter Vorlagen weder den unfreiwilligen kreativen Bankrott der Studios, noch die Indizien einer postmodernen Kulturepoche, sondern in erster Linie ein sehr bewusst eingesetztes Mittel, um Filme besser und sicherer

70 Zit. in: Lukk, 118.

71 Zit. in: Litwak, 115.

72 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 13, 129–133.

vermarkten zu können: Während die Kampagne eines originären Konzepts gewissermaßen aus dem Stand agieren muss, um die Markenidentität für einen Film aufzubauen, hält die etablierte Vorlage diese wiedererkennbare Signatur zumindest in ihren Ansätzen bereits im Voraus bereit.

Dass es dabei nicht, wie häufig beklagt, nur einfach darum geht, eine erprobte und gefragte Formel zu kopieren, zeigen vor allem Computerspielverfilmungen wie *TOMB RAIDER* aber auch die jüngsten Versuche neue Franchises auf der Basis bekannter Fernsehserien zu gründen: Filme wie *MISSION: IMPOSSIBLE* (1996), *THE AVENGERS* (1998) oder *CHARLIE'S ANGELS* (2000) lehnen sich zwar auch inhaltlich mehr oder weniger akkurat an ihre Vorlagen an, viel entscheidender als die Wiederholung der letztendlich austauschbaren Rituale dieser Serien ist hier jedoch ganz klar die explizite Referenz auf den bereits etablierten Markennamen der Fernsehreihe und ihrer Protagonisten: Während die Ankündigung eines neuen Agenten-Thrillers mit Tom Cruise oder Drew Barrymore, Cameron Diaz und Lucy Liu in den Hauptrollen sicherlich nicht unbeachtet bleibt, ist es doch erst die Vermarktung dieser Filme als Remake von x, die ihnen den letzten Publicitykick und das, was Hollywood-Produzenten als *built-in awareness* bezeichnen, verleiht.

Entsprechend muss auch beim üblichen Remake eines Films zwischen Projekten unterschieden werden, die lediglich einen ausländischen Filmerfolg für ein amerikanisches und internationales Publikum adaptieren oder einen relativ unbekanntem oder vergessenen Klassiker kontemporären Verhältnissen anpassen und solchen, die wie *BRAM STOKER'S DRACULA* (1992), *THE MASK OF ZORRO* (1998), *GODZILLA* oder *PLANET OF THE APES* (2001) in erster Linie den globalen Bekanntheitsgrad ihres Ausgangsmaterials für sich auszunutzen versuchen.

Das Sequel erfüllt dementsprechend immer beide Funktionen: Einerseits die Wiederholung der erprobten inhaltlichen Erfolgsformel und seiner Schlüsselemente, andererseits die rein marketingstrategische Rückbindung an den bereits voll etablierten und wiedererkennbaren Markennamen – das *Brand*, wie es mittlerweile auch beim Film mitunter heißt. Ähnlich fungiert bereits der Star eines Films nicht nur als vertrauter Charakter in der narrativen Struktur des Films, sondern auch als ein Garant für bestimmte Handlungsmomente und als weltbekanntes Markenetikett für das jeweilige Projekt: Jeder weiß in etwa, was er von einer romantischen Komödie mit Julia Roberts oder einem Actionfilm mit Arnold Schwarzenegger zu erwarten hat.

Bücher bilden derzeit hinter *Spec Scripts* und vor *Pitches*, die lediglich auf der bloßen Idee für ein bestimmtes Projekt beruhen, die zweitwichtigste Quellenvorlage für Studiofilme. In den meisten Fällen ist der Bekanntheitsgrad dieser Vorlagen sicherlich beschränkt; dennoch tritt bei der Verfilmung eines globalen Bestsellers wie *Harry Potter* oder *The Lord of the Rings* oder bei der Beteiligung eines Markenautors wie Stephen King oder John Grisham die rein werbestrategische Komponente des Recyclingstrategems aber auch hier klar in den Vordergrund.

Anders als bei diesen schon begrifflich als Kopie oder Wiederholung bestimmten Kategorien wird im Bereich des Zyklus und der für Hollywood typischen Repetition und Fusion erfolgreicher Konzepte die explizite Referenz auf den oder die Trendsetter und kommerziellen Schlüsselfilme üblicherweise eher vermieden; offensichtlich, da einem Projekt, dessen Ähnlichkeiten zu anderen Filmen sich nicht als konstantes Thema eines Auteurs, als zeitgenössische Adaption oder als Fortsetzung rechtfertigen lassen, unweigerlich der negative Beigeschmack des Plagiats oder

Remake	TV-Remake, Spin-off	Comic, Computerspiel	Bestseller
<p>Ausland BREATHLESS (83) 3 MEN AND A BABY (87) THE BIRDCAGE (96) NIGHTWATCH (98) JUST VISITING (01)</p> <p>Klassiker SORCERER (77) SCARFACE (83) THE FLY (86) CAPE FEAR (91) SABRINA (95) YOU'VE GOT MAIL (98) PAYBACK (99) THE THOMAS CROWN AFFAIR (99) ANNA AND THE KING (99) MR. DEEDS (02)</p> <p>Populäre Klassiker KING KONG (76) TARZAN (81,84,98) INNERSPACE (87) ROBIN HOOD: PRINCE OF THIEVES (91) BRAM STOKER'S DRACULA (92) BODY SNATCHERS (93) THE NUTTY PROFESSOR (96) 101 DALMATIANS (96) TITANIC (97)) GODZILLA (98) THE MASK OF ZORRO (98) DOCTOR DOLITTLE (98) PSYCHO (98) THE MUMMY (99) SHAFT (00) PLANET OF THE APES (01) OCEAN'S ELEVEN (01) THE TIME MACHINE(02)</p>	<p>TV-Remake STAR TREK 1–6 (79) FLASH GORDON (80) DRAGNET (87) THE NAKED GUN (88) THE ADDAMS FAMILY (91) DENNIS THE MENACE (93) THE FUGITIVE (93) THE FLINTSTONES (94) THE BRADY BUNCH MOVIE (95) FLIPPER (96) MISSION: IMPOSSIBLE (96) THE SAINT (97) LEAVE IT TO BEAVER (97) GEORGE OF THE JUNGLE (97) MR. MAGOO (97) THE AVENGERS (98) LOST IN SPACE (98) MY FAVORITE MARTIAN (98) INSPECTOR GADGET (99) THE WILD, WILD WEST (99) CHARLIE'S ANGELS (00) SCOOBY DOO (02)</p> <p>TV-Spin-Off STAR TREK 7–9 (94) MASTERS OF THE UNIVERSE (87) TWIN PEAKS (92) WAYNE'S WORLD (92) POWER RANGERS (95) BEAVIS AND BUTTHEAD (97) THE X-FILES (98) THE RUGRATS MOVIE (98) SOUTH PARK (99)</p>	<p>Comic SUPERMAN (78) POPEYE (80) SUPERGIRL (84) HOWARD THE DUCK (86) BATMAN (89) DICK TRACY (90) THE CROW (94) THE MASK (94) JUDGE DREDD (95) TANK GIRL (95) CASPER (95) BARB WIRE (96) THE PHANTOM (96) MEN IN BLACK (97) SPAWN (97) BLADE (98) X-MEN (00) FROM HELL (01) SPIDER-MAN (02) THE HULK (03) DAREDEVIL (03) HELLBOY (04) FANTASTIC FOUR (04)</p> <p>Computerspiel SUPER MARIO BROS. (93) STREET FIGHTER (94) MORTAL KOMBAT (95) WING COMMANDER (99) LARA CROFT: TOMB RAIDER (01) POKÉMON: THE MOVIE (00) DUNGEONS & DRAGONS (00) FINAL FANTASY (01) RESIDENT EVIL (02)</p>	<p>John Grisham THE PELICAN BRIEF (93) THE FIRM (93) THE CLIENT (94) THE CHAMBER (96) u.a.</p> <p>Michael Crichton THE ANDROMEDA STRAIN (71) JURASSIC PARK (93) CONGO (95) SPHERE (98) TIMELINE (03) u.a.</p> <p>Stephen King CARRIE (76) THE SHINING (80) THE DEAD ZONE (83) CHRISTINE (83) CUJO (83) PET SEMATARY (89) MISERY (90) u.a.</p> <p>Bestseller THE GODFATHER (72) THE EXCORCIST (73) JAWS (74) BONFIRE OF THE VANITIES (90) THE BRIDGES OF MADISON COUNTY (96) PRIMARY COLORS (98) AMERICAN PSYCHO (00) HOW THE GRINCH STOLE CHRISTMAS (00) HANNIBAL (01) HARRY POTTER (01) THE LORD OF THE RINGS (01) BRIDGET JONES'S DIARY (01)</p>

Tabelle 12 Grundtypen des Recyclefilms

Trittbrettfahrers anhaftet. Obwohl damit in diesem Bereich gerade der Aspekt der impliziten, formalen und inhaltlichen Anlehnung und nicht die offene und davon letztendlich unabhängige Etikettierung zu überwiegen scheint, findet sich der für die Vermarktung eines Projekts offenbar so wichtige antizipatorische Wiedererkennungswert aber auch hier wieder.

Eine gängige und in den Achtzigern von US-Kritikern häufig direkt mit dem High-Concept-Approach assoziierte Weise, einen neuen Film zu diskreditieren, ist es, ihn als eine simple Variation oder Rekombination bereits bekannter Filme zu charakterisieren.⁷³ Eine positive Variante dieses Spiels findet sich in der Filmzeitschrift *Cinema*, die jede ihrer Kritiken mit

Abb. 34.1–6 Linke Spalte: MEN IN BLACK-Teaser (Amblin/Columbia, 1997); rechte Spalte: INDEPENDENCE DAY (Centropolis/Fox, 1996); GHOSTBUSTERS (Columbia, 1984) und PULP FICTION (A Band Apart / Miramax, 1994).

dem Hinweis beendet: „Dieser Film könnte Ihnen gefallen, wenn Sie Film x und Film y mochten.“

Wie letztendlich alle Produkte, insbesondere aber die der Unterhaltungsindustrie, zieht jeder erfolgreiche Film üblicherweise einen Rattenschwanz von Trittbrettfahrern nach sich – in jüngster Zeit kommt es dabei sogar immer wieder zu regelrechten Filmdoubletten wie bei DANTE’S PEAK / VOLCANO (1997), DEEP IMPACT / ARMAGEDDON (1998) oder MISSION TO MARS / RED PLANET (2000) –, solange bis die Formel oder der Trend endgültig ausgereizt sind und es entweder einer längeren Pause oder eines transformativ-impuls bedarf, bevor sie zu einem

späteren Zeitpunkt wiederbelebt werden können – siehe beispielsweise das unerwartete Revival des Slasher- und Teenagerfilms nach dem überwältigenden Erfolg von SCREAM.

Umgekehrt betrachtet verbindet sich mit jedem neuen Hollywoodfilm dementsprechend eine ganze Kette von Assoziationen, die auf frühere Erfolge und bekannte Vorlagen zurückverweisen und damit ein, wenn auch nicht explizites, so doch eben implizites Referenzen-Sortiment für das Marketing eines Projekts bereithalten. Feststellungen wie: SATURDAY NIGHT FEVER (1977) sei ein ROCKY im Discomilieu und FLASHDANCE (1982) der SATURDAY NIGHT FEVER der Achtzigerjahre;

Abb. 34.7–10 GODZILLA-Teaser (Centropolis/Tristar, 1998)

ALIEN emuliere JAWS im seit STAR WARS angesagten Science Fiction-Genre; PREDATOR (1987) fusioniere ALIEN wiederum mit dem RAMBO / MISSING IN ACTION-Zyklus (1984); MEN IN BLACK vereinige die „Coolness“ von PULP FICTION mit der von den X-FILES und INDEPENDENCE DAY genährten Alien-Mania, während er die erfolgreiche GHOSTBUSTERS-Formel (1984) aus den Achtzigerjahren reaktiviert; TWISTER sei ein JURASSIC PARK (1993) mit Wirbelstürmen; VOLCANO wiederum ein TWISTER mit Vulkanausbruch und GODZILLA ein billiger Abklatsch von THE LOST WORLD (1997), liegen daher mit Sicherheit nicht falsch, greifen als Kritik jedoch zu kurz, insofern als sie letztendlich nur genau das wiedergeben, was die Konzeption dieser Filme dem Konsumenten ohnehin vermitteln soll.

Der bereits ein Jahr vor Filmstart in Umlauf gebrachte Teaser-Trailer zu GODZILLA zeigt das Innere eines Naturhistorischen Museums, in dem das Skelett eines Dinosauriers von einer Schulklasse bestaunt wird. Kurz darauf beginnt die Erde unter mächtigen Schritten zu beben. Der riesige Fuß des neuen Godzilla bricht ins

Bild und macht das Dinosaurierskelett und Markenlogo von JURASSIC PARK buchstäblich dem Erdboden gleich. Der Teaser zu MEN IN BLACK zeigt den spektakulären Absturz eines UFOs, das kaum zufällig an die Flugkörper aus INDEPENDENCE DAY erinnert und präsentiert dann die „Men in Black“, wie sie gelassen ihre überdimensionierten Laserwaffen in Anschlag nehmen. Das Filmplakat von DEEP IMPACT bildet in kaum verkennbarer Anlehnung an das Poster von TITANIC ein innig umschlungenes, jugendliches Liebespaar über dem ins Meer schlagenden Kometen und der sich auf Manhattan zubewegenden Flutwelle ab (siehe Abbildung 34.1–12).

Gerade also weil sich gängige Statements, wie oben, hier so deutlich mit der Marketing-Logistik Hollywoods decken, demonstrieren sie damit weniger dessen Minderwertigkeit als gerade die Funktionstüchtigkeit seines traditionellen Wiedererkennungsprinzips. Kurz, hier handelt es nicht um Dekonstruktion, sondern um High Concept *in actu*: Die Rekombination oder Abwandlung verspricht Neuheit und Einzigartigkeit. Die kontinuierlichen Elemente garantieren Wiedererkennbarkeit

Abb. 34.11–12 TITANIC (Lightstorm/Paramount/Fox, 1997) und DEEP IMPACT (DreamWorks/Paramount, 1998)

und lassen auf eine Wiederholung vergangener Erfolge hoffen. Oder wie Michael Hauge seinen Drehbuchschülern das scheinbar widersprüchliche Prinzip von Differenz und Wiederholung erklärt:

Mentioning originality at all as a quality for commercial acceptance by Hollywood seems ludicrous in light of what is currently produced. Just look at the schedule of programs for any new TV season and try to find a wholly original concept. Or remove the sequels, remakes, takeoffs, rip-offs, and clones from any feature film production list, and it becomes evident that total originality scares Hollywood to death. Nonetheless, 'lack of originality' is consistently a stated reason for the rejection by producers and studios of screenplays and story concepts. And it is true that while audiences seem to support 'more of the same' in TV and theaters,

people still want to see something they've never seen before when they go to the movies. As a screenwriter, you must therefore find some way to overcome this paradox and find a strong middle ground between never-been-anything-like-this-in-a-theater-before originality, and this-is-just-like-the-last-movie-I-saw familiarity.⁷⁴

3.2.3 Blitzkrieg-Marketing und Phantomfilme: Der Saturation Release und seine Folgen

Um die volle Tragweite der Bedeutung, die Marketing und Werbung seit den Achtzigerjahren für das Hollywoodkino und die Filmindustrie einnehmen, sichtbar zu machen, muss noch eine zweite, ganz entscheidende Komponente mit berücksichtigt werden. Seinen maximalen Wirkungsgrad erreicht der High-Concept-Approach

Titel	Start (Kinos)	Weitester Distributionsgrad (Kinos)	US-Box Office (Mio US-\$)
AMERICAN BEAUTY (99)	16	1990	130,1
CROUCHING TIGER, HIDDEN DRAGON (00)	16	2027	127,0
THE CRYING GAME (92)	6	1097	62,6
FOUR WEDDINGS AND A FUNERAL (94)	5	1069	52,7
THE FULL MONTY (97)	6	783	45,9
SEX, LIES AND VIDEOTAPE (89)	4	534	42,9
FARGO (96)	36	716	24,6
THE PLAYER (92)	23	452	21,7
TRAINSPOTTING (96)	8	357	16,5
SECRETS AND LIES (96)	4	296	13,4

Tabelle 13 Ausgewählte Platform Releases (Quelle: Payda, *Box Office Guru*)

und insbesondere das Pre-sold-Property-Strategem nämlich erst durch die massive Hebelwirkung eines entsprechend optimierten Distributionsschemas.

Hollywood unterscheidet heute grob zwischen zwei Varianten, nach denen ein Film lanciert werden kann: Erstens als so genannter *Platform Release*, zweitens als *Saturation-* oder *Wide Release*. Im Modus des Platform Release startet der Film oft mit nur einer Handvoll Kopien in den zentralen Metropolen Amerikas New York und Los Angeles, *per definitionem* aber nicht mehr als mit einigen hundert Kopien in den wichtigsten Großstädten der USA und erfährt dann nach traditionellem Muster und abhängig von seinem Erfolg bei Publikum und Kritik eine schrittweise Ausweitung innerhalb dieser und anderer regionaler Märkte. Beim Saturation Release startet der Film dagegen landesweit in bis über 3000 Kinos gleichzeitig. Die Kopienzahl wird im weiteren Verlauf möglicherweise leicht erhöht, ändert sich aber nur geringfügig.

Platform und *Limited Releases* – Platform Releases, bei denen sich der maximale Distributionsgrad auf wenige ausgewählte Städte und Kinos beschränkt – sind in erster Linie für Nischeproduktionen

und ausländische Filme vorgesehen. In anderen Worten für genau das, was Robert Friedman, Präsident von Warner Bros. Worldwide Theatrical Advertising and Publicity als ein „review-driven picture“ bezeichnet, d.h. Filme die weder einen sonderlich einspielträchtigen Star, noch ein sonderlich vermarktbare Konzept – „conceptually advertisable“, heißt es bei Friedman – vorweisen können und ihr Publikum daher üblicherweise eher langsam und vornehmlich über Rezensionen und Mund-zu-Mund-Propaganda erreichen müssen.⁷⁵

Wie Tabelle 13 zeigt, schließt der limitierte und gestaffelte Start eines Films eine flächendeckende Ausweitung ebenso wenig aus wie finanziellen Erfolg (vor allem wenn Oscar-Nominierungen mit ins Spiel kommen); entscheidend ist, dass der Modus – auch wenn der Schritt zum weiteren Vertrieb bisweilen recht sprunghaft erfolgen kann – grundsätzlich von unten nach oben arbeitet, d.h. ausgehend von der faktischen Rezeption des Films und der Organisation seiner narrativen und ästhetischen Feinstruktur.

Genau umgekehrt verhält es sich beim Saturation- oder Wide Release. Entdeckt wurde das Prinzip für die Majors eher

75 Vgl. Friedman, 296.

Datum	Expansion	Leinwände total
Welle 1: Eröffnung – 11. März	Märkte 1–2	5 Leinwände
Welle 2: Eröffnung – 18. März	Märkte 3–10	19 Leinwände
Welle 3: Eröffnung – 25. März	Märkte 10–15	36 Leinwände
Welle 4: Eröffnung – 30. März	Märkte 15–68	252 Leinwände
Welle 5: Eröffnung – 8. April	Märkte 68–162	545 Leinwände
Welle 6: Eröffnung – 15. April	Märkte 162–212	721 Leinwände
Welle 7: Eröffnung – 25. April	Märkte 212–240	900 Leinwände

Tabelle 14 Platform-Distributionsplan – FOUR WEDDINGS AND A FUNERAL (Quelle: Lukk, 7)

durch Zufall: Sowohl Thomas Schatz als auch Justin Wyatt zitieren den hierzulande relativ unbekanntem Karatefilm *BILLY JACK* (1971) als Präzedenzfall. Andere Quellen weisen daneben auch auf den unabhängigen Distributor Sunn Classics hin, der ähnliche Taktiken, wie sie im Zuge des Falls *BILLY JACK* zur Anwendung kamen, schon seit Ende der Sechzigerjahre eingesetzt haben soll.⁷⁶

Dem Regisseur und Hauptdarsteller der Low-Budget-Produktion Tom Laughlin gelang es, nach einem enttäuschenden Erststart von *BILLY JACK*, seinen Distributor Warner Bros. erfolgreich wegen mangelhafter Promotion des Projekts zu verklagen. Beginnend in der Region Südkalifornien wurde *BILLY JACK* im Jahre 1973 darauf von Laughlin selbst noch einmal lanciert. Diesmal mit einem bisher unüblichen Aufwand an Print- und TV-Werbung, verbunden mit einer nahezu flächendeckenden Mietbuchung von Kinos (so genanntes *Four Walling*) in der Region des Sendegebiets, die alle – auch suburban und ländlich gelegene – den Film am selben Tag starteten. *BILLY JACK* erzielte darauf das bis dahin höchste Erstwochen-Einspielergebnis in Südkalifornien und konnte mit derselben Strategie in den übrigen Märkten seine Einnahmen aus dem ursprünglichen Release insgesamt verneunfachen.

Das erfolgreiche Prinzip wurde bald auch für Filmstarts auf nationaler Ebene übernommen. Einer der ersten Filme, die hiervon profitieren konnten, war der, wie bereits angeführt, 1975 mit mehr als 400 Kopien lancierte *JAWS*. Dem für heutige Verhältnisse noch sehr limitierten Start von Spielbergs Ur-Blockbuster folgten weitere und ausgedehntere Saturation Releases: Paramounts Remake von *KING KONG* aus dem Jahre 1976 startete in 961 Kinos, *EXORCIST II: THE HERETIC* (1977) in 703 Kinos, *SATURDAY NIGHT FEVER* (1977) in 726 Kinos, *GREASE* (1978) in 902 Kinos, *STAR TREK: THE MOTION PICTURE* (1979) in 856 Kinos.⁷⁷

Heute geht kaum eine Majorproduktion oder aufwändigerer Pick-up mit weniger als 2000 Kopien ins Rennen. Potenzielle Blockbuster nur selten mit weniger als 2500 Kopien. Der derzeitige Rekordhalter *HARRY POTTER* wurde im November 2001 in 3310 Kinos auf 8100 Leinwänden gleichzeitig gestartet.

Die Funktionalität des Saturation Release liegt auf der Hand: Ziel ist es, erstens das rein „konzeptuelle“ Potenzial eines Filmprojekts – Hooks, Pre-sold Properties etc. – beziehungsweise die Kapazität der entsprechenden Werbekampagne voll auszunutzen, bevor durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda oder Presse kontra-produktive Einflüsse entstehen und zwei-

76 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 110–111; Schatz, „The New Hollywood“, 21; Friedman, 292.

77 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 111–112.

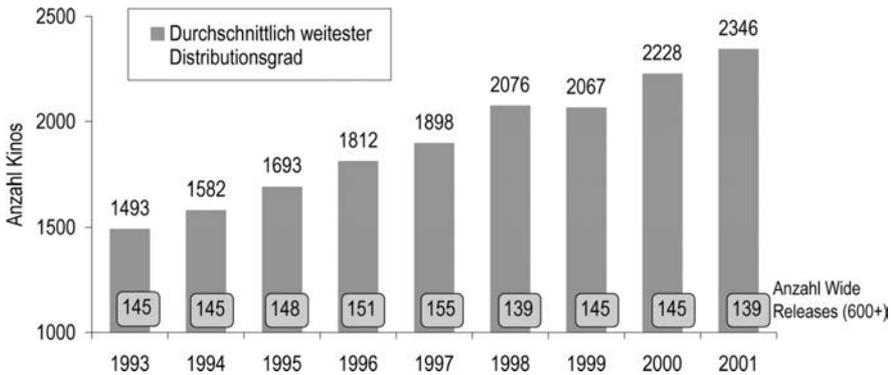


Abb. 35 Wide Releases 1993–2001 (Quelle: AC Nielsen, ED)

tens im gleichen Zug so weit als möglich von den positiven Strahlungseffekten, die ein finanzieller Starterfolg nach sich ziehen kann, zu profitieren. Drittens erlaubt ein Saturation Release allen finanziell exponierten Parteien ihre Investitionen in kürzest möglicher Zeit zurückzugewinnen.

Anders als in der Musikbranche traditionell üblich erzielt ein Wide Release seine höchsten Zuschauerzahlen und Chartplatzierungen nahezu ausnahmslos am ersten Wochenende seines Kinolaufs und sinkt in den folgenden Wochen sukzessive immer weiter ab. Ein Wide Release, dem es nicht gelingt, in der ersten Woche in den Top-Fünf zu landen, hat damit nicht nur eine rechnerisch von vornherein schwächere Ausgangsposition hinsichtlich der Verbreitung von Mund-zu-Mund-Propaganda, sondern erhält darüber hinaus üblicherweise auch keine weitere Nachfolgepromotion. Weder durch seinen Distributor selbst, der seine Verluste sofort zu vermindern versucht, noch durch die Presse, für die, insbesondere in den USA, finanzieller Erfolg nicht nur ein entscheidender Nachrichtenfaktor ist, sondern grundsätzlich immer auch dazu geneigt, das qualitative Urteil über ein Projekt einzufärben.⁷⁸

Anstatt vom zusätzlichen Momentum einer hohen Platzierung oder sogar einer finanziellen Rekordmeldungen weitergetragen zu werden, erhält ein Film, der hinter den Erwartungen der Analysten zurückbleibt, spätestens in der zweiten Woche seines Releases den Stempel des Flops, der das Schicksal seines Kinolaufs in der Regel um so schneller besiegelt. Robert Friedman:

For a national release, movies have become a three-day business; if the opening grosses are not strong, the picture will not survive for an extended run. If a picture is not performing as expected, it's virtually impossible to rescue. Once \$4- to \$6-million has been spent to convey a specific message to the audience, that cannot be changed. (...) It is analogous to speeding down a mountain on a train, heading toward the release date. Nothing can push the train back up the mountain; there's no second chance, all expenditures have been made.⁷⁹

Mit dem Saturation Release steht der erweiterten Auswertungspalette des Hollywoodkinos damit ein Moment extremer Verdichtung gegenüber, das ausgehend

78 Vgl. Bart, Guber, *Shoot Out*, 240.

79 Friedman, 301–302.

von der rein konzeptuellen und marketingstrategisch vermittelten Präsenz eines Projekts den gesamten Lauf des Films bis hin zu dessen Erfolgchancen in den sekundären Distributionsfenstern kodeterminiert: Mit Ausnahme von generell kaufbegünstigten Kinder- und Animationsfilmen gelingt es nur sehr wenigen Produktionen sich im Videosektor vom Trend des Kinolaufs abzukoppeln, zumal sich die vertriebstechnische Positionierung eines Films in diesem Fenster, ebenso wie die Preissetzung im Fernsehbereich, ohnehin an dessen Box-Office-Erfolg ausrichtet. Einzelne Filme werden im Ausland mitunter zwar deutlich besser (z.B. DAYLIGHT [1996] oder SPEED 2: CRUISE CONTROL [1997]) oder schlechter (z.B. BATMAN oder AIR FORCE ONE) aufgenommen als auf dem heimischen Markt, mit der wachsenden Globalisierung des Informationsmarktes gewinnt die Signal- und Verstärkerwirkung, die vom US-Ergebnis eines Films ausgehen kann, aber auch hier zunehmend an Bedeutung.

Negative Ergebnisse eilen dem Auslandsstart eines Films mittlerweile ebenso schnell voraus wie die Publicity um einen Blockbustererfolg oder Überraschungshit oder spiegeln sich, selbst wenn der explizite Hinweis darauf fehlt, allein schon im Volumen des zur Verfügung gestellten Präsentationsraumes der ausländischen Fachpresse wieder. Auffällig positive Heimergebnisse werden selbstverständlich schon seit jeher als Promotionselement eingesetzt – „der Hit aus den USA“, „der erfolgreichste Film des Jahres“ etc. Extrem negative Ergebnisse resultieren (sofern das Projekt nur ein geringes Investitionsrisiko trägt) nicht selten darin, dass ein Film das Ausland überhaupt nur als Videokassette erreicht. Jim Frederick, Präsident der Marketingabteilung von Castle Rock Entertainment:

If a film has success in the domestic market place, you'll most likely have ancillary success in the area of international, home video, television etc. It's a chain reaction. If your movie doesn't open well, doesn't perform well, it's not going to do well in those ancillary markets.⁸⁰

Da ein wöchentlicher Publikumszuwachs im Modus des Saturation Release praktisch so gut wie ausgeschlossen ist und rein erfolgsabhängige Selbstläuferreaktionen sich somit nicht in der starken Form eines Schneeballeffekts abzeichnen, sondern den Reibungsverlust eines Filmlaufs lediglich schmälern können, sind sie anhand von Wochenergebnissen leider nicht zu isolieren. Über den grundlegenden Stellenwert, den präzeptives und damit tendenziell „qualitätsunabhängiges“ Marketing gegenüber postrezeptiver und damit tendenziell „qualitätsabhängiger“ Mund-zu-Mund-Propaganda im Zuge der Etablierung und zunehmenden Ausweitung von Saturation Releases einnimmt, geben Einspielstatistiken jedoch sehr deutlich Auskunft.

Die gebräuchlichsten Indikatoren für das Verhältnis dieser beiden Pole sind einerseits das Ergebnis des Eröffnungswochenendes, das zeitbedingt vornehmlich durch das Konzept, die Pre-sold Properties und das Marketingimage eines Films und der hierauf aufbauenden Erwartungshaltung des Publikums getragen wird. Andererseits der relative Zuschauerrückgang nach Absorbierung dieser ersten Andrangswelle. Schwere Verluste deuten auf negative Mund-zu-Mund-Propaganda hin; schwache Verluste auf positive Mund-zu-Mund-Propaganda oder wiederholte Kinobesuche – so genanntes *Repeat Business* –, wie sie für Blockbustererfolge und Kultfilme aus dem Nischebereich allgemein charakteristisch sind. Das Verhältnis

zwischen den beiden Faktoren spiegelt sich rückwirkend in der Relation zwischen der Einspielsumme des Eröffnungswochenendes und dem Endergebnis des Films wieder.

Vier mögliche Grundscenarien lassen sich dabei unterscheiden: 1.) Eine hohe Eröffnung und niedriger Zuschauerrückgang: Das Marketing und Konzept des Films haben hohe Erwartungen geweckt, die auch tatsächlich erfüllt werden. Der Film profitiert stark von seinem Marketingappeal und der Hebelwirkung des Saturation Releases, erhält aber auch nach dem Eröffnungswochenende positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Anteil des Eröffnungsergebnisses am Enderlös ist „klein“. 2.) Eine hohe Eröffnung und hoher Zuschauerrückgang: Das Marketing und Konzept des Films haben hohe Erwartungen geweckt, die aber nicht erfüllt werden. Der Film erhält negative Mund-zu-Mund-Propaganda und lebt vornehmlich von der Rückversicherung seines Marketingappeals und der Hebelwirkung des Saturation Releases. Der Anteil des Eröffnungsergebnisses am Enderlös ist „sehr groß“. 3.) Eine niedrige Eröffnung und niedriger Zuschauerrückgang: Das Marketing und Konzept des Films haben keine übermäßigen Erwartungen geweckt. Der Film kommt beim Publikum aber dennoch an und entwickelt sich dank positiver Mund-zu-Mund-Propaganda und auf Grund seiner faktischen Qualitäten zum Hit. Der Anteil des Eröffnungsergebnisses am Enderlös ist „sehr klein“. 4.) Eine niedrige Eröffnung und hohe Zuschauerverluste: Der Filme weckt von vornherein wenig Interesse und wird ein schwerwiegender Flop. Saturation Releases, die sich genau gegen dieses Szenario richten, machen dies eher unwahrscheinlich, der Anteil des Eröffnungsergebnisses am Enderlös wäre aber „klein“.

Realiter werden nur wenig Filme derart klare Bilder zeichnen. Jeder Wide Release

sollte sich aber zumindest tendenziell entlang der Linie dieser Grundkategorien einordnen lassen: Generell hohe bzw. steigende Verlustraten und Ratios zwischen Eröffnungs- und Endergebnissen unterstützen die These von einer zunehmenden Dominanz von Marketing über die faktische Rezeption und Feinstruktur eines Films. Allgemein niedrige bzw. historisch sinkende Verlustraten unterstützen die Genthese.

Zuschauerverlustraten bieten den Vorteil den qualitätsabhängigen Publikumszuspruch eines Films „objektiv“ wiederzugeben, d.h. den für den kommerziellen Filmbetrieb ausschlaggebenden faktischen Zulauf und nicht die öffentlich oder in Umfragen vertretene Meinung. Dafür gibt es dabei aber auch immer zwei verzerrende Störfaktoren: Erstens rein erfolgsabhängige Selbstläufereffekte – der Zulauf nach dem Eröffnungswochenende ist höher/niedriger, weil dessen positives/negatives Ergebnis das Image des Films verbessert/verschlechtert hat. Zweitens absorbieren Saturation Releases ihr Publikum auf Grund der breiten Zugangsmöglichkeit eben grundsätzlich frühzeitig – der Zulauf nach dem Eröffnungswochenende ist geringer, weil jeder den Film sehen wollte, dies einfach bereits am ersten Wochenende tun konnte und auch getan hat. Um den Einfluss des letzteren Faktors zu relativieren und eine allgemein erweiterte Perspektive zu erhalten, ist es daher sinnvoll, ein zweites Referenzsystem, wie es subjektive Publikumsbewertungen oder auch Kritikerurteile darstellen, zum Vergleich hinzuzuziehen (Tabelle 16).

Tabelle 15 zeigt die Chartplatzierungen der zwölf erfolgreichsten Hollywoodproduktionen der US-Sommersaison 1997 über den Verlauf von drei Monaten. Die Ferienzeit zwischen Mai und September, in denen die Majors mittlerweile traditionell ihre erfolgsversprechendsten, aber auch kostspieligsten Produktionen ins

	23.–25. Mai	30.Mai–1. Juni	6.–8. Juni	13.–15. Juni
Platz 1	LOST WORLD	LOST WORLD	CON AIR	SPEED 2
Platz 2	ADD. TO LOVE	ADD. TO LOVE	LOST WORLD	CON AIR
Platz 3	5TH ELEMENT	GONE FISHIN'	ADD. TO LOVE	LOST WORLD
Platz 4	AUSTIN POWERS	TRIAL AND ERROR	BUDDY	ADD. TO LOVE
Platz 5	BREAKDOWN	5TH ELEMENT	GONE FISHIN'	AUSTIN POWERS
	20.–22. Juni	27.–29. Juni	4.–6. Juli	11.–13. Juli
Platz 1	BATMAN	FACE/OFF	MEN IN BLACK	MEN IN BLACK
Platz 2	WEDDING	HERCULES	FACE/OFF	CONTACT
Platz 3	CON AIR	BATMAN	HERCULES	FACE/OFF
Platz 4	LOST WORLD	WEDDING	WEDDING	HERCULES
Platz 5	SPEED 2	CON AIR	BATMAN	WEDDING
	18.–20. Juli	25.–27. Juli	1.–3. August	8.–10. August
Platz 1	MEN IN BLACK	AIR FORCE ONE	AIR FORCE ONE	CONSPIRACY
Platz 2	JUNGLE	JUNGLE	SPAWN	AIR FORCE ONE
Platz 3	CONTACT	MEN IN BLACK	JUNGLE	SPAWN
Platz 4	NOTH. TO LOSE	CONTACT	MEN IN BLACK	JUNGLE
Platz 5	FACE/OFF	GOOD BURGER	PICTURE PERFECT	MEN IN BLACK

Tabelle 15 US-Sommersaison 1997 – Top 5, Woche 1–12

Rennen schicken, bilden neben Weihnachten die ökonomisch wichtigste und am härtesten umkämpfteste Periode des amerikanischen Kinjahres. Alle zwölf Filme sind selbstverständlich Wide Releases, von massiven Werbeetats unterstützt und mit einer Ausnahme (SPEED 2: CRUISE CONTROL) erwartungsgemäß auch am Jahresende nicht schlechter als auf Rang 18 (CONSPIRACY THEORY) der amerikanischen Besuchercharts platziert.

Der durchschnittliche Abstand zwischen den Startterminen dieser Flaggschiffproduktionen oder *Tentpole Pictures*, wie sie im Industriegargon genannt werden, beträgt genau eine Woche, wobei die romantische Komödie MY BEST FRIEND'S WEDDING und der Animationsfilm HERCULES jeweils gleichzeitig mit BATMAN & ROBIN, beziehungsweise FACE/OFF starten, aus der offensichtlichen Überlegung, dass zwischen diesen Filmpaaren keine allzu großen Zielgruppenüberschneidungen zu

erwarten sind. Vom mit Hochspannung erwarteten THE LOST WORLD, aber auch AIR FORCE ONE (sieht man von SPAWN ab, der nicht zu den Top 12 gehört) nimmt die Konkurrenz zwei Wochen Abstand. Mit Ausnahme von CONTACT, der nur eine Woche nach dem Saisonsieger MEN IN BLACK an den Start geht und dies lediglich in 1923 Kinos, den genannten Parallelstartern und der Komödie GEORGE OF THE JUNGLE lösen alle Flaggschiffproduktionen am ersten Wochenende ihres Releases ihre jeweiligen Vorgänger vom Spitzenplatz der Besuchercharts ab.

Trotz dieses hoch kompetitiven Marktumfelds erzielen alle zwölf Filme enorme Eröffnungsergebnisse: Mit Ausnahme von SPEED 2: CRUISE CONTROL, GEORGE OF JUNGLE und CONSPIRACY THEORY nimmt keiner der Filme weniger als 20 Mio. US-\$ in den ersten drei Tagen (Freitag bis Sonntag) seines Releases ein. Zusätzliche Einnahmen aus verlängerten und daher als Start-

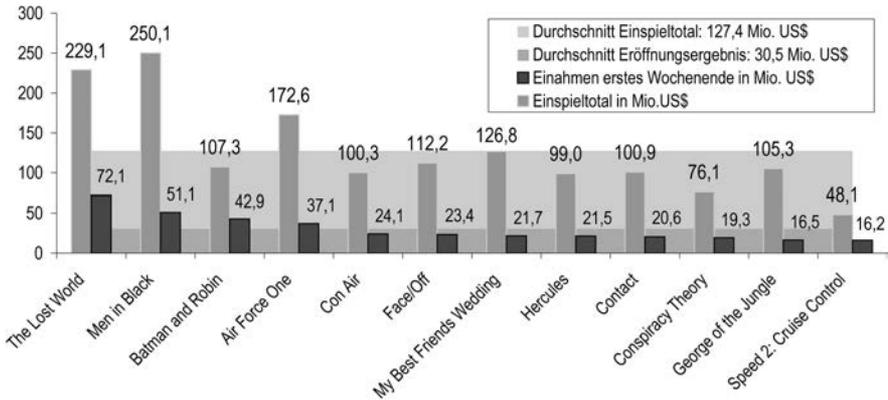


Abb. 36 Sommer 1997 – Box-Office-Total & Eröffnungsergebnisse

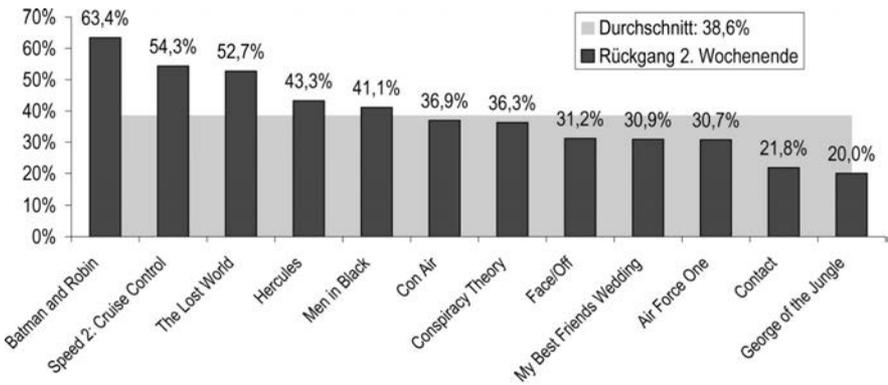


Abb. 37 Sommer 1997 – Rückgang in der 2. Spielwoche

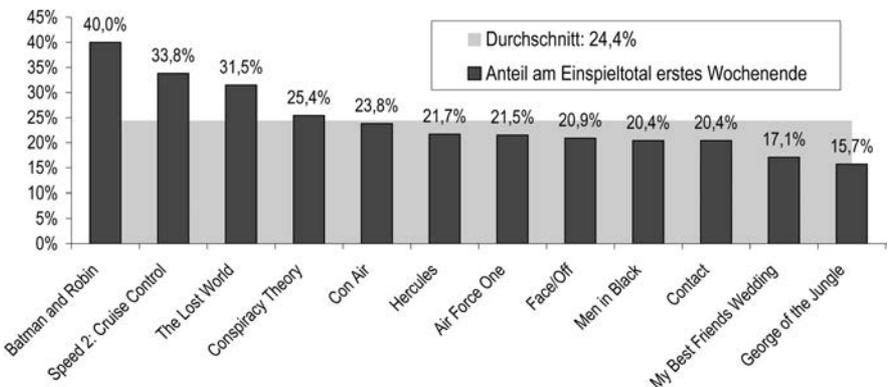


Abb. 38 Sommer 1997 – Anteil des Eröffnungsergebnisses am B.O.-Total

Filmtitel	US-Kritik		Publikum: IMDB Viewer Rating		
	Rang	Wertung	Rang	Wertung	Stimmen
MEN IN BLACK	1	7,9	3	7,5	5255
FACE/OFF	2	7,1	2	7,8	3985
HERCULES	3	6,9	4	7,5	526
AIR FORCE ONE	4	6,4	5	7,3	2278
CONTACT	5	6,0	1	8,4	6100
MY BEST FRIEND'S WEDDING	6	5,4	7	7,3	1801
GEORGE OF THE JUNGLE	7	4,9	9	6,7	572
CONSPIRACY THEORY	8	4,9	8	7,2	1202
THE LOST WORLD	9	4,6	10	6,0	2920
CON AIR	10	4,4	6	7,3	1954
BATMAN & ROBIN	11	3,5	12	3,8	2375
SPEED 2: CRUISE CONTROL	12	2,9	11	4,5	851

Tabelle 16 US-Sommersaison 1997 – Kritiker & Publikumswertung

(Quellen: IMDB [Mai 1998]; Nisha Gopalan, „Critic's Choice“, Premiere [April 1998]: 86–87)

Die Viewer Ratings der IMDB basieren auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut). Bei gleichen Werten wurde für die Rangfolge die Anzahl der abgegebenen Stimmen berücksichtigt.

Die Wertungen in der Spalte US-Kritik entsprechen der Durchschnittsbenotung von 16 namhaften US-Kritikern. Die Quelle gibt diese Wertungen durch ein 5 Sterne System wieder: 1 Stern = „a must avoid“, 5 Sterne = „most recommended“. Zu Vergleichszwecken wurden die Kritikerwertungen mit dem Faktor 2 multipliziert.

termin äußerst begehrten Feiertagswochenenden wurden nicht gewertet. Inklusive dieser Einnahmen käme THE LOST WORLD auf 92,7 Mio. US\$, (in vier Tagen) und MEN IN BLACK auf 84,2 Mio. US\$. (in fünf Tagen).

Besonders hoch fällt das Startergebnis erwartungsgemäß bei THE LOST WORLD, MEN IN BLACK, BATMAN & ROBIN und AIR FORCE ONE aus: Als Spielberg-Produktion und Sequel des weltbekannten, stilbildenden und bis dahin erfolgreichsten Films aller Zeiten JURASSIC PARK ist der „Pre-sold-Property“-Level von THE LOST WORLD kaum zu überbieten. Wenig verwunderlich blieb sein Eröffnungsergebnis bis HARRY POTTER und SPIDER-MAN, der im Sommer 2002 überraschend sämtliche Rekorde gebrochen hat, auch unerreicht. Der Film kommt dank seines „hohen Konzepts“ und Eventcharakters mit noch weniger Starappeal aus als sein Vorgänger und spielt in nur 72 Stunden 72 Mio. US-\$ und

damit fast 100% seiner auf 74 Millionen US-\$ geschätzten Produktionskosten ein.

Dass es sich bei BATMAN & ROBIN bereits um die vierte Installation des bekannten Franchises handelt, scheint der Erwartung des Films keinerlei Abbruch zu tun: Mit einer Eröffnungssumme von 42,9 Mio. US-\$ liegt BATMAN 4 sogar noch knapp vor dem Ergebnis des ersten BATMAN aus dem Jahre 1989 (42,7 Mio. US-\$) und nur wenig hinter den Startergebnissen des zweiten (45,7 Mio. US-\$) und dritten (52,8 Mio. US-\$) Teils der Reihe. Typisch für das Konzept des Franchises werden auch in BATMAN & ROBIN Top-Stars für die Rollen der Erzfeinde des Helden gecastet. Ein Hook, der die spätestens mit dem dritten Teil zunehmende Irrelevanz des Plots dieser Filme zumindest vorerst mehr als wett zu machen vermag.

Wie BATMAN basiert auch MEN IN BLACK auf einem Comic. Anders als der Held des DC-Verlags ist diese Vorlage je-

doch weitgehend unbekannt und sicherlich nicht als Pre-sold Property einzustufen. Der Vorverkaufsappeal des Films basiert hier, wie bereits erörtert, eher auf einer Rekombination der zwei vielleicht populärsten Trendwellen der Neunzigerjahre. Die unmittelbare Anspielung auf INDEPENDENCE DAY wird – wenn vermutlich auch bloß zufällig – durch das Casting von Will Smith vertieft, der ein Jahr zuvor bereits in der Roland Emmerich-Produktion zu sehen war.

AIR FORCE ONE ist eine typischer Vertreter der bekannten DIE HARD-Formel, bei der der Actionheld in einem von der Umwelt abgeschlossenen Terrain, einem Wolkenkratzer (DIE HARD), Schiff (UNDER SIEGE), Zug (UNDER SIEGE 2), Bus (SPEED) oder wie hier einem Flugzeug gegen eine Gruppe von Terroristen oder ähnliches antreten muss. Den entscheidenden Hook liefert hier aber der dreiste und wiederum an den Einnahmespitzenreiter aus dem Vorjahr INDEPENDENCE DAY angelehnte Kunstgriff, diesen Actionhelden als Präsident der Vereinigten Staaten auftreten zu lassen. Gespielt wird er von Harrison Ford, einem der beliebtesten und höchst dotiertesten Starschauspieler Hollywoods. Darüber hinaus profitiert AIR FORCE ONE sicherlich von seinem verhältnismäßig späten Start, der zu einem Zeitpunkt erfolgt, als seine Konkurrenz ihr Potenzial bereits weitgehend abgeschöpft hat.

Welches Gewicht haben diese Eröffnungsergebnisse nun aber im Verhältnis zu den erzielten Gesamteinnahmen der Produktionen? Wie abhängig sind diese Filme von ihrer reinen Marketingpräsenz? Welchen finanziellen Auftrieb, vor allem aber auch Rückhalt, bieten hohe Konzepte, Pre-sold Properties und die Hebelwirkung des Saturation Release?

Durchschnittlich verlieren die zwölf Filme bereits in der zweiten Woche ihres Laufs nahezu 40% ihres Publikums. Dieser Trend setzt sich auch im Verlauf der nächs-

ten zwei Spielwochen fort. Allein im ersten Monat gehen die Besucherzahlen um rund 36% pro Woche zurück. Auffällig hoch sind die Verluste, wie aus Abbildung 37 zu ersehen, bei den Filmen BATMAN & ROBIN (63,4% am zweiten Wochenende, 54,6% wöchentlich), SPEED 2: CRUISE CONTROL (54,3% am zweiten Wochenende, 54,6% wöchentlich) und THE LOST WORLD (52,7% am zweiten Wochenende, 44,5% wöchentlich), die damit erwartungsgemäß auch die höchsten Ratios zwischen Eröffnungsergebnis und Enderlös aufweisen (siehe Abbildung 38). Beim JURASSIC PARK-Sequel ist der beträchtliche Zuschauerückgang von über 50% am zweiten Wochenende zweifelsohne mit durch das überragende Eröffnungsergebnis und den entsprechend hohen Absorbierungsgrad des Startwochenendes zu begründen. Dass die noch massiveren Einbußen von BATMAN & ROBIN und SPEED 2 vorwiegend auf die negative Rezeption und entsprechende Mund-zu-Mund-Propaganda dieser Filme zurückzuführen sind, ist dagegen relativ eindeutig.

Beide Produktionen rangieren nicht nur nach objektiven Zuschauerverlusten an „oberster“ Stelle, sondern erhalten hinter THE LOST WORLD auch die mit Abstand schlechtesten subjektiven Bewertungen des Samples, sowohl bei professionellen Kritikern als auch beim Publikum, dessen Meinung in Tabelle 16 annäherungsweise durch die Wertungen der „Viewer Ratings“ aus der Internet Movie Database repräsentiert wird.

Dabei besteht zwischen SPEED 2 und BATMAN & ROBIN aber ein wesentlicher Unterschied: Während SPEED 2 bereits bei seiner Eröffnung hinter den Erwartungen zurückbleibt, konnte BATMAN & ROBIN vor seiner rapiden Talfahrt noch enorme Einnahmen erzielen. Beide Filme sind bemessen an ihrem Aufwand und ihrer faktischen Publikumsrezeption klare Flops. Trotz des einhelligen negativen Urteils ge-

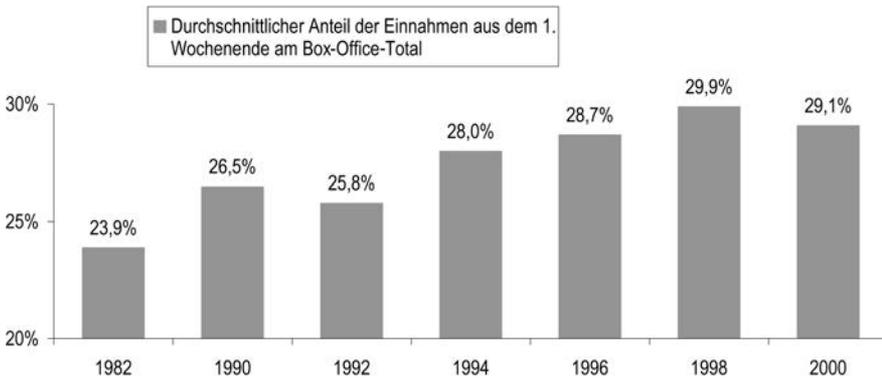


Abb. 39 US-Wide Releases (600+) 1982–2000 – Anteil des Eröffnungsergebnisses am B.O.-Total
(Quelle: Variety; Pandya, *Box Office Guru*)

lingt es *BATMAN & ROBIN* mit Gesamteinnahmen von 107 Mio. US\$, von denen 43 Millionen oder 40% aus dem Eröffnungswochenende stammen, schlussendlich aber dennoch, auf Platz 6 der Saison- und immerhin Platz 11 der Jahrescharts abzuschließen. Selbst *SPEED 2*, der vor allem über den Auslandsvertrieb (107 Mio. US\$) gerettet wurde, hält sich auf Platz 39 den Umständen entsprechend gut.

Durchschnittlich erzielen die zwölf Filme rund ein Viertel ihres Erlöses in den ersten 72 Stunden ihres Kinolaufs und damit auf der nahezu alleinigen Grundlage ihres werbestrategisch vermittelten Versprechens. Nach einem Monat und vier Wochenenden sind die Filme bereits zu rund 80% ausgewertet. Wie die guten bis ausgezeichneten Resultate verhältnismäßig solider und positiv bewerteter Langzeitperformer unterstreichen – sei es mit hohen Startergebnissen wie bei *MEN IN BLACK* und *AIR FORCE ONE* (Szenario 1) oder gemäßigten wie bei *FACE/OFF*, *CONTACT*, *GEORGE OF THE JUNGLE* und *MY BEST FRIEND'S WEDDING* (Szenario 3) –, wird ein Publikumshit immer ein Publikumshit bleiben und entsprechend hohe Summen einspielen. Als klassische Werbeform des Kinos hat die postrezeptive Mund-zu-Mund-Propaganda im Zuge des Saturation

Release jedoch deutlich an Bedeutung verloren. Dies, wie anzunehmen wäre, nicht nur bei potenziellen Blockbustern und Tentpole Pictures, sondern im gesamten Spektrum des Hollywoodkinos.

Wie Abbildung 39 zeigt, wurden im Jahr 2000 fast ein Drittel der Einnahmen aller Wide Releases, – hier definiert als Filme mit mindestens 600 Startkopien – am ersten Wochenende erzielt. Deutlich mehr als noch vor 20 Jahren, wobei zu berücksichtigen ist, dass die für 1982 bereits beachtliche Quote von beinahe 24% vor allem auf eine Reihe unabhängiger Billigproduktionen zurückzuführen ist, die überhaupt nur für ein paar Wochen in den Kinos waren, um via Saturation Release schnell ein paar Dollar abzusahnen.

Der somit auch historisch steigende Vorverkauf von Filmen über Marketing und Saturation Releases kann nicht erklären, weshalb Hollywood gezwungen wäre, zunehmend inhaltsarme Filme zu produzieren, zeigt jedoch deutlich, warum die Majors heute auch mit mittelmäßigen Produkten erfolgreich sein können und damit wenig Anlass erhalten, ihre Anstrengungen in dieser Hinsicht zu ändern. Timothy Corrigan führt die Entwicklung des kontemporären Blockbusterkinos und seinen Hang zur „Inkohärenz“ auf die Konfronta-

tion mit einem, wie er es umschreibt, „unidentifizierbaren“ Publikum zurück, auf „... die Ungewissheit und Unsicherheit über die Aufnahme eines Produkts, das entweder zu viele Zuschauergruppen oder ein zu vages Publikum hat.“⁸¹ Diese Unsicherheit ist mit den Effekten des Saturation Release jedoch zu großen Teilen unter Kontrolle gebracht worden. Vom ökonomischen Standpunkt betrachtet, gelten High-Concept-Filme, wie es Dawn Steel, die 1997 verstorbene, ehemalige Präsidentin von Paramount Productions formuliert hat, seit jeher als „critic-proof“. Mit dem wachsenden Einspielpotenzial des Eröffnungswochenendes sind diese Filme mittlerweile, wenn man so will, jedoch selbst gegen das geschmackliche Urteil ihres eigenen Publikums rückversichert.⁸²

Jede größere Hollywoodproduktion sieht sich heute mit denselben Grundparametern konfrontiert: Um im Markt überhaupt eine Chance zu haben, braucht ein Film ein hohes Eröffnungsergebnis. Um ein hohes Eröffnungsergebnis erzielen zu können, muss ein Film optimal vermarktbar sein. Um diese Vermarktbarkeit zu gewährleisten, muss ein Film mit hohen, spricht einfachen aber spektakulären Konzepten, Pre-sold Properties, aber auch markanten Highlights ausgestattet sein, zu denen insbesondere auch Special Effects und hohe Production Values zählen, deren Verheißungen und mitunter einschlagende Wirkung ein Trailer nicht nur in wenigen Sekunden zu vermitteln, sondern gerade dank seiner Kürze und fragmentarischen Form oft sogar noch aufzuwerten vermag. Marketing *per se*, Special Effects, Top-Stars und hohe Production Values verursachen hohe Kosten. Der Film trägt ein hohes finanzielles Risiko und muss des-

halb nun erst recht eine möglichst breite Masse ansprechen; was konkret weniger bedeutet, dass er – wie es nur in seltenen und für ein stabiles Wachstum der Industrie unzureichenden Fällen gelingen kann – so überzeugend sein muss, dass er „jedem“ aus einer Reihe spezifischer positiver Qualitäten heraus gefällt, sondern eher offen und kantenlos genug, um keine Geschmacksrichtung oder Zielgruppe von vornherein auszuschließen. Der Film startet mit einem großen Knall, der viele Neugierige ins Kino zieht, die durch diesen Besuch das Ihrige tun, um das Image des Films aufzubessern. Zunehmend unabhängig davon ob der Film beim Publikum tatsächlich ankommt oder nicht, wird er zumindest ein mittelmäßiger Erfolg, der die Replikation derselben Mechanismen weiter aufrechterhält und jene These bestätigt, die den hoch budgetierten Blockbuster trotz seiner enormen Kosten als vergleichsweise konservatives Investment einstuft.

Als eine Art Steigerungsform des mittlerweile standardisierten High-Concept-Approachs (der als Begriff heute sicherlich an Prominenz verloren hat) hat sich nach diesen Vorgaben seit Ende der Achtzigerjahre der so genannte *Event Movie* zur einer der wichtigsten Formen des Hollywoodkinos entwickelt. Bevor jedoch auf die jüngsten Trends des postklassischen Kinos eingegangen werden soll, zunächst noch ein weiterer Rückblick auf die Achtzigerjahre.

3.2.4 Designerlook und Videoclips

So wie das Kino des New Hollywood die gesellschaftspolitischen Protestbewegungen der späten Sechziger- und Siebziger-

81 Corrigan, 22–23, übers. von Andreas Rost in Thomas Elsaesser, „Augenweide am Auge des Maelstroms? – Francis Ford Coppola inszeniert BRAM STOKER'S DRACULA als den ewig jungen Mythos Hollywood“, in *Die Filmgespenster der Postmoderne*, ed. Andreas Rost und Mike Sandbothe, (Frankfurt a. M.: Verlag der Autoren, 1998), 66–67.

82 Zit. in: Wyatt, *High Concept*, 10.

jahre reflektiert, hinterlässt auch der konservative Hedonismus der Achtzigerjahre deutliche Spuren in der amerikanischen Filmlandschaft. Wie in den Sechzigerjahren spiegelt sich dieser Umschwung sowohl in der Organisation des Studiosystems wieder als auch in der Ästhetik und inhaltlichen Ausrichtung der Produkte, die diese Industrie hervorbringt.

Über das Hollywoodkino der Reagan-Ära und die Geburt des körperbetonten, aber auch reaktionären Actionhelden, wie er von Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Chuck Norris oder Jean-Claude Van Damme in Filmen wie *FIRST BLOOD* und der *ROCKY*-Reihe, *COMMANDO* (1985), *MISSING IN ACTION* oder *BLOODSPORT* (1987) dargestellt wird, sind bereits zahlreiche Texte erschienen. Weniger kritische Beachtung hat indessen der von Filmen wie *AMERICAN GRAFFITI*, *ANIMAL HOUSE* (1978) oder *FAST TIMES AT RIDGEMONT HIGH* (1982) ausgelöste Boom des Teenagerfilms gefunden, dessen unteres Spektrumsende durch eine Schwemme pubertärer Sexkomödien à la *PORKY'S* (1981) charakterisiert ist; an dessen oberem Spektrumsende, später aber auch die etwas sophistizierteren *Brat Pack Movies* erscheinen – so benannt nach einem Kollektiv jugendlicher Schauspieler wie Molly Ringwald, Ally Sheedy, Andrew McCarthy, John Cusack, Rob Lowe, Robert Downey Jr., Demi Moore, James Spader, Emilio Estevez, Kiefer Sutherland, Judd Nelson, Anthony Michael Hall, u.a., von denen einige den Sprung zu Erwachsenenrollen und ins Kino der Neunzigerjahre geschafft haben, während andere heute bereits weitgehend in Vergessenheit geraten sind.

Als besonders stilbildend für diesen Zyklus gelten die Filme des Regisseurs und Produzenten John Hughes, der mit Produktionen wie *SIXTEEN CANDLES* (1984), *THE BREAKFAST CLUB* (1985), *WEIRD SCIEN-*

CE (1985), *FERRIS BUELLER'S DAY OFF* (1986) und *PRETTY IN PINK* (1986) Mitte der Achtziger eine ganze Serie von Erfolgen verbuchen konnte, bevor Trendaus-schlachter wie *ST. ELMO'S FIRE* (1985), *YOUNG GUNS* (1988) oder *FLATLINERS* (1990) schon wieder das Ende der Ära einläuteten. In der Tat ist der Ruf nach jugendlichen Protagonisten in den Achtzigern so stark, dass, wie David Cook bemerkt, der Einsatz adoleszierender Helden in Filmen wie *BACK TO THE FUTURE*, *THE GOONIES* (1985), *WAR GAMES* (1983), *THE KARATE KID* (1984) oder *GREMLINS* (1984) über die Grenzen des Genres hinaus bis weit in den breiteren Mainstreammarkt vordringt.⁸³ Selbst der Horrorfilm entwickelt in Gestalt des Slasher-movies und der schier endlosen Reinkarnationen von Michael Myers (*HALLOWEEN*, 1978 ff), Jason (*FRIDAY THE 13TH*, 1980 ff) und Freddy Krueger (*A NIGHTMARE ON ELM STREET*) in den frühen Achtzigern sein eigenes Teenage-Subgenre.

Mit der Ausbreitung der Gedankenschule des Diller-Eisner-Katzenberg-Teams und der Mitte der Siebzigerjahre einsetzenden Machtrückverlagerung vom Regisseur auf Produzenten und Studio Executives, die darüber hinaus zunehmend in Abhängigkeit von Talentagenturen wie CAA geraten – die unter Michael Ovitz und dank ihres umfangreichen Kundenpools in den Achtzigern zu einer der wichtigsten Institutionen im amerikanischen Filmgeschäft aufsteigt –, gehören kreative Experimente weitgehend der Vergangenheit an. Wolff und Cox:

For a while in the sixties there was a vogue for films that left everything unresolved at the end. That is no longer the case. Moviegoers seem to feel that if they have paid five or six bucks, they want endings as well as a beginning and a middle. Fur-

thermore, they seem to want happy endings. And a lot of times what the audience wants – or the studio decides the audience wants – the audience gets. A case in point was *PRETTY IN PINK*, in which an appealing poor girl is jilted by a caddish rich kid and then finds that true love is available in the form of an appealing goof who's been her friend all along. At least that's the way it started out. Test screenings showed that the audience (heavily skewed toward teenage girls) preferred to see the girl end up with the rich guy, no matter what a cad he'd been. So the cast was recalled and the ending was reshot.⁸⁴

Testscreenings und Publikumsumfragen sind beinahe so alt wie die Majors selbst – bereits in den Vierzigerjahren kommt es vorübergehend zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen dem Gallup Institut und einigen Hollywoodstudios –, erst mit Ausklang der Siebzigerjahre jedoch wird Marktforschung zu einem integralen Bestandteil des Hollywoodkinos.⁸⁵ Als unangefochtener Marktführer in diesem Bereich etabliert sich die 1977 von Joe Farrell gegründete Firma National Research Group (NRG), die auch heute noch alle großen Studios mit ihren Umfrageergebnissen und Daten versorgt. Peter Bart, der in den Siebzigerjahren noch selbst als Studio Executive tätig war:

The process is depersonalized. There is no one voice speaking for the studio, too often. Meetings when you consider a script, everything is tested and researched. Committees are not very satisfying entities to work of for a filmmaker and neither conducive to creative decisions. I know every

studio chief in Hollywood, personally. And if you have dinner with any of them, the one thing they'll say is: Look, business is bad, it's because we're making lousy pictures. The product is mediocre! Part of the reason, the key reason the product is mediocre is because of the committee system. Never existed in studios until this moment in history.⁸⁶

Testing changed the nature of the dialogue within the studio. The questions we asked – like, 'Does it work?' 'Is it a good movie?' – started to sound stupid and old-fashioned. Instead, they were asking, 'What sort of demos [demographics] are we going to get?' 'Are the kids going to like it?' 'Does it skew toward women?'⁸⁷

Neben der Standardisierung von Marktforschung und Marketing gibt es Justin Wyatt zufolge aber noch einen weiteren Aspekt, bei dem sich von einem Transfer zwischen der herkömmlichen Warenindustrie und Hollywood sprechen lässt: Gemeint ist der nachhaltige Einfluss einer aus der Werbung importierten und in den Achtzigern generell aufblühenden Hochglanzästhetik und des in etwa zeitgleich aufkommenden Videoclips auf das Produktionsdesign und die audiovisuelle Gestaltung von Hollywoodfilmen.

Zu den wichtigsten Vertretern dieses „high concept“ oder „high-tech looks“, wie Wyatt den für die Achtzigerjahre so charakteristischen Stil bezeichnet, gehören einerseits das Produzententeam und Erfolgsduo Jerry Bruckheimer und Don Simpson, andererseits die britischen Regisseure Adrian Lyne, Alan Parker, Tony Scott und mit Abstrichen auch dessen etwas bekannterer Bruder Ridley.⁸⁸ So wie all diese

84 Wolff, Cox, 13–14.

85 Siehe dazu: Susan Ohmer, „The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood“, in *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies*, eds. Melvyn Stokes, Richard Maltby (London: BFI Publishing, 1999), 61–80.

86 Interviewed in : *American Cinema, Vol. 4, The Studio System*, 1995.

87 Zit. in: Biskind, *Easy Riders*, 404.

Regisseure, bevor sie zum Film und nach Hollywood wechseln, ihr Geld mit der Produktion von Werbespots verdienen, beginnen auch Bruckheimer und Simpson ihre Karrieren in den Geschäftsbereichen Marketing und Werbung. Simpson, der sich anders als Bruckheimer durch die Ränge des Studiobetriebs nach oben arbeitet, übernimmt 1981 unter Diller und Eisner die Leitung von Paramount Productions, wird auf Grund seiner Drogensucht aber nach nur zwei Jahren gefeuert. Gemeinsam mit Bruckheimer, der als Produzent bereits für das Studio tätig ist, gründet Simpson danach die Gesellschaft Don Simpson/Jerry Bruckheimer Productions, die als Entschädigung für Simpsons vorzeitige Entlassung auf Anhieb einen langjährigen Output Deal von Paramount erhält.⁸⁹

Eine der ersten von Bruckheimer und Simpson (hier noch als Studio Executive) überwachten Produktionen ist AMERICAN GIGOLO (1980). Die Rolle des Titelhelden spielt der junge Richard Gere. Geschrieben und gedreht unter der Regie von Paul Schrader fällt der Film inhaltlich deutlich düsterer und ernsthafter aus, als dies sein Titel vermuten läßt. Auf der formalen Ebene seines audiovisuellen Stils weist er aber bereits deutlich jene „werbeästhetische“ Handschrift auf, die auch spätere Bruckheimer/Simpson-Produktionen in besonderem Masse auszeichnen und die ihre Spuren später im gesamten Spektrum des Hollywoodkinos hinterläßt.

Bruckheimers und Simpsons erste Teamarbeit unter dem Paramount-Deal ist der Film FLASHDANCE, der nach SATURDAY NIGHT FEVER – dem ersten großen Hit des Diller-Teams – und Alan Parkers FAME (1980) endgültig die Matrize für das dem Musical angelehnte und in den Achtzigern hoch populäre Genre des „Dance Movies“

liefert (FOOTLOSE [1984], DIRTY DANCING [1987], WHITE NIGHTS [1995] u.a.). Regie führt Adrian Lyne. Das Drehbuch stammt aus der Feder von Joe Eszterhas, der sich nach diesem Durchbruch ebenso wie Lyne zum Spezialisten für erotische Thriller und Dramen entwickelt: Eszterhas hat u.a. die Drehbücher zu BASIC INSTINCT, SLIVER (1993), JADE (1995) und SHOWGIRLS (1985) verfasst. Lynes spätere Arbeiten inkludieren unter anderem FATAL ATTRACTION (1987) und LOLITA (1997). Lynes nächste Regiearbeit, die den typischen Bruckheimer/Simpson-Stil auch ohne die beiden Produzenten fortsetzt und vielleicht sogar auf die Spitze treibt, ist der für amerikanische Verhältnisse äußerst freizügige 9 1/2 WEEKS (1986), der Kim Basinger trotz mäßigen Erfolgs zum Star und einem der begehrtesten Sexsymbole der Achtzigerjahre macht.

Nur ein Jahr nach dem Erfolg von FLASHDANCE landen Bruckheimer und Simpson mit dem ersten Teil der BEVERLY HILLS COP-Reihe ihren bis dahin größten Hit, gefolgt von einer weiteren Ikone des Achtzigerjahre-Kinos und „High-Concept-Looks“: TOP GUN aus dem Jahre 1986. Für die Regie wird der bis dahin noch weit im Schatten seines Bruders stehende Tony Scott verpflichtet. Angesichts des Misserfolgs seines Hollywooddebüts THE HUNGER (1983) scheint die Wahl Scotts für diesen relativ hoch budgetierten Blockbuster zunächst überraschend. Nicht aber, wenn man berücksichtigt, dass sich Scotts modernisierter Vampirfilm durch eben genau jene Designerästhetik auszeichnet, die auch Bruckheimer und Simpson seinerzeit bevorzugten und Bruckheimer und Simpson dafür bekannt waren, mit Vorliebe gerade junge, noch unakkreditierte Regisseure für ihre Projekte anzuheuern, um selbst

88 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 24–26.

89 Vgl. Charles Fleming, *High Concept: Don Simpson and the Hollywood Culture of Excess* (London: Bloomsbury, 1998), 42.

größere Kontrolle über die Produktion ausüben zu können.⁹⁰

Bruckheimer, der auch nach dem Tod seines Partners zu den erfolgreichsten Filmemachern Hollywoods gehört, setzt diese Arbeitsweise zum Teil auch heute noch fort. Seine Handschrift hat sich dabei den gewandelten Verhältnissen der Neunzigerjahre angepasst, dennoch stammen auch die Regisseure seiner jüngeren Filme, Michael Bay (ARMAGEDDON, PEARL HARBOR), Simon West (CON AIR) oder Dominic Sena (GONE IN SIXTY SECONDS, [2000]) alle aus der Werbe- und Musikclip-Branche.

Einen visuellen Eindruck von der betont glatten, kühlen und hochstilisierten Ästhetik des „High-Concept-Looks“ liefern die Film- und Promotionstills in Abbildung 40.1–8. Wiederkehrende Merkmale in technischen Begriffen sind dabei, so Wyatt: ein extrem eingesetztes Back- und Keylighting, das hohe Kontraste und stechende Glanzpunkte im Bild produziert; ein mithin stark reduziertes Farbspektrum (Figuren und Objekte sind häufig nur als Silhouetten zu erkennen); der gezielte Einsatz von Licht- und Bildreflexionen und eine Vorliebe für szenische Situierungen im Umfeld von „high-tech“ und „industriellem Design“.⁹¹ So sind beispielsweise die Außenaufnahmen von TOP GUN – sofern sie nicht gerade einen Jet am Himmel zeigen, dessen spiegelnde Oberflächen gleißendes Sonnenlicht reflektieren – nahezu ausnahmslos bei Sonnenauf- oder -untergang aufgenommen; während Innenaufnahmen vornehmlich in abgedunkelten Räumen spielen, in denen aufgeklappte – und seinerzeit äußerst modische – Fensterrollos die einfallende Beleuchtung dämpfen und in schmale Licht und Schattenstreifen spalten, die dann entwe-

der als Hintergrund für besagte Silhouettenaufnahmen fungieren oder aber als eine Art grafische Projektion, die sich über Räumlichkeiten und Akteure legt.

Eng mit der Werbeästhetik des Achtzigerjahre-Kinos verbunden ist das, was Justin Wyatt als „Modul-Sequenzen“ bezeichnet:⁹² Das Musikvideo etabliert sich zu Anfang des Jahrzehnts und in Folge seines unerwarteten Aufstiegs vom Promotionclip zu einer zumindest scheinbar eigenständigen Programmform bestimmter Sendungen und Sender auch als ein weiteres Standardinstrument in der mittlerweile weitgefächerten Palette der Filmwerbung. Ähnlich wie ein Trailer zeigt der typische Film-Videoclip dabei für gewöhnlich kurze Bildsequenzen des jeweiligen Projekts und recombiniert sie mit bisweilen thematisch abgestimmten Aufnahmen eines musikalischen Interpreten.

In seltenen Fällen kommt es sogar zu direkten Auftritten der jeweiligen Schauspieler im Video, wie beispielsweise in den Clips zu JEWEL OF THE NILE / *When the Going Gets Tough* (Michael Douglas, Kathleen Turner, Danny DeVito / Billy Ocean, 1985) oder TERMINATOR 2 / *You Could Be Mine* (Arnold Schwarzenegger / Guns'N' Roses, 1991). Beide Parteien dürfen sich von derartigen Kooperationen Synergieeffekte erwarten. Ebenso wie eine in Musik und Film diversifizierte Muttergesellschaft, die möglicherweise beide Produkte vertreibt. Allein die Soundtracks zu AMERICAN GIGOLO, FLASHDANCE, BEVERLY HILLS COP und TOP GUN enthalten insgesamt sieben US-Top-3-Hits, von denen vier sogar bis an Spitze der amerikanischen Verkaufscharts vordringen konnten. Paramount-Executive Barry London:

90 Vgl. Peter Biskind, „Good Night, Dark Prince“, *Premiere* 134; „The Ultimate Summer Preview“, *Premiere* (June 1997): 53; „The Power List“, *Premiere* (May 1998): 71.

91 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 28–30.

92 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 40–41.

*MTV became a huge selling point for [Simpson's] movies. His movies grew up with MTV and became a new way to get the movie to the consumer. We were supplying a video channel, which was just starting up, with fresh programming. And every time the song played, it was like a free commercial. Paramount cut the videos, and MTV played 'em. Don really got this.*⁹³

Umgekehrt kommt es im Zuge der Popularität des Musikvideos aber auch zu einer mehr oder weniger direkten Adaption seiner Stilmittel für den Hollywoodfilm: Nach einer Einteilung von Beverle Houston setzen sich Videoclips aus drei grundlegenden Strukturkategorien zusammen, die zwar meist kombiniert, mitunter aber auch exklusiv oder zumindest prädominant auftreten können. Reduziert auf derartige *de facto* eher seltene Reinformen lassen sich unterscheiden: 1.) der „Performance-Clip“, bei dem eine Band oder Interpret der üblichen Auftrittsform des Popmusikers entsprechend das Stück vorträgt – z.B. Live-Konzert oder Tanzchoreographie 2.) der „Narrativ-Clip“, wobei zur Musik eine Art Miniaturerzählung abläuft 3.) der „Montage-Clip“ (zweifelhafte die nach wie vor dominanteste Form) bei dem relativ unzusammenhängende und zum Teil stark abstrahierte Bildsequenzen lose aneinandergeschnitten werden.⁹⁴ Im Hollywoodkino der Achtzigerjahre treten nun vermehrt Sequenzen auf, die an die formale Struktur solcher Clips erinnern.

Tanz- und Gesangseinlagen, wie sie einerseits das Dance-Movie bestimmen, andererseits aber eben auch in nicht als Musikfilm definierten Produktionen auftauchen – die Playbacksequenz von Duckie (Jon Cryer) in *PRETTY IN PINK*; der Tanzaus-

bruch von Andrew Clarke (Emilio Estevez) in *THE BREAKFAST CLUB*; die Stripteasevorstellung von Elizabeth (Kim Basinger) in *9 1/2 WEEKS*; das Gitarrensolo von Marty McFly (Michael J. Fox) in *BACK TO THE FUTURE*; oder der „Partyman-Tanz“ des Jokers (Jack Nicholson) in *BATMAN* –, ähneln dabei dem Performance-Clip, weisen aber natürlich auch auf die Musiknummern des klassischen Musicals hin. Wie diese in sich geschlossenen Einheiten unterbrechen die postklassischen „Performance-Module“ für die Zeit ihrer Dauer den narrativen Progress des Films. Anders als im Musical *stricto sensu* häufig der Fall sind die Einlagen dieser Performer jedoch durchwegs realistisch motiviert – der Charakter „performt“ aus irgend einem Grund „tatsächlich“ in der diegetischen Welt – und nicht bloß generisch: siehe das musicaltypische Besingen eines Themas, wobei sämtliche Figuren unversehens ihre narrative Position verlassen, um temporär zu oft hochgradig selbstbewussten Tänzern und Sängern zu werden. (Gerade das macht Performance-Module heute für viele wohl besonders peinlich.)

Gemeinsamkeiten mit den Kategorien des Minimalnarrativ- und des Montage-Clips weist ein zweiter Typus der „Modulsequenz“ auf, der sich – wie der Vergleich besagt – meist aus einer Abfolge fragmentarischer Bildläufe zusammensetzt: mehr oder weniger diskontinuierlich, aber immer in Verbindung mit einem Musikstück, das die Bildsegmente zu einer Einheit verbindet, diese Einheit aber auch mehr oder weniger deutlich aus dem gewohnten narrativen Fluss des Films heraushebt. Typischerweise stellen diese „Montage-Module“ einerseits narrativ zweitrangige Motive in einer hierfür außergewöhnlich überschwänglichen und an sich unökonomi-

93 Zit. in: Fleming, 45.

94 Beverle Houston, „Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream“, *Film Quarterly* 38, no. 1 (1984): 4–5, zit. in: Wyatt, *High Concept*, 43–44.

Abb. 40.1 FLASHDANCE (Polygram/Paramount, 1983)

Abb. 40.2 THE HUNGER (MGM, 1983)

Abb. 40.3 AMERICAN GIGOLO (Paramount, 1980)

Abb. 40.4 9 1/2 WEEKS (MGM, 1986)

Abb. 40.1–8 Werbe- und Videoclipästhetik in Bruckheimer und Simpson-Produktionen.

schen Projektionsdauer dar (Zeitlupenaufnahmen werden hier gerne eingesetzt), andererseits tun sie dies in den meisten Fällen, in Anlehnung an ihr altbekanntes Pendant, die klassische Montagesequenz, unter dem „Deckmantel“ eines erzähl-technischen „Zeitraffers“.

Typische Beispiele sind die Beachvolleyball-Sequenz in TOP GUN, die Diashow- oder die Fütterungs-Sequenz in 9 1/2 WEEKS; Mavericks (Tom Cruise) einsame Motorradfahrten, ebenfalls in TOP GUN; die urbanen Radtouren und Streifzüge von Alex (Jennifer Beals) in FLASHDANCE; die Autofahrten von Axel Foley (Eddie Murphy) durch die prunkvolle Szenerie von Beverly Hills oder die Trainings-Sequenzen aus der ROCKY-Reihe. Zu einem zentralen Bestandteil werden „Montage-Module“ später in der Fernsehreihe MIAMI VICE. Ein Relikt, das sich bis weit in die Neunziger

und *ad nauseam* dieses stilistischen Kunstgriffs bediente, ist die Serie BAY WATCH.

Wie das „Performance-Modul“ ist auch das „Montage-Modul“ an eine klassische Form der Bildsprache Hollywoods rückgebunden, transzendiert dieses etablierte Device aber insofern, als die relativ strikt codierte narrative Funktionalität der traditionellen Montagesequenz hier deutlich hinter einen rein ästhetischen Selbstzweck zurückfällt: Ähnlich wie beim Videoclip oder Werbespot selbst geht es bei den postklassischen „Montage-Modulen“ ganz offensichtlich in erster Linie darum, einen hochstilisierten und pulsierenden Bilderrausch *per se* zu produzieren, der im Zusammenspiel mit der treibenden oder sentimental Musik den Zuschauer in Beschlag nehmen soll. Das Narrativ wird in diesen Sequenzen kaum weiterentwickelt. Neben der aufdringlichen Hochglanz-

Abb 40.5–8 TOP GUN (Paramount, 1986)

thetik sieht Wyatt, und ähnlich auch Corrigan, in „Modul-Sequenzen“ denn auch ein verdichtetes Moment und markantes Indiz einer allgemeinen Tendenz des postklassischen Hollywoodkinos zur narrativen Aushöhlung zugunsten von „Oberflächeneffekten“ – hier in Form einer prononcierten Favorisierung von audiovisuellem Stil über erzählerischen Progress und Gehalt.⁹⁵

Trotz des Ende der Neunziger einsetzenden Achtziger-Jahre-Revivals, wie es u.a. Filme wie *THE WEDDING SINGER* (1998) oder *BOOGIE NIGHTS* (1997) für sich auszunutzen versuchten, sind die typischen „Modulsequenzen“ jener Zeit heute natürlich ebenso außer Mode gekommen wie extremes Backlighting und Rollos. Die immer wieder auftauchenden Versuche, das Dance-Movie wiederzubeleben, haben mit *SHOWGIRLS*, *STRIPTEASE* (1996) oder *SAVE THE LAST DANCE* (2001) bisher fast ausschließlich Flops produziert. Der generelle Vorwurf einer zunehmenden erzählerischen Verkümmern ist dem amerikanischen Film allerdings bis heute erhalten geblieben. Wie Richard Schickel, Stamm-

kritiker des *Time Magazines*, die „narrative Krise“ des kontemporären Hollywoodkinos in seinem oft zitierten Aufsatz beschreibt:

It has to be admitted, of course, that American movies have always trafficked mainly in the broadly melodramatic and broadly comedic, have always, therefore, dealt heavily in the improbable – improbable heroism, improbable goofiness, improbable romantic annunciations and renunciations of every kind. But precisely because the non- and antirealistic factors were so important, much care was taken to justify logically the extremes to which we were being taken. The dramatic movie of what the young film scholars now refer to as ‚The Classic Age‘ built toward its single central crisis slowly and sensibly, anticipating our questions as it went along, generating suspense by letting us see dangers looming, a lovely flood of relief when they were at last surmounted. (...) Nowadays the opposite is generally true. The typical action-adventure movie (something like one of the LETHAL WEA-

95 Vgl. Wyatt, *High Concept*, 60; Corrigan, *Cinema Without Walls*, 176–179.

PON series, for example), seems less scripted than shuffled, as if it were a deck of cards, with chance determining the appearance of its ace sequences. (...) What we get (...) is not narrative as it has been traditionally defined but a succession of undifferentiated sensations, lucky or unlucky accidents, which often have little or nothing to do with whatever went before or is about to come next. To create the illusion of forward motion, the music gets louder and the action grows more frenetic as the climax approaches, but there is, in fact, no authentic emotional buildup, consequently no catharsis at the movie's conclusion. One leaves these movies – indeed, most current American movies – feeling drained or battered or both. And sometimes just plain jerked around. For the traditional function of narrative has been inverted. Instead of the major dra-

matic incidents growing naturally out of the story, that is out of the interaction of plausible characters within a recognizable moral and physical landscape, the opposite occurs. Now everyone, everything, must serve the pitchable, promotable showpiece sequences, never mind what that costs us in belief, in genuine feelings for characters or a satisfying sense of conclusion. (...) Notable, noble exceptions aside, a screenplay today is less a dramatic structure than it is a linking rationalization for gaudily improbable behavior. Where once it was a movie's power source, it is now merely a power line, transmitting without too much resistance the juice generated by one wow sequence on to the next. And the next. Until the whole work short-circuits, with much flashing, crashing, and bashing. Hmm. Looks like an ending. Must be one.⁹⁶

3.3 Ereigniskino, Attraktionen, Ironie: Hollywood in den Neunzigerjahren

3.3.1 Film als Event

Ist das Bild des Hollywoodkinos der Achtzigerjahre vor allem durch den Bereich scheidenerer High-Concept-Produktionen geprägt oder wie Michael Eisner seine einflussreiche Pionierära bei Paramount beschreibt, den „little movie that became a big movie“, verbindet das Hollywood der Neunzigerjahre die dort etablierten Strategien wieder verstärkt mit den Qualitäten des großkalibrigen Blockbusterkinos.⁹⁷ Wie jede Periode des amerikanischen Films sind selbstverständlich auch die Achtzigerjahre nicht ohne ihre großen Spektakel und Franchises. Die mittlerwei-

le gängige Bezeichnung solcher Filme als Event Movies beginnt sich aber erst mit der gegen Ende des Jahrzehnts einsetzenden Renaissance dieses Produkt-Segments durch Filme wie *BATMAN*, *JURASSIC PARK* oder *INDEPENDENCE DAY* durchzusetzen.

Allgemein steht der Begriff für kaum mehr als spektakuläre, meist hoch budgetierte und auf Grund der medialen Zirkulation ihres narrativen Images hoch antizipierte Großproduktionen, wie es sie in Hollywood natürlich schon immer gegeben hat. Dennoch deutet die Verbreitung des Begriffs auch auf eine gewisse Radikalisierung hin, die dieser Prozess in den letzten Jahren und im Zuge der zunehmenden

96 Schickel, 283–284.

97 Interviewed in: *American Cinema, Vol. 4, The Studio System*, 1995.

Ausdifferenzierung dieses Mediensystems erfahren hat.

Medien berichten nicht einfach nur über das, was in der Außenwelt passiert, sondern auf Grund des Konkurrenzdrucks vor allem auch darüber, worüber andere Medien berichten. Eine typische Folge dieses Trends sind Skandale wie die Monica Lewinsky-Affaire, die deswegen zwar noch keine reinen Medienkonstrukte sind, sicherlich aber regelmäßig zu überproportionalen Dimensionen aufgeblasen werden. Natürlich hat auch Hollywood das Potenzial erkannt, das im Hunger dieses Mediensystem für die Vermarktung seiner Filme steckt, und versucht dem wenn möglich auch entgegenzukommen. Zwei Grundstrategien scheinen sich dabei in den letzten Jahren verfestigt zu haben.

Zum einen ist dies die, wie bereits erwähnt, in den Neunzigern drastisch gestiegene Produktion von Recyclefilmen. Einer der Trendauslöser ist hier sicherlich BATMAN, der im Sommer 1989 zum bis dahin vierterfolgreichsten Film der amerikanischen Kinogeschichte avancierte und seine Rekordeinnahmen dabei schneller einspielte als je ein Film zuvor. Dieser Erfolg ist einerseits dem hohem Bekanntheitsgrad des Titelhelden *per se* mitzudancken, andererseits aber sicherlich auch der allgemeineren unabhängigen und Crossover-Publicity, der sich Verfilmungen von Serien, Comicbooks und anderen populärkulturellen Phänomenen in gehobenem Masse andienen: Filme wie BATMAN, GODZILLA, THE LORD OF THE RINGS, HARRY POTTER oder TOMB RAIDER verfügen nicht nur über einen hohen Wiedererkennungswert beim Publikum, sondern auch über attraktive Hintergrundstories, die es Zeitgeistmagazinen und anderen Infotainment-Formaten schmackhaft machen, ausführlicher über diese Projekte zu berichten als über andere.

Ist der Appeal eines Beitrags über Comicbookhelden, Serienklassiker oder

Computerspiele dabei noch einigermaßen beschränkt, beginnt sich mit dem pseudo-wissenschaftlichen Kontext, den Genres wie der Science Fiction-, Abenteuer- und nicht zuletzt der in den Neunzigern hoch erfolgreich wiederbelebte Katastrophenfilm mitunter für sich beanspruchen können, der Kompatibilitätsfächer sogar noch weiter zu öffnen. Den frühen Katastrophenfilm und die Mutter aller Blockbuster JAWS ausgelassen, ist es zweifelsohne Steven Spielbergs JURASSIC PARK, der hier die Matrize für dieses zweite so erfolgreiche Grundmuster abgibt: Wie nach ihm erst wieder James Camerons TITANIC, gelang es dem Film 1993, die Agenda nahezu aller Mediensparten vom Kinderprogramm bis hin zum Wissenschaftsmagazin zu bestimmen. Wie bei TITANIC standen dabei sowohl die inhaltlichen Aspekte des Films als auch dessen eigene Produktionsgeschichte im Zentrum des Interesses. Genährt von immer wieder neuen Rekordmeldungen, löste die außergewöhnlich hohe Medienpräsenz bei beiden Filmen ein Spirale anhaltender Nachfrage aus, die sie heute an der Spitze der weltweiten Box-Office-Charts platziert.

Um ihr Renommee nicht zu sehr zu gefährden, machen gerade branchenfremde Formate in ihren Beiträgen üblicherweise deutlich, dass sie einen Film lediglich zum Anlass nehmen, um quasi unabhängig davon über die „wahren Begebenheiten und Hintergründe“ des jeweiligen Kontexts aufzuklären – die Gefahr von Haien, das Leben und Aussterben der Dinosaurier, die Entstehung von Wirbelstürmen oder Vulkankatastrophen, die Wahrscheinlichkeit des Einschlags eines Kometen, der Untergang der Titanic oder der Angriff auf Pearl Harbor –, fördern damit aber natürlich ein Klima, indem der Film rückwirkend zu einer Art Ersatzanschauungsmaterial und dessen Besuch zu einer fast zwingenden Begleithandlung für das scheinbar omnipräsente Medienthema wird.

Ist ein Film selbst schon zu einem fixen Bestandteil der Populärkultur avanciert, ist dann oft nicht einmal mehr das nötig: Die bloße Ankündigung von der langerwarteten Rückkehr des STAR WARS-Franchises war im Sommer 1999 Anlass genug für die globale Medienlandschaft, sich nach und nach in den selbstreproduktiven Sog des Filmhypes einzuklinken: Lediglich 20 Mio. US-\$ soll 20th Century Fox selbst für die Promotion des Films ausgegeben haben. Der Rest des Marketings wurde von Tie-in-Partnern im herkömmlichen Sinne – die nach Schätzungen rund 250 Mio. US-\$ für STAR WARS-bezogene Werbeaktionen ausgegeben haben sollen – vor allem aber eben den Medien selbst produziert.⁹⁸

Ereignischarakter erhalten Filme wie JURASSIC PARK, TITANIC oder THE PHANTOM MENACE jedoch nicht nur wegen ihres hohen Anknüpfungspotenzials für außenstehende Teilnehmer, sondern auch auf Grund ihrer immanenten Ästhetik und des damit verbundenen Rezeptionserlebnisses, die wie schon im Blockbusterzyklus der Sechzigerjahre durch maßgebliche technische Innovationen bei der Produktion und Reproduktion von Filmen bestimmt werden: Zum einen sind dies bekanntlich die in den Neunzigerjahren stark erweiterten Möglichkeiten computergestützter Bildanimation und Manipulation, kurz CGI (Computer Generated Imaging/Images), zum anderen die Entwicklung des digitalen Mehrkanaltons.

3.3.2 Visual Effects und CGI

3.3.2.1 Von TRON bis FINAL FANTASY

Erste Versuche CGIs als Filmelement einzusetzen, gibt es bereits in den frühen Siebzigerjahren. Auf Grund der noch sehr

limitierten Möglichkeiten früher Computeranimation repräsentieren diese Elemente typischerweise jedoch auch in der Diegesis nichts anderes als eben computergenerierte Bilder – so z.B. die „elektronische Sichtweise“ eines Roboters in Michael Chrichtons WESTWORLD (1973), die *Wireframe*-Replik einer Hand in dessen Fortsetzung FUTUREWORLD (1976) oder diverse Computerdisplays, wie sie u.a. in STAR WARS oder ALIEN verwendet wurden. Derselben Einschränkung bleibt auch das bekannte Disney-Experiment TRON (1982) unterworfen, in dem ein Programmierer „digitalisiert“ und in einen Rechner gesogen wird, wo er im Kampf gegen das „Master Control Program“ diverse Spiele bestehen muss, die er selbst entworfen hat.

Obwohl die Innenwelt des Computers in TRON als eine vollständig „digitalisierte“ Umgebung visualisiert wird – Hard- und Software sind im Film gegenständlich dargestellt, all diese Bilder tragen jedoch das Aussehen rudimentärer Computergrafik –, basieren tatsächlich nur etwa 15 Minuten des Films auf computergenerierten Bildern, die – wie auch heute noch weitgehend üblich – von externen Zulieferfirmen wie MAGI (Mathematical Applications Group Inc.), „Triple-I“ (Information International Inc.) und Robert Abel & Associates produziert wurden. Die übrigen Effekte wurden mit herkömmlichen fotochemischen und -mechanischen Mitteln erstellt. Hierzu zählen vor allem so genannte *Kodaliths*, große Schwarzweißnegative, die mit gefärbtem Licht von hinten beleuchtet und auf so genannten *Rotoscope*-Geräten einzeln abfotografiert wurden, um so den an die Ästhetik früher Vektorgrafiken angelehnten Illuminationseffekt zu erzielen, der das Produktionsdesign des Films auch heute

98 Bob Tourtellotte, „Judgment Day Nears for Lucas, „Phantom Menace“, *Reuters/Variety*, 17. Mai 1999, <<http://dailynews.yahoo.com>> [17.5.1999].

99 Vgl. Finch, 224–232.

noch zu einer einzigartigen Erscheinung macht.⁹⁹

Sehr viel unauffälliger als der gezielte „Computerlook“ von TRON ist die so genannte „Genesis“-Sequenz aus STAR TREK 2: THE WRATH OF KHAN (1982), die den Einschlag einer Rakete auf einem wüsten Planeten und dessen künstliche Belebung zeigt und als erste vollständig computernimierte Sequenz der Filmgeschichte gilt. Berechnet wurde sie auf den Anlagen der Computerdivision von George Lucas' Effects-Haus Industrial Light and Magic (ILM), die 1978 unter der Leitung von Ed Catmull und mit dem Personal seines Forschungsteams vom New York Institute of Technology gegründet worden war.

Anders als TRON und STAR TREK 2 ist THE LAST STARFIGHTER (1984), das dritte nennenswerte Ergebnis der vom Heimcomputer und Spieleboom der frühen Achtziger getragenen, ersten Experimentierphase Hollywoods mit CGI, heute weitgehend in Vergessenheit geraten. Dies obwohl seine Effektaufnahmen, die in Zusammenarbeit mit der Firma Digital Productions hergestellt wurden, die heute übliche Kombination von „realistischen“ CGIs und so genanntem Live-Action-Material in ihren Ansätzen bereits klar vorgezogen haben. Wie TRON wurde THE LAST STARFIGHTER als „Computerfilm“ vermarktet, der einerseits inhaltlich auf das populäre Element zurückgreift, darüber hinaus die neuen Technologien aber auch produktionstechnisch nutzt. Wie TRON war der vergleichsweise zweitklassige Teenagerfilm trotz dieser Attraktionswerte an der Kinokasse jedoch wenig erfolgreich.

Nach dem Scheitern der beiden Produktionen wenden sich die Studios vorerst von der CGI-Technologie ab. Digital Productions, die ihre Animationen auf leistungsstarken aber äußerst kostspieligen Cray X-MP „Supercomputern“ berechnen ließen, werden ebenso wie Robert Abel &

Associates 1986 von der Firma Omnibus Computer Graphics aufgekauft, die bereits im darauffolgenden Jahr endgültig in Konkurs geht. ILM, das sich für die Entwicklung eigener und auf die spezifischen Bedürfnisse des Films zugeschnittener Systemlösungen entschieden hatte und bereits hoch erfolgreich im Bereich herkömmlicher Special Effects diversifiziert war, konnte seine Forschungs- und Entwicklungsarbeit dagegen auch weiterhin fortsetzen.

Zu den ersten nachhaltigen Ergebnissen dieser Anstrengungen gehören unter anderem: die Konstruktion eines digitalen Editiersystems namens Editdroid; der Prototyp eines rudimentären Laserscanners, mit dem gefilmtes Material digitalisiert, in den Computer eingelesen und über einen Filmrecorder wieder ausgegeben werden konnte – eines der erklärten Hauptziele von Lucas und die technische Grundbedingung für die digitale Bearbeitung hoch auflösender Filmbilder; die Entwicklung von „zweidimensionalen“ Retuschier- und Bildverarbeitungsprogrammen zur Entfernung von Drähten (so genanntes *Wire-Removal*) und anderen Elementen, die großflächig erstmals für die „Hoverboard“-Sequenzen in BACK TO THE FUTURE II (1989) eingesetzt wurden; in diese Kategorie fällt insbesondere auch Photoshop, eine heute kommerziell durch Adobe vertriebene Applikation, die der ILM-Mitarbeiter John Knoll und dessen Bruder Thomas zwar vornehmlich für die Printindustrie konzipiert hatten, aber auch im Bereich der Filmproduktion für Entwurfs- und Ausbesserungsarbeiten eingesetzt werden konnte und wurde. Schließlich entwickelt das ILM-Team die später so benannte Rendeman-Software, die heute neben Programmen wie Softimage, Alias/Wavefront und Lightwave zu den wichtigsten und meistbenutzten High-End-Werkzeugen in der 3-D Animation zählt und mit deren Möglichkeit, Schärfentiefe und Bewe-

gungsunschärfe (so genanntes *Motion Blur*: der bedingte Wischeffekt, der bei der cinematografischen Aufnahme schnell bewegter Objekte mit „zu langen“ Belichtungszeiten entsteht) auf digitaler Ebene zu simulieren, zwei der basalen Voraussetzungen für cinematografisch überzeugende Animationen erfüllt werden konnten.¹⁰⁰

Die Rechte am Großteil dieser Produktion behält ILM auch nach der Trennung von der alten Computerdivision, die sich 1986 verselbstständigt und vom Apple-Gründer Steve Jobs gekauft wird, um sich unter dem Namen Pixar auf die Produktion vollständig computeranimierter Filme zu verlegen. Ein Geschäftsplan, der neun Jahre später mit der erfolgreichen Lancierung von TOY STORY und einem Output- und Finanzierungsdeal über fünf weitere Projekte mit Disney belohnt wird.

Eine der letzten Arbeiten des Catmull-Teams bei ILM ist eine mit Hilfe des Pixar-Laserscanners erstellte Sequenz aus der Amblin-Produktion YOUNG SHERLOCK HOLMES (1985), in der die Erscheinung einer Ritterfigur einem Glasgemälde entspringt und die als die erste direkte Implementierung eines CGI-Charakters in gefilmtes Material gilt.

Der erste Einsatz der neuen Computerdivision – nun unter der Leitung von Dennis Muren – erfolgte im Zuge des von Lucasfilm produzierten Fantasy-Abenteuers WILLOW (1988) und einer Szene, in der eine verwunschene Zauberin über diverse Fehlversuche von einem Opossum in ihre menschliche Gestalt zurückverwandelt werden sollte. Frühe Experimente, die Sequenz mit 3-D-Animationen zu bewerkstelligen, erwiesen sich zu diesem Zeitpunkt noch als unbefriedigend. Basierend auf Forschungsarbeiten von Tom Brigham (NYIT) aus den frühen Achtzigerjahren beginnt der ILM-Mitarbeiter Doug Smythey

daher mit der Ausarbeitung eines Programms, das den gewünschten Effekt mit vorgefilmten 2-D-Aufnahmen erzielen kann. Das Ergebnis ist eine Applikation, die es in einem weitgehend automatisierten Vorgang erlaubte, zwei unterschiedliche Bilder so zu verformen, dass jeder Punkt des einen nahtlos in einen strukturell korrespondierenden Punkt des anderen überblendet werden konnte. Das so genannte *Morphing*-Verfahren wurde nach WILLOW ein weiteres Mal im dritten Teil der INDIANA JONES-Reihe (1989) verwendet. Hier in Kombination mit *Animatronics*, die die später überblendeten Teilschnitte des Alterungs- und Verfallsprozesses des Antagonisten Donovan, nachdem er am Ende den falschen Gralskelch wählt, noch auf mechanischem Wege darstellten.¹⁰¹

Beide Sequenzen sind zumindest aus technischer Sicht mehr oder weniger eindrucklich, erregen außerhalb der Fachkreise jedoch nur wenig Aufsehen. Weitreichendere Beachtung findet *Morphing* erst, als es in James Camerons THE ABYSS (1989) in Verbindung mit der 3D-Animation des berühmten amöboiden Wassertentakels aus der zweiten Hälfte des Films eingesetzt wird. Dies vor allem bei jenen Einstellungen, in denen das Wasserobjekt die (vorab gescannten) Gesichtszüge der Protagonisten nachahmt.

Den endgültigen Durchbruch erzielen *Morphing* und 3-D-Animation schließlich mit dem überwältigenden Erfolg von TERMINATOR 2: JUDGMENT DAY, in dem die beiden Verfahren ausgiebig genutzt werden und, verkörpert in der Figur des liquiden Cyborgs T-1000, buchstäblich selbst eine tragende Rolle übernehmen. Erstmals werden sämtliche *Composite Shots* (aus mehreren Teilen zusammen gestetzte Trickaufnahmen) in TERMINATOR 2 digital zusam-

100 Vgl. Vaz, 108–117, 159–160.

101 Vgl. *Ibid.*, 132–139.

Abb. 41.1–2 Visual Effects: links TRON (Disney, 1982), rechts TERMINATOR 2: JUDGMENT DAY (Carolco/Tristar, 1991)

mengefügt. Grundlage dafür bildet ein von ILM und Kodak entwickelter, stark verbesserter Input-Scanner, der über lichtempfindliche Sensorchips Daten rund zehn Mal schneller aufnehmen und verarbeiten kann als ILMs bisheriges Gerät und eine horizontale Auflösung von bis zu 8000 Pixels pro Kader erreicht – beinahe doppelt soviel wie ein fotografisches 35mm-Negativ tatsächlich benötigt.

Nachdem der unter hohem Zeitdruck produzierte TERMINATOR 2 CGI als technisch und ökonomisch verlässliches Verfahren bestätigt hatte, nutzt ILM die Produktion von Robert Zemeckis' DEATH BECOMES HER (1992), um die eigenen Ressourcen und das mittlerweile zunehmend auch am Markt erhältliche Soft- und Hardwareangebot kommerzieller Anbieter für die Einrichtung eines auch langfristig angelegten digitalen Effekt- und Verarbeitungssystems zu testen und zu konsolidieren. Darüber hinaus fungiert die Special-Effects-Komödie bereits als ein Trainingsgelände für JURASSIC PARK, dessen Produktionsarbeiten im September 1992 beginnen.¹⁰²

Ursprünglich sollten lebensgroße Animatronics von Stan Winston Studios und Miniaturen von Phil Tippett das Rückgrad der Produktion bilden. Nach der Sichtung von Demosequenzen, die eine animierte Gallimimusherde und einen Tyrannus Rex in grellem Sonnenlicht abbilden, schreibt Spielberg das Drehbuch jedoch entsprechend um und gibt den Auftrag, CGI-Ele-

mente und Dinosaurier für rund 50 Einstellungen des Films zu animieren.

Eines der durch die Planänderung verursachten Grundprobleme ist die Umstellung für Animations- und Modellspezialisten auf die Arbeitsweise mit der digitalen Plattform. Diese Schwierigkeiten können teilweise durch die Konstruktion eines saurierförmigen Miniaturgerüsts (das so genannte „Dinosaur“ oder „Direct Input Device“) überbrückt werden, das die Handgriffe von *Stop-Motion*-Animatoren automatisch auf den Computer überträgt. Daneben ermöglicht es ein eigens entwickeltes Programm namens Viewpaint, die Gestaltung von Oberflächentexturen direkt an dreidimensionalen Wireframe-Modellen vorzunehmen. Rotoscope-Arbeiten zur manuellen Herstellung von Travelling Mattes werden durch einen vollständig digitalisierten Prozess ersetzt. Die so genannten *Matchmove*- und *Motion Tracking*-Funktionen von Softimage und anderen Programmpaketen erlauben es, die in der Nachbearbeitung eingefügten Animationen anhand von Referenzobjekten, die gegebenenfalls später wieder aus dem Bild entfernt werden können, den Kamerabewegungen und entsprechenden perspektivischen Veränderungen der Live-Action-Sequenzen exakt anzupassen und geben dem Kamerateam damit erstmals die Möglichkeit, frei bewegliche Aufnahmen für digitale Composite Shots ohne Motion Control oder andere Restriktionen auszu-

102 Vgl. *Ibid.*, 209–214.

führen. Umgekehrt können kleine Kame-rabewegungen wie Erschütterungen und Zittern beim nahen des T-Rex aber auch nachträglich hinzugefügt werden, um statischen Einstellungen mehr Dynamik und den Eindruck dokumentarischer Aufnahmen zu verleihen, die vom Geschehen vor Ort direkt affiziert werden.¹⁰³

So sehr das Scheitern von TRON und THE LAST STARFIGHTER den Nutzen von CGI für Hollywood in Frage gestellt hatten, wird der enorme Erfolg von JURASSIC PARK nun der überzeugenden Animation von realistischen Dinosauriern gutgeschrieben. Obwohl der fertige Film weniger als 6 Minuten animiertes Material enthält, wird er mit weltweiten Box-Office-Einnahmen von über 920 Mio. US-\$ zum Emblem der „digitalen Revolution des Hollywoodkinos“ und Auslöser der bis heute anhaltenden Welle von CGI-gestützten und -lastigen Filmen.

Bereits im April 1993 schließt ILM einen Partnerschaftsvertrag mit Silicon Graphics ab und wird als Teil der neu gegründeten Gesellschaft Lucas Digital Ltd. in die umgewandelte Struktur des Unternehmens eingegliedert. Neben dem formalen Umbau werden im Verlauf des nächsten Jahres zahlreiche überholte und ausgediente Gerätschaften ausgesondert und verkauft. Das *Matte Painting*- und *Optical Printing*-Departement werden vollständig aufgelöst und durch Silicon Graphics Workstations und das so genannte Sabre-System ersetzt. Eine offen erweiterbare Bildverarbeitungs- und Editiersuite, die ausgestattet mit verschiedenen Standard- und hauseigenen Programmen fortan einen der zentralen Bestandteile von Lucas' Unternehmen bildet.¹⁰⁴

ILM ist mit der Beteiligung an mehr als 130 Filmprojekten seit seiner Gründung auch heute noch Hollywoods führender

Lieferant für herkömmliche Special- und digitale Visual Effects. Daneben ist mit der Vielzahl kleinerer Effekthäuser, die im Verlauf der Neunzigerjahre gegründet worden sind oder wie bspw. Tippett Studios den unvermeidlichen Übergang zur digitalen Plattform vollzogen haben, mittlerweile ein eigenständiger Industriezweig entstanden, der neben der Spielfilmproduktion vor allem die Werbe- und Videoclipbranche bedient, teilweise aber auch in der Herstellung interaktiver Medien wie CD-Roms und Computerspielen tätig ist.

ILMs nächster Mitbewerber ist Digital Domain, das 1993 von Scott Ross, dem ehemaligen Vize-Präsidenten von LucasArts, Stan Winston und James Cameron mit der finanziellen Unterstützung von IBM und Cox Enterprises gegründet worden ist. Winston und Cameron sind im Sommer 1998 aus dem Führungsstab des Unternehmens ausgeschieden, halten aber nach wie vor eine Beteiligung an DD. Weitere Effekt-Häuser, die zum Teil weniger als 15 Mitarbeiter beschäftigen und in diesem Fall mitunter auch als *Cybergnats* bezeichnet werden, sind zum Beispiel: Rhythm & Hues; Digiscope oder Matte World, ein weiterer Ableger von ILM; Cinesite, das 1992 von Kodak gegründet worden ist und über seinen in London stationierten Arm auch die europäische Filmindustrie beliefert; Peter Jacksons in Neuseeland beheimatetes Weta Ltd.; Roland Emmerichs Centropolis Effects; das von William Shatner mitgegründete C.O.R.E Digital Pictures oder Square USA, das den optisch beindruckenden, finanziell aber sehr enttäuschenden „Real-Animationsfilm“ FINAL FANTASY (2001) produziert hat.

Mit der wachsenden Bedeutung digitaler Gestaltungsprozesse, deren Anwendung sich heute bei weitem nicht mehr nur auf so genannte „offensichtliche“

103 Vgl. *Ibid.*, 214–232.

104 Vgl. *Ibid.*, 237–238, 246–248.

(versus „unsichtbare“) Effekte und den hierfür prädestinierten Bereich des Science Fiction- und Action/Adventure-Films beschränkt, haben die Majorstudios Mitte der Neunziger darüber hinaus begonnen, ihre eigenen Effects-Divisionen einzurichten oder sich die Dienste bestehender Firmen durch Erwerb und Partnerschaftsabkommen zu sichern. Außer Sony Pictures' Imageworks, Blue Sky bei Fox und Dream-Works' Pacific Data Images, das unter anderem für die Pixar-Konkurrenten ANTZ (1998) und SHREK (2001) verantwortlich ist, haben die Studios diese Divisionen mittlerweile aber alle wieder aufgelöst.

Auf Grund des hohen Zeitdrucks reichen die Kapazitäten einzelner Effects-Häuser in den meisten Fällen nicht aus, um sämtliche Effekte eines Films allein fertig zu stellen. Selbst studioangehörige Unternehmen delegieren einen Teil ihrer Aufträge daher oft an kleinere oder spezialisierte Firmen: An der Produktion von TITANIC beispielsweise waren neben Digital Domain und ILM insgesamt 18 weitere Effects-Häuser beteiligt.

Die Vergabe von projektgebundenen Einzelaufträgen verlangt von Effects-Häusern ein hohes Maß an Flexibilität. So stockt Digital Domain, das über etwa 250 fix angestellte Mitarbeiter verfügt, in Zeiten konzentrierter Filmproduktion sein Personal auf bis zu 1000 Mitarbeiter auf.¹⁰⁵ Cybergnats profitieren einerseits von diesen Schwankungen, andererseits machen es der Servicestatus und die hohen Anschaffungs- und Entwicklungskosten des Geschäfts für nicht diversifizierte Unternehmen dabei schwer, sich auch auf langfristige Sicht ein Überleben zu sichern. Wie es Richard Edlund, ehemaliger ILM-Mitarbeiter und Gründer von Boss Film Studios, ,

das im August 1997 seine Tore geschlossen hat, erklärt:

The business is labor-intensive and requires incredible investments of capital to be in the digital realm. We required \$1 million a month for cash flow. But the minute there was no work, we were burning about \$30,000 a day. That becomes a real problem if you have to wait three months for work. (...) The effects business is a service business. We're like plumbers: We fix the pipes, send the bill, then look for another leak. We were providing the means to an end for the moviemaker, but we didn't own a piece of the end.¹⁰⁶

3.3.2.2 Was ist digitales Kino?

Der Einzug des Computers macht es notwendig, viele Filmtextbücher umzuschreiben. Am härtesten betroffen sind dabei all jene, die bei dem Versuch das Medium zu definieren oder von anderen Kunstformen zu unterscheiden, das indexikalische Verhältnis zwischen profilmischem Geschehen und dem fotografischem Abbild als einen oder sogar den entscheidenden „Wesenszug“ des Films ausgemacht haben. (Klassische Kandidaten sind beispielsweise André Bazin oder Stanley Cavell).

Wenn die Fotografie, wie der Philosoph Charles Saunders Pierce argumentiert hat, ein physikalischer Abdruck des fotografierten Objekts ist und damit in einer existenziellen und direkten kausalen Relation zu diesem steht, hat die im Film eingesetzte computergenerierte 2-D- oder 3-D- Animation diesen Bezug *per definitionem* verloren. Auf Grund ihrer manuell und mit den Mitteln des Computers unabhängig konstruierten Ähnlichkeit ist sie nach Pierces Einteilung lediglich ikonisch,

105 Vgl. Susan Karlin, „Scott Ross: Digital Domain's CEO Launches A Studio By Sinking The Titanic“, *Upside Today. The Tech Insider*, 25. Mai 1998, <<http://www.upside.com>> [19.6.1998].

106 Zitiert in: Susan Karlin, „Staying Afloat in the Visual Effects Business“, *Upside Today. The Tech Insider*, 25. Mai 1998, <<http://www.upside.com>> [19.6.1998].

wobei die symbolische Dimension in diesem basalen Kontext unberücksichtigt gelassen werden kann.

Ob diese Bestimmung, wie der Medientheoretiker Lev Manovich bei seiner Erörterung der Frage *What is Digital Cinema?* argumentiert, auch für den Bereich der digitalen Manipulation vorgefertigter filmischer Aufnahmen gelten kann, da der Computer, sobald fotografisches Material eingescannt und in Pixel transformiert worden ist, nicht mehr zwischen solchen Aufnahmen und digitalen Kreationen unterscheidet, ist sicherlich diskutabel. Dies ändert jedoch nichts an der Wertigkeit von Manovichs nächstem Punkt, dass die fotografische Aufnahme im Zuge der Digitalisierung des Kinos ihren privilegierten Status verloren hat und heute nur mehr eines von unterschiedlich möglichen „grafischen Rohmaterialien“ darstellt, das dann mehr oder weniger nach Belieben verändert und weiterprozessiert werden kann.

Der Live-Action-Film hat damit, wie Manovich weiter argumentiert, jene „Plastizität“ oder „Elastizität“ erhalten, wie sie bisher dem Zeichentrickfilm oder – allgemeiner – der Malerei vorbehalten war. Von seinem traditionellen Verständnis als Aufzeichnungsmedium, das Animation als eine seiner Subkategorien enthält, gelöst, stellt der Film nun umgekehrt, so Manovichs Konklusion, eine spezielle Form der Animation dar.¹⁰⁷ George Lucas, der sein Handwerk gerne mit der bildenden Kunst vergleicht, scheint dies ähnlich zu sehen:

I'm turning it more into the process of a painter or sculptor. You work on it for a bit, then you stand back and look at it

*and add some more onto it, then stand back and look at it and add some more. You basically end up layering the whole thing.*¹⁰⁸

Die neu gewonnene Elastizität und der Verlust der indexikalischen Beziehung sollten dennoch nicht, wie dies in der Presse, aber auch bei akademischen Kritikern immer wieder geschieht, vorschnell mit dem Kontext allgemeiner Virtualisierungsthesen verknüpft werden. So, wenn der Filmtheoretiker Wheeler Winston Dixon schreibt:

*Gradually introduced over the last five years, digital special effects have transformed the landscape of the visual in film, transporting the viewer seamless beyond that which is real into a synthetic world where computer animation, morphing and digital effects blend the actual with the fantastic.*¹⁰⁹

Dixon fährt fort indem er einige effektlastige Großproduktionen der letzten Jahre aufzählt und betont, dass vieles von dem, was dort zu sehen ist, tatsächlich „jeglicher physischer Substanz“ entbehre und *de facto* aus dem Nichts entstanden sei“. Alles was man brauche, sei ein Computer, einen oder zwei Techniker, ein Scanner und Filmrecorder und „presto“ hätte man den Effekt, den man sich wünsche. Besonderes Augenmerk legt Dixon auf den Film *FORREST GUMP* (1994), der ähnlich wie nach ihm *APOLLO 13* (1995) oder *TITANIC* für den Einsatz „unsichtbarer“ digitaler Effekte bekannt geworden ist. Dixon weist zwar darauf hin, dass die berühmte Szene, in der Gump (Tom Hanks) gemeinsam mit John F. Kennedy zu sehen ist, für den Zu-

107 Vgl. Lev Manovich, „What is Digital Cinema?“, *Lev Manovich New Media Research*, 1995 <<http://www.manovich.net/text/digital-cinema.html>> [28.6.2002].

108 Interviewed in: Kevin Kelly, Paula Parisi, „Beyond Star Wars: What's next for George Lucas“, *Wired*, 5. Februar 1997, <<http://www.wired.com>> [28.6.2002].

109 Wheeler, Winston Dixon, *The Transparency of Spectacle: Meditations on the Moving Image* (New York: State University of New York Press, 1998), 22–23.

schauber zwangsläufig als Fälschung zu erkennen ist, nimmt den Film als Ganzes aber dennoch zum Anlass, um vor der manipulatorischen Gefahr digitaler Technologien und dem durch sie ermöglichten Missbrauch an historischem Filmmaterial und seinen Akteuren zu warnen. Nicht fehlen darf selbstverständlich der Ausblick auf das „drohende Gespenst des vollständig synthetischen Schauspielers“ – in Filmen wie *THE LORD OF THE RINGS* oder *FINAL FANTASY* schon fast realisiert –, der Studios, ebenso wie andere durch Computertechnologie ermöglichten Rationalisierungsmaßnahmen, ein unvorhergegangenes Maß an Kontrolle über das „menschliche Element“ des Filmproduktionsprozesses geben würde (widerspenstigste Stars, unbequeme Regisseure etc.).¹¹⁰

Was an den Implikationen dieser „Standardkritik“ stört, ist nicht nur die für die Einführung neuer Medien und Technologien typische Schwarzmalerei, sondern vor allem die Weise, in der die Digitalisierung des Kinos als radikaler Bruch mit seinen vorhergehenden Bedingungen dargestellt wird. Das eigentliche Problem besteht dabei darin, dass das gängige und auch von Dixon eingesetzte Schema, bei dem die Fotografie zunächst als ein Abbild der Realität identifiziert und dann als solches der Künstlichkeit oder Virtualität des digitalen Bildes gegenübergestellt wird, sich so nicht auf den Fiction-Film übertragen lässt. Aus dem einfachen Grund, da es sich hierbei sowohl um seinen Anspruch betrifft, aber auch in Bezug auf seine faktische Produktionsweise, seit jeher um nichts anderes als eine in all ihren Facetten simulatorische und hoch manipulative Kunstform handelt.

Matte Paintings, Miniaturfotografie, Masken, Puppen, Kulissen, Rück- und Frontprojektionen, Blue Screen, Travelling

Matte und optische Komposition, um im Bereich von Special Effects zu verweilen, sind alles „analoge“ und altbekannte Trickverfahren, haben mit dem Begriff Realität deshalb aber nicht mehr gemein als jede andere Täuschung. Was über diese Verfahren gesagt werden kann, ist, dass sie vornehmlich im physischen Raum des profilmischen Bereichs angesiedelt sind, während es digitale Technologien eben erlauben, die fotografische Aufnahme selbst zu verändern oder unmittelbar ein fotorealistic Bild oder Bildelement zu schaffen. Dass solche Bilder, wie der Hinweis auf ihre „Substanzlosigkeit“ suggeriert, einen größeren oder fundamental neuen Betrug am Zuschauer darstellen, ist hiermit jedoch nur schwerlich zu begründen.

Dixons eigentliches und weitaus berechtigteres Argument für eine fundamentale Abgrenzung des digitalen Kinos bezieht sich denn auch nicht auf die ontologische Grundlage der neuen Bilder, sondern auf deren epistemologische Überzeugungskraft:

*The verisimilitude of these manufactured images comes as a shock to the viewer conditioned to spot conventional movie trickery. Old-fashioned photographic processes, such as the movable matte, rear-projection, stop-motion animation, and forced perspective miniature work are easy for the sophisticated viewer to spot.*¹¹¹

Mit Sicherheit haben digitale Technologien, insbesondere die digitale Komposition und Retusche, den gewohnten Qualitätsstandard von Special Effects drastisch und zum Teil bis zur Unkenntlichkeit verbessert. Dennoch ist es ebenso leicht, überzeugende Beispiele klassischer Tricktechnik aufzuzeigen wie enttäuschende

110 Vgl. *Ibid.*, 23–35.

111 *Ibid.*, 25.

Abb. 42.1–2 Traditionelles Matte Painting (links) und kombiniertes Filmbild (rechts): THE PARADINE CASE (UA/Fox, 1947) (Quelle: Matte World Digital <matteworld.com>)

Exempel digitaler Bildmanipulation. Wie bei herkömmlichen Effekten hängt die Fähigkeit zur Täuschung auch bei digitalen Tricks sowohl von der Art der jeweils geforderten Aufgabe als auch der individuellen Ausführung der Lösung ab und ist nicht an der pauschalen Unterscheidung von analog und digital zu messen. Eines der deutlichsten Beispiele hierfür ist neben tricktechnisch hochwertigen „Analogfilmen“ wie 2001 oder CITIZEN KANE das letztendlich kaum minder „substanzlose“ Matte Painting, das früher von Hand auf Glasplatten gemalt und fotomechanisch mit Live-Action-Aufnahmen kombiniert wurde und heute häufig in einem High-End-Paintprogramm entsteht.

Ähnliches lässt sich auch über Kulissen, Miniaturen oder Animatronics sagen, die gerade weil sie sich für bestimmte Aufgaben eben immer noch besser eignen, nach wie vor ihren festen Platz in der Filmproduktion haben. Umgekehrt hätte, wie James Cameron in einem Interview angibt, für rund die Hälfte des Betrages, der für die digitale Tricktechnik von TITANIC aufgebracht werden musste, ebenso gut eine seetaugliche Außenreplik des Schiffes angefertigt werden können.¹¹² Was bei ei-

ner solchen Entscheidung verlorengegangen wäre, ist nicht die Künstlichkeit des Modells, sondern lediglich die „hyperreale“ Flexibilität mit der über CGIs verfügt werden kann. Dies bedeutet nicht, dass vollständig fotorealistische Animationsfilme inklusive überzeugender humanoider Charaktere vielleicht schon in den nächsten 10–20 Jahren möglich sind. Selbst dann wird der Spielfilm aber immer noch jene Simulation sein, die er schon immer war. Oder wie es George Lucas vor einiger Zeit formuliert hat:

*People have said, 'Gee, digital cinema isn't like real cinema. It's phony. It's not real.' Well that's one thing you can depend upon: Film is not real.*¹¹³

3.3.3 Digitaler Mehrkanalton

3.3.3.1 Von FantaSound bis Dolby Surround EX

Technisch sind Stereoaufnahmen bereits seit den Anfängen des Tonfilms möglich. Erste Versuche das Verfahren für die Filmindustrie zu nutzen, finden bereits in den späten Dreißiger- und frühen Vierzigerjahren statt. Das bekannteste dieser Expe-

112 Interviewed in: Alex Gove, „Titanic Ambition: James Cameron talks about his controversial latest film and the demands that visual effects place on movies“, *Red Herring*, Januar 1998, <<http://www.redherring.com>> [18.6.1998].

113 George Lucas, „Movies are an Illusion“, *Premiere* (February 1999): 60.

rimente ist Disneys Musikspektakel *FANTASIA*, das ausgestattet mit einer separat laufenden, dreispurigen 35mm-Lichttonrolle (links, rechts, Mitte) 1941 in 14 amerikanischen Kinos zu sehen ist.¹¹⁴ Der Kriegseintritt der USA und die hohen Installationskosten des so genannten *Fanta-Sound-Systems* stehen einer weiteren Etablierung danach jedoch vorerst im Weg.

Den ersten breiteren Durchbruch erzielt Mehrkanal-Stereo erst im Zuge der Breitwand-Blockbuster-Offensive der Studios in den Fünfziger- und frühen Sechzigerjahren und mit der Verfügbarkeit des qualitativ hochwertigeren, wenn auch kurzlebigeren Magnettons, der ursprünglich von deutschen Wissenschaftlern für die Propagandamaschinerie des NS-Regimes entwickelt worden und amerikanischen Soldaten bei der Eroberung deutscher Radiostationen in die Hände gefallen war.

Ähnlich wie bei *FantaSound* werden die sieben Spuren (sechs Tonspuren und eine Kontrollsignalspur für die Bildsynchronisation) des 1952 erstmals vorgestellten Dreiprojektorsystems *Cinerama* dabei noch auf einer getrennten Filmrolle gehalten. Das 1953 von 20th Century Fox mit *THE ROBE* (1953) eingeführte anamorphotische 35mm-*CinemaScope* und 1955 erscheinende *70mm-Todd-AO* platzieren ihre vier bzw. sechs Spuren dagegen bereits auf dem Film selbst: Jeweils eine Spur zwischen der Bildfläche und den beiden Perforationslinien, die restlichen an den äußeren Rändern des Filmstreifens. Während das 70mm-Projektionsformat hierfür genügend Platz bereithält, müssen bei

35mm-*CinemaScope* die Perforationslöcher verkleinert werden. Möglich wird dies durch die Entwicklung eines seit 1948 erhältlichen Azetat Filmmaterials, das sich als robuster und hitzebeständiger erwiesen hatte als der bisher verwendete Nitratfilm.¹¹⁵

Im Unterschied zu *Cinerama*, das ähnlich wie das heutige IMAX vornehmlich für die Ausstrahlung von Unterhaltungsdokumentationen und so genannte *Travelogues* (Reisefilme) konzipiert war und seine sechs diskret gespeisten Lautsprecher relativ gleichmäßig um das Publikum positionierte – drei hinter der Leinwand, drei im Zuschauerraum – leiten *CinemaScope* und 70mm- *Todd-AO*, den Bedürfnissen des identifikatorischen und dialogorientierten Spielfilmkinos entsprechend, das Hauptmaß der ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle an eine hinter der Leinwand platzierte Reihe aus drei (links, Mitte, rechts) respektive fünf (links, links-Mitte, Mitte, rechts-Mitte, rechts) Boxen und nutzen lediglich einen Kanal für die Beschallung des Publikums durch eine weitere Anordnung seitlich und rückwärtig im Auditorium angebrachter Lautsprecher. Ursprünglich wird dieser Kanal als „Effektkanal“ bezeichnet, da er zunächst tatsächlich nur sporadisch zur Wiedergabe einzelner, dramatischer Tonakzente eingesetzt wird (z.B. ätherische Stimmen in biblischen Epen). Erst mit seiner sophistizierteren Einbindung zur Distribution eines unaufdringlicheren und kontinuierlichen Klangteppichs etablieren sich in späteren Jahren der Begriff *Surroundsound* und die Bezeichnung *Surroundsound-Kanal*.¹¹⁶

114 Vgl. Michael Allen, „From *Bwana Devil* to *Batman Forever*: Technology in Contemporary Hollywood Cinema“, in *Contemporary Hollywood Cinema*, eds. Neale, Smith, 116.

115 Vgl. Allen, „*Bwana Devil*“, 116–117; „The Evolution of Dolby Film Sound“, ed. Dolby Laboratories Inc., 1997, <<http://www.dolby.com>> [25.6.2002]; Cook, *History of Narrative Film*, 483–484, 488, 493.

116 Vgl. Allen, „*Bwana Devil*“, 116–117; „Surround Sound Past, Present, and Future: A history of multichannel audio from mag stripe to Dolby Digital“, ed. Dolby Laboratories Inc., 1997, <<http://www.dolby.com>> [25.6.2002]; Rick Altman, „The Sound of Sound: A Brief History of the Reproduction of Sound in Movie Theaters“, *Cineaste* (Januar 1995): pp. 68.

Im Gegensatz zu den notwendigen Konversionsmaßnahmen für die Ausstrahlung anamorphotischer Bildformate, die sich im Wesentlichen auf den Einbau einer Entzerrungslinse zur Dekomprimierung des horizontal gestauchten 35mm-Kaderbildes und die Installation einer größeren Leinwand beschränken, ist die Umrüstung auf ein Mehrkanal-Magnettonsystem für Kinobetreiber mit relativ hohen Installations- und Wartungskosten verbunden. Paramount versteht es diese Lücke zu schließen, indem es 1954 sein eigenes Breitwandsystem lanciert.

Anders als das von allen übrigen Studios lizenzierte CinemaScope erzielt Paramounts *VistaVision* das breitere Format, indem es 35mm-Film der Länge nach belichtet, das Kaderbild im Druckprozess um 90% dreht, gleichmäßig komprimiert und je nach Bedarf maskiert (zum Teil wurden *VistaVision*-Filme auch mit horizontal laufenden Projektoren ausgestrahlt). Vor allem aber bediente sich das zugehörig vermarktete *Perspecta Sound*-System auch weiterhin einer einzelnen, monauralen Lichttonspur, die sowohl herkömmlich reproduziert werden konnte als auch unter Einbindung eines Pseudostereoverfahrens, bei dem über den Einsatz des so genannten „*Perspecta Sound Integrators*“ einfach die Lautstärke des linken, rechten oder zentralen Lautsprechers während musiklosen Sequenzen erhöht wurde.

Mit dem kompatibleren und sehr viel billiger aufzurüstenden Konkurrenzformat konfrontiert, sieht sich Fox gezwungen dem Drängen kleinerer Kinobetriebe nachzugeben und gibt seine ursprünglich geplante Stereo-only-Politik auf. Zunächst werden CinemaScope-Filme danach in zwei Versionen produziert. Später erlaubt es die Reduktion der ursprünglichen Bild-

ratio von 2.55:1 auf 2.35:1, die gleichzeitig eine Verbesserung der Projektionsqualität mit sich bringt, Stereo-Magnet- und Mono-Lichtton gemeinsam auf dem Filmstreifen unterzubringen. Die Umstellung verhilft CinemaScope zwar einen fast flächendeckenden Sättigungsgrad in der amerikanischen Kinolandschaft zu erzielen. Die Chance einer frühzeitigen Standardisierung von Mehrkanal-Stereo ist damit aber vergeben: Gegen Ende der Fünfzigerjahre erreicht CinemaScope in den USA zwar eine Verbreitungsrate von nahezu 85%. Nur knapp jedes dritte dieser Kinos, vornehmlich Erstlauf- und Road-Show-Kinos, macht dabei jedoch von der Magnettonspur Gebrauch.¹¹⁷

Im Laufe des nächsten Jahrzehnts werden CinemaScope und *VistaVision* durch das perfektionierte 35mm anamorphotische Verfahren von *PanaVision* abgelöst. Die aufwändige Produktion von 70mm-Filmen wird zunehmend durch das kostengünstigere und flexiblere Aufblasen von herkömmlichen 35mm-Negativen verdrängt. Schließlich zwingt die sich zuspitzende Rezession der späten Sechzigerjahre die Studios dazu, die Herstellung von Stereo-Magnet-Soundtracks, bei der anders als beim optischen Verfahren jede Spur einzeln und in Echtzeit aufgespielt werden muss, nahezu vollständig aufzugeben. Zwischen 1965 und 1977 herrscht neben der vereinzelt 70mm-Sonderpremiere in fast allen amerikanischen Kinos wieder der monaurale Lichtton.¹¹⁸

Eher als Promotionsinstrument denn als standardisierungsfähige Innovation ist auch die Lancierung von Universals *Sensurround*-System einzustufen, das im November 1974 bei der Premiere von *EARTHQUAKE* im Chinese Theatre von Los Angeles erstmals öffentlich vorgestellt wird: Ne-

117 Vgl. Allen, „*Bwana Devil*“, 116–118; Cook, *History of Narrative Film*, 488–492; Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 360.

118 Vgl. Allen, „*Bwana Devil*“, 117–118; Cook, *History of Narrative Film*, 493; „*Surround Sound*“, 1–2.

ben einem herkömmlichen Vierkanal-Magnetsoundtrack verfügte die Sensourroundkopie des Films über eine spezielle Lichttonspur, mit der vier hinter der Leinwand und zwei auf der Rückseite des Auditoriums angebrachte Tieffrequenzlautsprecher angesteuert werden konnten, um – jeder verbunden mit einem 1000-Watt-Verstärker – das Publikum während der Erdbebensequenz mit einem Schub ebenso hör- wie spürbarer Bassfrequenzen zu massieren. Nach EARTHQUAKE wurden mit MIDWAY (1976), BATTLESTAR GALACTICA (1979) und ROLLERCOASTER (1977) jedoch nur mehr drei weitere Filme mit Sensourround lanciert.¹¹⁹ Ganz anders verhält es sich mit Dolbys in etwa zeitgleich entwickeltem 35mm-4-Kanal-*Stereo-Variable-Area*-Matrix-Lichttonverfahren, das erstmals zur Etablierung eines weltweiten Standards für stereophone Filmkopien führt.

Die Probleme diskreter Magnettonsysteme weitgehend überwindend, ermöglicht es das Matrix-Verfahren einen Vierkanal-Soundtrack bestehend aus einem Links-, Rechts-, Mitte- und Surround-Signal so zu codieren, dass er auf zwei zwischen Bild und Perforation gelagerten Lichttonspuren gespeichert und von dort rauschunterdrückt wieder decodiert werden kann. Eine vollständige Trennung der Kanäle ist bei diesem so genannten 4:2:4-Prozess nicht möglich. Ebenso bleibt der reproduzierbare Frequenzbereich, obwohl er über dem des Monostandards liegt, vor allem für den Surroundkanal (100–7000 Hz) stark limitiert. Dafür aber können – für die ökonomische Durchsetzung des Verfahrens entscheidend – optische Matrix-Stereo-Filmkopien ebenso schnell und billig hergestellt werden wie monaurale Lichttonkopien und verlangen

auch für Kinobetreiber nur eine geringfügige Aufrüstung ihrer bestehenden Monoanlagen.¹²⁰

Die ersten mit *Dolby Stereo* ausgestatteten Filme sind mit den britischen Produktionen STARDUST (1975), TOMMY (1975) und LISZTOMANIA (1975) und dem ersten US-Film A STAR IS BORN (1976) in erster Linie mäßig erfolgreiche Rockmusicals. Den entscheidenden Durchbruch erzielt das Verfahren erst mit dem fünften Anlauf – STAR WARS, dessen enormer Erfolg auch hier wiederum zum Katalysator für die Standardisierung einer maßgeblichen technologischen und ästhetischen Innovation des Hollywoodkinos wird.

George Lucas, bekannt für seine Aussage, dass fünfzig Prozent der Wirkung eines Films aus dessen Sound bestehen, ist es auch der 1983 mit dem Release von RETURN OF THE JEDI das nach seinem Debütfilm und dem Architekten von Lucas' Skywalker-Sound-Tonstudio Tomlinson Holman benannte THX-Zertifikationsprogramm ins Leben ruft. THX ist kein, wie vielfach angenommen, Tonformat, sondern dient der Kontrolle und Einhaltung eines vordefinierten Kriterienkatalogs für die Reproduktion von Filmen, der sowohl technische als auch architektonische und audiovisuelle Qualitätsstandards umfasst. Hierzu zählen unter anderem Bereiche wie die Schallisolation und -reflexion des Kinosaales, der Sichtwinkel des Publikums oder die Projektionsqualität, aber eben auch die ordnungsgemäße Installation und Kalibrierung einer Tonanlage, deren Elemente sich aus einer von THX approbierten Produktpalette zusammensetzen müssen. Kinos, die sich von THX beraten lassen und diesen Standards gerecht werden, erhalten das Recht, einen der ver-

119 Vgl. Steven E. Schoenherr, „Motion Picture Sound 1930–1989“, 1999–2000 <<http://history.acusd.edu/gen/recording/motionpicture.html>> [28.6.2002].

120 Vgl. „The Evolution of Dolby Film Sound“; „Surround Sound“, 2–3; Roger Dressler, „Dolby Pro Logic Surround Decoder Principles of Operation“, ed. Dolby Laboratories Inc., ohne Datum <<http://www.dolby.com>> [27.6.2002]; Allen, „Bwana Devil“, 118.

schiedenen erhältlichen THX-Trailer zu spielen und das THX-Logo für Werbezwecke einzusetzen. Über 2000 Kinosäle verfügen derzeit weltweit über ein THX-Zertifikat.¹²¹

1987 stellt Dolby mit den Filmen *ROBOCOP* (1987) und *INNERSPACE* (1987) der Öffentlichkeit erstmals das neu entwickelte *Dolby Spectral Recording* vor, das im Wesentlichen eine um so genannte „aktive“ Decodierungskomponenten verbesserte Variante des bekannten 4:2:4-Matrix-Verfahrens darstellt und eine effektivere Version des Dolby-Rauschunterdrückungsprozesses beinhaltet. (Im Heimelektronikbereich wird ein äquivalentes Verfahren unter dem Namen *Dolby Surround Pro Logic* vermarktet.) *Spectral Recordig* hat die Qualität und Kanaltrennung des Analogtons weiter verbessert. Den entscheidenden Qualitätssprung liefert jedoch erst der Transit zum digital prozessierten Filmton.

Ähnlich wie in anderen Bereichen gibt es mit *Cinema Digital Sound*, das von der Firma Optical Radiation Corp. in Zusammenarbeit mit Kodak entwickelt wurde und 1990 mit *DICK TRACY* seinen ersten von insgesamt neun Auftritten hatte, auch hier einen Frühstarter, der trotz seiner Pionierrolle unmittelbar wieder in der Versenkung verschwindet. Neben ökonomischen Problemen wird das Scheitern von CDS vor allem auf die Fehlentscheidung zurückgeführt, die analoge Tonspur vollständig durch die binär codierte zu ersetzen, was das Format nicht nur inkompatibel mit der bestehenden Norm machte, sondern in Vorführungen auch immer wieder zu Totalausfällen führte, da das System anders als die heutigen Formate bei temporären Störungen nicht auf den analogen Stereo-Soundtrack zurückgreifen konnte.¹²²

Das erste kommerziell erfolgreiche Digitalformat ist somit *Dolby Digital*, das 1992 mit *BATMAN RETURNS* (1992) eingeführt wird. Ihm folgen mit *Digital Theater Systems (DTS)*, 1993 mit *JURASSIC PARK* und *Sony Dynamic Digital Sound (SDDS)*, 1993 mit *LAST ACTION HERO*, ein Jahr später die beiden anderen der drei heute koexistierenden digitalen Tonsysteme. Hinsichtlich ihres resultierenden Klangerlebnisses unterscheiden sich die Formate nur unwesentlich, obwohl es selbstverständlich auch hier Anhänger des einen oder anderen Lagers gibt. Durch die Übersetzung des Soundtracks in digitale Daten erzielen alle drei Formate eine nahezu rausch- und störungsfreie Performance und sind auch bei häufigem Abspielen gegen Verschleißerscheinungen weitgehend resistent.

Dolby Digital und DTS verfügen dabei über maximal sechs diskrete Kanäle, die mit Ausnahme des Bass- oder so genannten *Low Frequency Effects*-Kanals (LFE, 20–150 Hz) den gesamten hörbaren Frequenzbereich (20–20 000 Hz) abdecken können. Nach der Konfiguration dieser Kanäle werden Dolby Digital und DTS auch als so genannte 5.1-Systeme bezeichnet. Mit der Zahl 5 sind dabei sowohl die drei frontalen Links-, Rechts- und Mitte-Kanäle beschrieben als auch die beiden für digitale Systeme getrennt verfügbaren Links- und Rechts-Surroundkanäle. Das „1“ soll die „Einschränkung“ des LFE-Kanals widerspiegeln, der über einen hinter der Leinwand platzierten Subwoofer ausgegeben wird. SDDS addiert zu dieser Grundausstattung einen weiteren frontalen Links-Mitte- und Rechts-Mitte-Kanal und ist insofern der Konfiguration des 70mm-Breitwandkinos der Fünfzigerjahre am nächsten. Dabei haben aber auch heute nur ein Bruchteil der mit SDDS ausgerüsteten Ki-

121 Vgl. *THX Home Page*, <<http://www.thx.com>> [27.6.2002].

122 Vgl. Perry Sun, „FAQ for Digital Movie Sound“, *Movie Sound Page*, ohne Datum, <<http://www.moviesoundpage.com>> [3.11.1998].

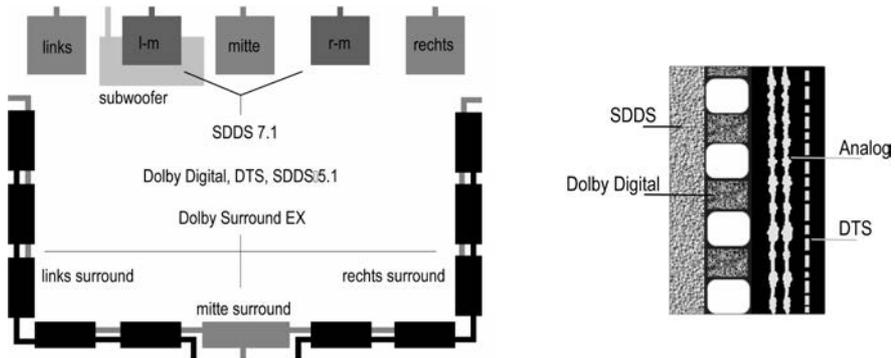


Abb. 43.1–2 Digitale Tonformate – Kanalkonfiguration & Datenplatzierung

nosale die für die volle Auslastung des Systems notwendigen Zusatzlautsprecher montiert.

Die analogen Verfahren weit überlegene dynamische Reichweite – oder Spannbreite zwischen dem lautesten und leisen reproduzierbaren Ton – der drei Formate ist leicht verschieden (Dolby Digital: 120dB, DTS: 96dB, SDDS: 105dB), ebenso wie die zur Datenspeicherung verwendeten Kompressionsraten (Dolby Digital: 10:1, DTS: 4:1, SDDS: 5:1). Am deutlichsten lassen sich Dolby Digital, DTS und SDDS jedoch an der Methode unterscheiden, wie ihre Daten auf, bzw. für den Film festhalten werden.

Dolby Digital platziert die digitale Tonspur in den Feldern zwischen den Perforationslöchern, SDDS an den beiden Außenseiten des Filmstreifens. Das System von DTS verwendet überhaupt keine Tonspur, sondern einen zwischen der Bildfläche und der analogen Back-up-Spur gelagerten Timecode, über den der eigentliche Datenträger, eine CD (für Spielfilme üblicherweise deren zwei), mit dem Filmbild synchronisiert wird. Auf Grund der unterschiedlichen Speichermethoden und Codierungen sind Dolby Digital, DTS und SDDS nicht miteinander kompatibel. Andererseits ermöglicht es die Tatsache, dass jedes Format einen anderen Ort zur Plat-

zierung seiner Daten gewählt hat dafür, 35mm-Filmkopien zu erstellen, die alle drei Formate inklusive der analogen Doppeltonspur zugleich beherbergen.

In den ersten Jahren waren digitale Filmtonformate auf Grund von Verträgen z.T. noch an bestimmte Studios gebunden. So wurden Universal-Releases und Amblin-Produktionen in den frühen Neunzigerjahren noch exklusiv mit DTS aufgenommen, an dem sowohl MCA als auch Spielberg eine Beteiligung halten. Ebenso wurden Columbia- und Tristar-Filme aus offensichtlichen Gründen vornehmlich mit SDDS-Tonspuren lanciert. Mit der Stabilisierung des Marktes sind diese exklusiven Lancierungsstrategien mittlerweile jedoch weitgehend hinfällig geworden, so dass die meisten Filme und sämtliche Großproduktionen der Studios heute in der Regel so produziert werden, dass kein dafür in Frage kommendes Kino auf den digitalen Ton verzichten muss.

Marktführer nach weltweit verkauften Einheiten ist derzeit Dolby Digital, das per Mai 2002 in etwa 35 000 Kinosälen installiert worden ist. DTS, das bis 1997 noch die Nase vorn hatte, liegt mit rund 21 000 Installationen mittlerweile an zweiter Stelle. SDDS, das vielleicht versierteste, aber auch teuerste der drei Formate, rangierte zuletzt mit etwas mehr als 8000 Einheiten

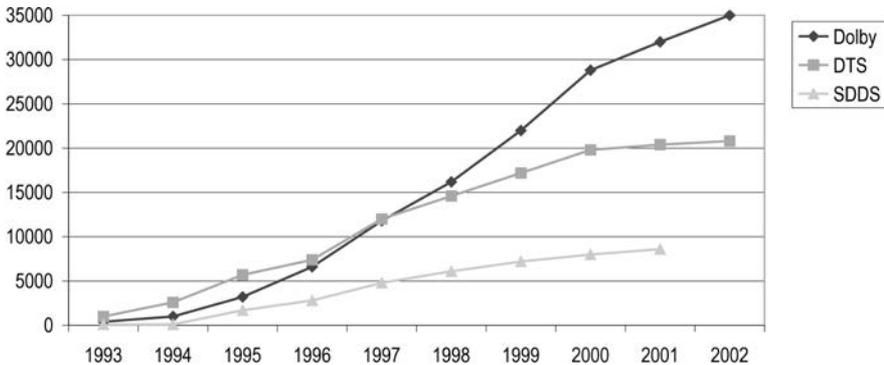


Abb. 44 Digitale Tonformate – Weltweite Installationen (Quelle: Dolby Laboratories Inc.)

weit hinter seinen beiden Mitstreitern und hat deshalb wohl auch die Veröffentlichung seiner Zahlen per Januar 2002 eingestellt. Über die relative Verbreitung digitaler Tonsysteme lässt sich nach diesen Zahlen mit Genauigkeit nichts sagen, da Kinos üblicherweise über mehr als nur eines der Systeme verfügen. Bemessen an Kinosälen, die derzeit mit einem herkömmlichen Dolby-Stereo-Matrix-Processor ausgestattet sind (laut Dolby weltweit 65 400) und den Verkaufszahlen des Marktführers kann digitaler Ton, als eine grobe Orientierungsmarke, derzeit aber in mindestens 53% dieser Kinos genossen werden.

Am 20. Oktober 1998 haben Dolby und THX die gemeinsame Entwicklung eines neuen, erweiterten Digitalformats bekannt gegeben, das mit STAR WARS: EPISODE I im Mai 1999 in amerikanischen Kinos erstmals zur Anwendung kam und mittlerweile in etwa 7000 Sälen installiert worden ist. *Dolby Surround EX* wird dabei als ein 6.1-System beschrieben, das anders als Sonys 7.1-Konfiguration das Kinoerlebnis in der Tat um eine neue Dimension bereichert, da es nicht einfach nur das frontale Lautsprecherfeld weiter aufgliedert, son-

dern den Surroundbereich durch einen dritten Mittelkanal ergänzt. Der zusätzliche Kanal, der nach dem Matrixverfahren aus den Signalen des linken und rechten Surroundkanals decodiert wird, soll es Soundmixern ermöglichen, räumliche Toneffekte präziser zu platzieren als mit den bisher üblichen zwei Kanälen und dadurch eine wesentlich effektivere Wirkung von atmosphärischen und direktionalen „Fly-over“- und „Fly-around“-Effekten zu erzielen.¹²³

3.3.3.2 Sensorisches Kino

In welcher Weise haben diese technischen Entwicklungen die audiovisuelle Ästhetik des Hollywoodkinos beeinflusst und verändert? Beim monauralen Lichtton kann der gesamte Soundtrack eines Films lediglich über einen Kanal ausgegeben werden: Dialog, Musik und Toneffekte (Geräusche) laufen in der klassischen Studioära alle über ein und dieselbe Quelle. Der einzige räumliche Spielraum des Soundmixers besteht darin, Klänge lauter oder leiser und mit mehr oder weniger Hall abzumischen und über diese Mittel zumindest eine frontal gelagerte akustische Tiefenperspektive für den Zuschauer zu konstruie-

123 *Dolby Laboratories*, <<http://www.dolby.com>>; *DTS Online*, <<http://www.dtsonline.com>> *Sony Dynamic Digital Sound*, <<http://www.sdds.com>>; Sun, „FAQ for Digital Movie Sound“.

ren. Töne können dabei zum einen grundsätzlich nur sehr spärlich übereinandergelegt werden, da sie auf Grund des extrem limitierten Spektrums reproduzierbarer Frequenzen ständig Gefahr laufen, ihre Intelligibilität zu verlieren. Zum anderen ist es in solchen Fällen notwendig, das jeweils relevante Tonelement möglichst deutlich von den konkurrierenden Klängen abzuheben.¹²⁴

Welche der drei Grundkategorien des Filmsoundtracks mit Einführung des Filmtons unter diesen Bedingungen den Vortritt erhält, liegt auf der Hand: Nicht umsonst werden Tonfilme zunächst als „Talkies“ bezeichnet und damit vom Stummfilm, der die musikalische Begleitung bereits kennt, unterschieden. Toneffekte fristen im klassischen Kino ein ausgesprochen unscheinbares Schattendasein. Sprache und Musik sind es, die neben dem Bild nahezu sämtliche narrativen, emotionalen und atmosphärischen Informationen übertragen. Wie der französische Film- und Tontheoretiker Michel Chion die karge Geräuschlandschaft des klassischen Kinos beschreibt:

We all carry a few film sounds in our memory – the train whistle, gunshots, galloping horses in westerns and the tapping of typewriters in police station scenes – but we forget that they are heard only occasionally, and are always extremely stereotyped. In fact, in a classical film, between music and the omnipresent dialogue, there's hardly room for anything else. Take an American film noir or a Carné-Prévert from the forties: what do the noises come down to? A few series of discreet footsteps, several clinking glasses, a dozen gunshots. And with sound quality so acoustically impoverished, so abstract,

*that they all seem to be cut out of the same gray, impersonal cloth.*¹²⁵

Auch in der Breitwandära ändert sich an dieser basalen Rangordnung des Filmtons wenig: Der Effektkanal bleibt ein spärlich eingesetztes Gimmick. Stereoton wird in erster Linie für die Musikspur eingesetzt. Einige Filme experimentieren zwar mit stereophon aufgezeichneten oder manuell geschwenkten Dialogen, das Vorgehen wird jedoch sehr bald wieder fallen gelassen: Erstens wegen des erhöhten Aufwandes und entsprechender Kosten. Zweitens und vor allem deshalb, weil sie ähnlich wie bei der in Teil 1 bereits angesprochenen Mikrofon-Platzierungsproblematik, den bereits geformten Erwartungen an die cinematische Repräsentationsnorm zuwiderläuft: Während der optische Schnitt von einem Establishing Shot zur Nahaufnahme eines Schuss/Gegenschuss-Musters fließend erscheint, wird es üblicherweise als störend empfunden, wenn die Stimme einer Figur zunächst den Verhältnissen einer weiten Einstellung gemäß von der Seite empfangen wird, in der folgenden Nahaufnahme dann aber plötzlich aus dem zentralen Lautsprecher zu hören ist, der dem Klangbild der seitlichen Boxen darüber hinaus exakt entsprechen muss. Die Dialogspur eines Films wird daher auch heute noch prinzipiell monaural abgemischt und durchgehend über den Frontlautsprecher in der Mitte des Kinos ausgegeben. Daneben ist es im Kino nur wenigen Leuten möglich die optimale Position für das so genannte Phantomzentrum einer zweikanaligen Stereoaufnahme einzunehmen. Anders als im Heimaudiodbereich umfasst Stereoton im Kino daher seit jeher mindestens drei Kanäle und drei Lautsprecherboxen.¹²⁶

124 Vgl. Michel Chion, *Audio-Vision: Sound on Screen*, transl. by Claudia Gorbman (New York: Columbia University Press, 1994), 148.

125 *Ibid.*, 145.

126 Vgl. Holman, 45–47, 91; „Surround Sound“, 2.

Vierkanal-Dolby-Matrix-Ton und die noch weiter gesteigerten Kapazitäten heutiger Digitaltonsysteme haben das Auditorium des Kinosaals selbst zum dynamischen Spielraum räumlicher Klangeffekte gemacht und das grundsätzlich auf dem Prinzip eines distanzierten Beobachters und einer planen Bildfläche basierende Dispositiv des Kinos damit zumindest im auditiven Bereich einen Schritt näher an das eines omnidirektional-immersiven Mediums gebracht. Auf einer basaleren Ebene erlauben es der Zuwachs an zur Verfügungen stehenden Kanälen, deren diskrete Trennung und die dem menschlichen Hörvermögen kaum mehr nachstehende Definition des digitalen Kinotons, Soundtracks zunächst jedoch auch einfach wesentlich dichter zu gestalten, als dies in der ersten Hälfte des filmischen Jahrhunderts möglich war.

Während sich der Soundtrack eines klassischen Films lediglich aus einer Handvoll stereotyper Klänge zusammenfügt, liegen dem eines kontemporären Films mindestens vierzig bis sechzig, bisweilen aber auch hunderte von unterschiedlichen Tonspurelementen oder so genannten *Cut Units* zu Grunde, die üblicherweise zunächst in einer Reihe vordefiniert *Premixes* konsolidiert werden, bevor aus diesen Spuren wiederum der so genannte *Final Mix*, bestehend aus einer separaten Spur für Dialog, Musik und Toneffekte, entsteht. Ein typisches Premix-Set setzt sich dabei heute aus acht sechsspürigen Einheiten oder so genannten *Sixtracks* zusammen: Ein *Sixtrack* für Produktionsdialog; ein *Sixtrack* für nachsynchronisierten Dialog (ADR, Automated Dialog Replacement); ein *Sixtrack* für Musik; zwei *Sixtracks* für so genannte *Foley*-Geräusche – d.h. kleinere Toneffekte, die von einem

Geräuschemacher (*Foley Artist*) zum laufenden Bild manuell imitiert werden (Fußstapfen, Türen, Kleiderrascheln, das Abstellen eines Gegenstandes, Küsse etc.); ein *Sixtrack* für großflächige und atmosphärische Hintergrund- oder so genannte *Ambience*-Geräusche und noch einmal zwei *Sixtracks* für so genannte *Cut Effects* – d.h. Geräusche, die nicht von einem *Foley Artist* produziert werden können und entweder aus einem Tonarchiv stammen oder speziell für die Produktion aufgenommen oder designt worden sind.¹²⁷

Natürlich lassen sich solche Daten nicht direkt proportional lesen und macht es auch wenig Sinn, zu behaupten, fünf Achtel eines durchschnittlichen Filmsoundtracks setzten sich heute aus Toneffekten zusammen. Dennoch liefert eine Aufstellung wie diese ein zumindest grobes Richtmaß dafür, wie stark sich die Gewichtung des postklassischen Filmtons zugunsten von Geräuschen verschoben hat: Bleibt der Stummfilms auf die musikalische Unterermalung externer Quellen beschränkt (Musiker oder Schallplatten) und rückt mit der Konversion zum Tonfilm die Sprache ins Zentrum des Films, ist es der durch Dolby Stereo und digitale Systeme ermöglichte Einsatz von Toneffekten, der die auditive Landschaft des postklassischen Kinos neu definiert.

Folgt man der Analyse und Filmtontaxonomie Michel Chions, umfassen Toneffekte im Film zumindest zwei unterscheidbare Dimensionen, die Chion anhand des Begriffspaares „reproduction“ versus „rendering“ einander gegenüberstellt¹²⁸: Reproduktion bezieht sich dabei auf die naturgetreue Wiedergabe von Klängen, wie sie in einer entsprechenden Situation in der physischen Realität zu hören wären. Als eine ihrer zentralen Aufgaben liefern

127 Vgl. Elisabeth Weis, „Sync Tanks: The Art and Technique of Postproduction Sound“, in *Cineaste* (Januar 1995) pp. 56; Holman, 155–160.

128 Vgl. Chion, 95, 109–114, 224.

Toneffekte in der Funktion dessen, was Chion als „materializing sound indices“ bezeichnet dabei unter anderem Informationen über die konkrete Materialität von Objekten und Aktionen im filmischen Raum. Besteht das Objekt aus Holz, Stoff, Papier oder Metall? Wird das Geräusch durch Reibung oder Kollision erzeugt? etc.¹²⁹

Tatsächlich beschränkt sich die Qualität von Geräuschen im Film aber nicht immer oder sogar nur selten auf diese mehr oder weniger realistische Komponente. Toneffekte werden in den meisten Fällen nicht nur mit anderen Mitteln produziert als jenen, die auf der Leinwand zu sehen sind, sie klingen *de facto* auch oft sehr viel drastischer oder einfach auch nur anders, als dies in einer vergleichbaren realen Situation der Fall wäre. Dabei handelt es sich jedoch nicht einfach nur um Übertreibung oder Verfälschung, vielmehr geht es laut Chion Filmemachern und Sounddesignern darum, mit Hilfe des Tons ein Substitut für ein unbestimmtes Agglomerat von Sinneseindrücken zu entwickeln, die eine gegebene Situation mit einbezieht. „What is rendered...“, schreibt Chion, „...is a clump of sensations.“¹³⁰

Der Klang eines Fausthiebs, das Bersten einer Explosion, der Aufschlag eines Körpers oder Gegenstandes vermitteln, so wie sie im Kino vorkommen, nicht bloß einen Eindruck von der reinen Akustik ihrer Quellen, sondern weitaus mehr, auch des Gewichts, der Wucht, der Geschwindigkeit und Überraschung, des Schmerzes, der Bedrohung und der Gewalt, die die Erfahrung solcher Handlungen und Ereignisse involvieren mag – und es geschieht zweifelsohne eben genau zugunsten dieses Aspekts – um einige besonders deutliche Beispiele zu nennen –, wenn in Science

Fiction-Filmen Raumschiffe kreischend oder brummend durch den luft- und damit an sich schalleeren Raum des Weltalls fliegen; Reifen in Autoverfolgungsjagden mehr oder weniger unabhängig von der Beschaffenheit ihrer Unterlage quitschen; Revolver- und Maschinengewehrschüsse standardgemäß durch den peitschenden Klang von Querschlägern begleitet werden oder Laserschüsse nahezu immer mit dem pulsierenden oder strahlenden Klang einer energetischen Entladung unterlegt sind.

Mit der Standardisierung des Mehrkanaltons – und um so mehr des digitalen Mehrkanaltons – und Entstehung dessen, was Chion als das „superfield“ bezeichnet; mit der Dichte, Individualität und Definition, die Geräusche heute im Stande sind einzunehmen, und dem Vordringen jener Genres, die sich seit jeher als der bevorzugte Nährboden für die kreative Entfaltung dieser klanglichen Mittel erwiesen haben (Science Fiction, Horror, Action/Adventure etc.), hat das kontemporäre Kino damit, wie Chion argumentiert, eine neuartige Fähigkeit zur Übermittlung multipler und insbesondere taktiler und kinetischer Sinneseindrücke entwickelt und sich so von seiner narrativ- und sprachorientierten Tradition weg, hin zu einem unvorhergegangenen „sensorischen Kino“ bewegt.¹³¹ Chion:

The pursuit of sensations (of weight, speed, resistance, matter and texture) may well be one of the most novel and strongest aspects of current cinema. To the detriment, as some object, of delicacy of feeling, intelligence of screenwriting, or narrative rigor? Probably. But didn't the much-admired films of the old days, for their part, achieve their emotional force

129 Vgl. *Ibid.*, 114–117, 223.

130 *Ibid.*, 112.

131 Vgl. *Ibid.*, 150–156, 224.

*and dramatic purity at the expense of yet something else – of „sensation“ for example, when in reproducing noises they gave us an inferior and stereotyped sensuality?*¹³²

Auditive Innovationen haben aber nicht nur die Weise verändert, in der Filme gehört werden, sondern wie der von Chion geprägte Begriff und Titel seines vierten Buches *Audio-Vision* impliziert, immer auch schon Einfluss auf die visuellen Eigenschaften des Kinos und die Weise, in der wir Filme sehen oder zu sehen glauben, genommen.

3.3.4 Deep Impact: Schnitt, Kameraführung und die „performative“ Achse der Kinoerfahrung

Wie es Steven de Souza, Drehbuchautor von Actionklassikern wie *48 HRS.* (1982), *DIE HARD* (1988) und *DIE HARD 2* erklärt, geht der bisweilen frenetische Schnittrhythmus, der den hyperkinetischen und – zieht man die unmittelbar physische Wirkung eines Subwoofer-Baßstoßes oder Surroundsoundeffekts in Betracht – oft buchstäblich taktilen Stil des kontemporären Hollywoodkinos begleitet, sicherlich größtenteils auf die gewachsene *Media Literacy* des Filmzuschauers zurück – De Souza:

The editing issue really is a generational thing. The ability to take in information has changed. Take a hypothetical movie 50 years ago. Bogart says to Bacall, ‚We’ll meet in Paris.‘ Then they’d cut to

*an airplane flying. Then they’d dissolve to a picture of the Eiffel Tower. Then a subtitle would say, ‚Paris, France‘. Then they’d cut to a little cafe and they’re at the table. Now, you can skip all that. ‚See you in Paris‘, cut to an ashtray and then you’re in a bistro.*¹³³

Daneben, argumentiert Chion, sind der, wie auch er observiert, häufige Verzicht auf ausführliche Establishing-Shot-Reihen zugunsten fragmentarischer Nahaufnahmen und die seit Ende der Siebzigerjahre zunehmende Favorisierung eines von „multiplen flüchtigen Wahrnehmungen, Kollisionen und spasmodischen Ereignissen“ bestimmten Filmrhythmus über den vergleichsweise „kontinuierlichen und homogenem Fluss“ des klassischen Kinos aber auch eine Folge der veränderten Bedingungen des Mehrkanaltons.¹³⁴

Akustische Informationen können laut Chion grundsätzlich schneller verarbeitet werden als Bilder. Kurze, schnelle Bewegungen wie ein Fausthieb oder der Flug und Einschlag eines Projektils erhalten im Kino ihre volle Prägnanz oder sogar Intelligibilität daher oft erst durch die hinzukommende Information eines synchron gelegten Tones.¹³⁵ Chion bezeichnet diesen Effekt als „added value“¹³⁶: „What we hear is what we haven’t had time to see.“¹³⁷ (Das diesem Effekt vorgelagerte und für die Funktionsweise des Tonfilms grundlegende Phänomen spontaner Identifikation von synchron wahrgenommenen Bild- und Tonelementen nennt Chion „synchronesis“).¹³⁸ Je besser der Filmton vor allem im Höhenbereich definiert ist, desto kür-

132 *Ibid.*, 154–155.

133 Interviewed in: Amy Wallace, „How Much Bigger Can the Bang Get?“, *Hollywood.com*, 10. August 1998, <<http://www.hollywood.com>> [11.8.1998].

134 Vgl. Chion, 150–151, 149.

135 Vgl. *Ibid.*, 10–12, 60–61.

136 Vgl. *Ibid.*, 5, 221.

137 *Ibid.*, 61.

138 Vgl. *Ibid.*, 63–64, 224.

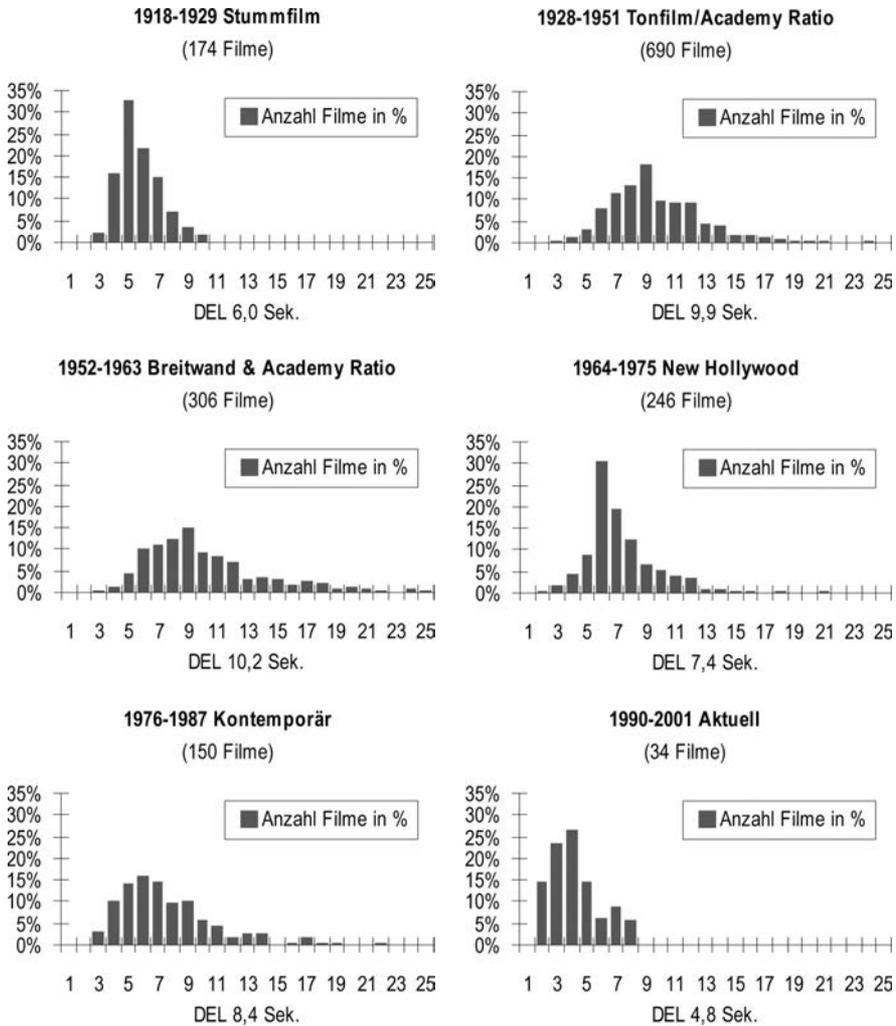


Abb. 45 Historische und aktuelle Editingtrends nach Salt (1918–87) und Blanchet (Quelle: Salt, 1992)

zer und schneller, so Chion, können rückwirkend die auf der Leinwand gezeigten Aktionen von Figuren und Objekten sein und je mehr narrative Informationen grundsätzlich an den ambienten Klangteppich des Superfields delegiert werden können, desto unwichtiger wird es, den Rezipienten durch weite Einstellungen auf

visueller Ebene über die Gegebenheiten des filmischen Raumes zu orientieren.¹³⁹

Nicht nur werden somit Sequenzen, wie der Praktiker Tomlinson Holman an anderer Stelle schreibt, als schneller empfunden, wenn sie wie heute durch einen dichten Soundtrack begleitet und zusätzlich skandiert werden. Die Omnipräsenz

139 Vgl. *Ibid.*, 149–151.

Periode	Durchschnittliche Einstellungslänge
Stummfilm, 1917–1928	7,2 –4,5 Sek.
Tonfilm (Academy Ratio), 1929–1953	18,0 –7,2 Sek.
Breitwand, 1953–1955	20,0 –10,3 Sek.
Academy Ratio, 1953–1955	12,0 – 6,9 Sek.
Breitwand, 1955–1960	18,0 – 6,0 Sek.

Tabelle 17 Historische Editingtrends nach Bordwell (Quelle: Bordwell, Staiger Thompson, 61, 304–305, 361–362)

ambienter Geräusche zum einen und hohe Definition von Cut Effects und Foley-Geräuschen zum anderen hätten – wenn Chions These stimmt – auch unmittelbar zur Dynamisierung und Fragmentierung der visuellen Erzählweise des Hollywoodkinos selbst beigetragen.¹⁴⁰

Inwieweit und unter welchen Bedingungen lässt sich neben der nur schwer quantifizierbaren „Spasmodik“ des temporären Action/Adventure-Kinos von einer solchen Dynamisierung gegenüber dem klassischen Kino sprechen? Abbildung 45 und Tabelle 17–18 vergleichen die historischen Editingtrends, wie sie von Bordwell, Staiger, Thompson für das klassische Kino und Barry Salt in einer ähnlichen Untersuchung bis in die späten Achtzigerjahre gemessen worden sind, mit einem kleinen Sample von Hollywoodproduktionen, die innerhalb der letzten zehn Jahre in den amerikanischen und internationalen Kinos gelaufen sind.¹⁴¹ Die Ergebnisse von Bordwell, Staiger, Thompson und Salt gehen dabei weitgehend konform. Abweichungen sind wohl in erster Linie auf die größere Stichprobe von Salt zurückzuführen und die Tatsache, dass sich Salt bei seinem Sample nicht auf Stu-

diofilme beschränkt, sondern das gesamte Spektrum des amerikanischen Kinos berücksichtigt.

Mit einer Schwankungsbreite von 500 bis 800 Einstellungen pro Stunde (EPS) oder durchschnittlichen Einstellungslänge (DEL) von etwa 7–4,5 Sekunden sind Stummfilme deutlich schneller geschnitten als die der klassischen Studioära, in der ein Film minimal etwa 200 EPS enthält, maximal aber nur selten mehr als 600 Einstellungen pro Stunde alterniert, was einer üblichen Spannweite von DELs zwischen 6 und 18 Sekunden entspricht.¹⁴² Ausschlaggebend dafür ist laut Bordwell die Einführung des Tons, der es notwendig macht, Einstellungen grundsätzlich länger zu halten, um dem im Vergleich zu theatralischen Gestiksprache des Stummfilms wesentlich zeitaufwändigeren Fluss des Dialogfilms auch auf visueller Ebene zu entsprechen. Technische Schwierigkeiten bei der Synchronisation von Bild- und Tonschnitt bilden nur in der frühen Anfangsphase ein Problem.¹⁴³

Die Konversion zum Breitwandkino bringt zunächst eine weitere Verlangsamung des Schnitts mit sich. Vermutlich deshalb, da das Bild nun mehr Details ent-

140 Holman, 45.

141 Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 61, 304–305, 361–362; Salt, 147, 174, 214–216, 239–240, 249, 266, 283, 296.

142 Dies scheint Chions These über den Zusammenhang von Filmton und visueller Darstellungsgeschwindigkeit zu widersprechen. Chion argumentiert jedoch, der verhältnismäßig schnelle Schnitt des Stummfilms werde üblicherweise durch eine vereinfachte und stilisierte Bildgestaltung kompensiert. Vgl. Chion, 11.

143 Vgl. Bordwell, Staiger, Thompson, *Classical Hollywood*, 304.

Kontemporär 1990–1998	DEL		DEL
Action/Adventure		Komödie	
ARMAGEDDON (98)	2,2 Sek.	THE WATERBOY (98)	3,7 Sek.
ENEMY OF THE STATE (98)	2,4 Sek.	PLEASANTVILLE (98)	3,8 Sek.
VOLCANO (97)	2,4 Sek.	SGT. BILKO (96)	4,8 Sek.
FACE/OFF (97)	2,5 Sek.	THERE'S SOMETHING ABOUT MARY (98)	6,3 Sek.
THE ROCK (96)	2,7 Sek.	GROUNDHOG DAY (93)	7,1 Sek.
TERMINATOR 2 (91)	3,2 Sek.		
INDEPENDENCE DAY (96)	3,2 Sek.	Drama	
STARSHIP TROOPERS (97)	3,5 Sek.	A TIME TO KILL (96)	3,7 Sek.
TWISTER (96)	3,6 Sek.	NOBODY'S FOOL (94)	4,8 Sek.
DIE HARD WITH A VENGEANCE (95)	4,0 Sek.	ROUNDERS (98)	5,5 Sek.
JURASSIC PARK (93)	5,2 Sek.	SHOWGIRLS (95)	5,5 Sek.
SAVING PRIVATE RYAN (98)	8,8 Sek.	BED OF ROSES (96)	5,6 Sek.
		LIVING OUT LOUD (98)	6,4 Sek.
Thriller/Horror		SENSE AND SENSIBILITY (95)	7,3 Sek.
I STILL KNOW WHAT YOU... (98)	3,5 Sek.	THE BRIDGES OF MADISON COUNTY (95)	7,7 Sek.
JUST CAUSE (95)	4,2 Sek.	SCHINDLER'S LIST (93)	8,5 Sek.
EXTREME MEASURES (96)	4,6 Sek.		
THE NET (95)	4,7 Sek.	Action/Adventure 1976-89	
HEAT (95)	4,7 Sek.	RAMBO: FIRST BLOOD PART II (85)	3,2 Sek.
BREAKDOWN (97)	4,8 Sek.	STAR WARS (77)	3,3 Sek.
SE7EN (95)	4,9 Sek.	INDIANA JONES (...) DOOM (84)	3,9 Sek.
BRAM STOKER'S DRACULA (92)	5,7 Sek.	DIE HARD (88)	4,7 Sek.

Tabelle 18 Aktuelle Editingtrends

hält und somit grundsätzlich weniger auf den Schnitt angewiesen ist, andererseits dem Zuschauer aber auch genügend Zeit gelassen werden soll, um die vergrößerte Bildfläche optisch abzutasten und Gelegenheit, ihre bevorzugt opulenten Inhalte zu kontemplieren.¹⁴⁴ Innerhalb kürzester Zeit passt sich der Schnittrythmus jedoch wieder an den kreativen Spielraum des *Academy Ratio*-Formats an: Bereits in den späten Fünfzigerjahren kann ein Breitwandfilm ebenso schnell geschnitten sein wie eine klassische *Academy-Ratio*-Produktion.

Der Aufstieg junger Regisseure im Zeitalter des New Hollywood-Kinos führt, wie

zu erwarten, zu einer deutlichen Beschleunigung der gewohnten Norm: Während die meisten Filme der klassischen Studioära mit DELs von 9–10 Sekunden operieren, bilden in den späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahren durchschnittliche Schnittlängen von 6–7 Sekunden die am häufigsten vertretene Option. Überraschend scheint sich der Trend nach Salts Zahlen in den späten Siebziger- und Achtzigerjahren nicht eindeutig fortzusetzen. Wie Salt selbst einräumt, ist dies vermutlich jedoch mit auf einen Überhang überdurchschnittlich langsam geschnittener Filme in seinem Sample zurückzuführen. In der Tat liegt die Spitze der Verteilungs-

kurve auch nach 1975 im Bereich von 6 Sekunden – jenem Punkt, um den, wie Salt schreibt, auch die „kommerzielleren“ Filme der Periode angesiedelt sind; während das Kunst und Autorenkino grundsätzlich eher zur langen Einstellung tendiert – „... in fact the higher the pretensions, the longer the take.“¹⁴⁵ Zumindest bis in die Sechzigerjahre spielen generische Ausrichtungen ansonsten keine ausschlaggebende Rolle: Wie sowohl Bordwell als auch Salt betonen, lässt sich mit Ausnahme des Musicals, das nach Salt zu leicht längeren Einstellungen tendiert, kein prädominant schnell oder langsam editiertes Genre im Spektrum des Hollywoodfilms ausmachen.

Für das kontemporäre Hollywoodkino scheint dies, wie Tabelle 18 zeigt, nur mehr bedingt zu gelten: Komödien oder Dramen können im Rahmen des nach wie vor relativ breiten Spielraums, den das Hollywoodkino seinen Akteuren gewährt, in der Tat nach wie vor nach Belieben zügig (THE WATERBOY: 3,7 Sek., A TIME TO KILL: 3,7 Sek.,) oder eher langsam geschnitten werden (GROUNDHOG DAY: 7,1 Sek., SCHINDLER'S LIST: 8,5), während sich kontemporäre Thriller scheinbar irgendwo zwischen diesen Polen aufhalten. Im Bereich des hoch budgetierten Action/Adventure Kinos hat sich mittlerweile jedoch ein recht deutlicher Trend zu schnellen und extrem schnellen Schnitten herausgebildet: DELs von weniger als 4 Sekunden sind dabei, wie die kleine aber ökonomisch und filmhistorisch signifikante Vergleichsgruppe am Ende der Tabelle andeutet, bereits in den späten Siebziger- und Achtzigerjahren nichts ungewöhnliches (STAR WARS: 3,3 Sek, RAMBO: FIRST BLOOD PART II: 3,2 Sek.). Wie zu vermuten, hat sich der Trend zu immer schnelleren Schnitten in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre jedoch weiter verschärft.

Während die 3-Sekunden-Marke offenbar bis noch vor wenigen Jahren eine kaum überwindbare Schallmauer darstellte, wird sie derzeit von Filmen wie THE ROCK, FACE/OFF, VOLCANO, ARMAGEDDON oder ENEMY OF THE STATE regelmäßig durchbrochen. Verlässliche Aussagen über das gesamte Spektrum des Hollywoodkinos sind auf Grund des teils selektiven teils mehr oder weniger zufällig zusammengestellten Samples sicherlich nicht möglich. Dennoch deuten die Daten zumindest darauf hin, dass sich der statistische Mittelwert für DELs heute eher im Bereich von 5 Sekunden bewegt.

Beschleunigte Schnittrhythmen sind jedoch nur eine Möglichkeit, den visuellen Fluss und damit das Rezeptionserlebnis von Filmen zu dynamisieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist die für das kontemporäre Actionkino stilbildende Produktion DIE HARD: DEL-Wert verkleinernde Schnittbeschleunigungen treten in den ausgewählten Fallbeispielen vor allem bei zwei Segmenttypen auf: Erstens, wie zu erwarten, bei Actionsequenzen, daneben aber auch bei Dialogszenen, die mit Hilfe eines Shot/Reverse-Shot-Musters inszeniert worden sind, subjektiv dabei aber vergleichsweise ruhig erscheinen. Mitverantwortlich dafür dürfte der geringe visuelle Informationszuwachs sein, den eine SRS-Bildfolge bedingt: SRS-Muster setzen sich im Falle einer Dialogsequenz üblicherweise nicht nur aus relativ statischen Nah- und Großaufnahmen von bereits bekannten Gesichtern zusammen, sondern kehren *per definitionem* ja auch grundsätzlich immer wieder zu bereits eingeführten und sich in der Wechselfolge nur geringfügig verändernden Bildausschnitten zurück. Ein Großteil der schnelleren Bildfolgen von Filmen wie A TIME TO KILL, NOBODY'S FOOL aber auch STAR WARS geht tatsächlich auf

den Einsatz solcher Dialogsequenzen zwischen zwei oder mehreren Personen zurück. Der entscheidende Grund für die vergleichsweise niedrige Schnittrate von *DIE HARD* ist jedoch ein anderer.

DIE HARD mangelt es weder an Dialogen noch an Action. Beide Segmenttypen werden von John McTiernan und seinem Kameramann Jan de Bont (später Regisseur bei *SPEED 1–2* und *TWISTER*) jedoch mit Vorliebe so choreographiert, dass es möglich wird, sie auch in komplexeren Situationszusammenhängen ohne Schnitt wiederzugeben. Die bevorzugten Mittel dazu sind die von einer ausgesprochen mobilen Kamera (in vielen Fällen vermutlich eine *Steadycam*) begleitete Agilität der Akteure; schnelle, kurze, von der unmittelbaren Bewegung der Figuren losgelöste Schwenks, die anstatt zu schneiden, fließend von einem Detail zum anderen gleiten und abrupte Schärfenverlagerungen (Rack Focus), die es über den sprunghaften Fokuswechsel auf eine zuvor unscharf gehaltene Tiefenebene – sowohl in Verbindung mit als auch ohne drastische Schwenks – erlauben, den Blick des Zuschauers auf die narrativ relevanten Punkte des filmischen Raumes zu lenken. Weniger der Schnitt selbst als gerade diese ihn vielerorts ersetzende, „plansequenzielle“ Bewegungschoreographie von Kamera und Akteuren ist es, die die einnehmende und streckenweise klaustrophobisch anmutende Dynamik von *DIE HARD* bestimmt. Und in der Tat ist es wohl dieser betont flüssige und oft auffällig autonome Kameraführungsstil, wie er in ähnlicher Form auch in der Werbung und Videoclipproduktion oder Fernsehserien wie *ER* vorzufinden ist, der eine der markantesten stilistischen Innovationen der Medien-Ästhetik der Neunzigerjahre konstituiert.

Neben John Woo in *FACE/OFF* hält so beispielsweise auch *ARMAGEDDON*-Regisseur Michael Bay die Kamera gerne in Bewegung. Wie bei *DIE HARD* und anders als

dies beispielsweise bei *STAR WARS* oder *RAMBO: FIRST BLOOD PART II* weitgehend der Fall ist, bleibt die Mobilität der Kamera dabei auch hier nicht an die der Figuren und Objekte gebunden. Im Gegenteil setzt Bay Kamerabewegungen mit Vorliebe gerade dort ein, wo Figuren und Objekte selbst in statischen Positionen verharren. Insbesondere jene Sequenzen, die das vergleichsweise aktionslose Geschehen in der NASA-Kontrollstation wiedergeben, werden von Bay auf diesem Weg „künstlich“ dynamisiert: Kreisende, bogenförmige, vertikale und horizontale Kranfahrten in weiten Einstellungen und Establishing Shots; frontale Zooms und Dollyfahrten auf und weg von den besorgten Gesichtern der Akteure; gelegentliche Reißschwenks in oder aus einer Einstellung und langsame, vorwiegend horizontal driftende Dollyfahrten in Nah- und Großaufnahmen – sowohl bei Einzelaufnahmen als auch eingeflochten in SRS-Folgen – signalisieren ständig dramatische Spannung und halten den visuellen Fluss des Films konstant in Bewegung.

Anders als bei McTiernans vergleichsweise stärker an die Entfaltung des narrativen Raumes rückgebundene Kameraführung sind Bays Schwenks, Zooms und Fahrten in den NASA-Sequenzen über diese beiden Funktionen hinaus kaum motiviert und im neoformalistischen Sinne damit auffällig selbstverweisend. Vor allem aber dienen Bays Kamerabewegungen generell nicht als Substitut, sondern als Supplement eines *per se* schon schwindelerregenden Schnittstakkatos, das *ARMAGEDDON* von der ersten bis zur letzten Minute durchzieht.

Mit einer DEL von nur knapp 2,2 Sekunden und über 1650 Einstellungswechseln pro Stunde, die zusätzlich durch eine Fülle von Explosionen, „Kameraerschütterungen“ und grellen Lichtreflexen skandiert werden, ist *ARMAGEDDON* mehr als doppelt so schnell geschnitten wie *DIE*

HARD und mehr als dreimal so schnell, wie es das Höchstmaß des typischen klassischen Academy-Ratio-Films zulässt. Selbst im Umfeld ähnlich oder zumindest in Teilsegmenten annähernd kurzatmiger und audiovisuell aggressiver Produktionen der letzten Jahre wie THE ROCK, CON AIR, STARSHIP TROOPERS, TWISTER, VOLCANO, ENEMY OF THE STATE, SAVING PRIVATE RYAN, INDEPENDENCE DAY, TITANIC oder GODZILLA stellt ARMAGEDDONS kompromissloser und mitunter an die Grenzen der Intelligibilität vorstoßender Stil damit sicherlich eine extreme Erscheinungsform dar. Symptomatisch sind die von Bay eingesetzten Mittel und deren Funktionen für den Zustand des kontemporären Blockbusterkinos dennoch allemal.

Wie die dynamischen und spektakulären Bildinhalte und das Soundbombardement kontemporärer Blockbusterfilme bilden Bays hypernervöser Schnitt und dynamische Kameraführung Teil einer spätestens Ende der Sechzigerjahre intensiviert, im Zuge der technischen Erneuerungen des Kinos der Neunzigerjahre aber zunehmend radikalisiert eingesetzten ästhetischen Strategie, den Zuschauer nicht nur durch die narrativ vermittelte Handlung eines Films, sondern auch den diese narrative Repräsentation überragenden Exzess der reinen Kinetik, Chaotik, Schnelligkeit, Wucht und Fülle des audiovisuellen Stimulus und direkt auf die körperlichen Reflexe des Publikums gerichtete Schock- Schwindel und Geschwindigkeitseffekte zu attackieren und einzunehmen.

Die „Psychophysiologie der Kinoerfahrung“, die hiermit angesprochen ist, stellt wie der Kultur- und Medientheoretiker Steven Shaviro in seinem Buch *The Cinematic Body* konstatiert und beklagt hat,

ein in der Filmwissenschaft traditionell vernachlässigtes und daher bis heute nahezu unbekanntes Gebiet des Forschungsfeldes dar.¹⁴⁶ Um so wichtiger ist es wohl, das Wirken einer psychophysiologisch „performativen“ Achse – in Anlehnung an den von John Austin geprägten Begriff – und gleichzeitige Rendering-Funktion cinematischer Repräsentationsweisen als eine wesentliche Grundkategorie dieser kaum theoretisierten Dimension des Kinoerlebnisses im Allgemeinen und der Ästhetik des postklassischen Kinos im Besonderen zu bestimmen.¹⁴⁷

Die Hektik, Konfusion und Dynamik, die physische und psychische Anspannung dargestellter Handlungsmomente wird dem Zuschauer in ARMAGEDDON und anderen Filmen nicht nur über die rein deskriptive Dimension der Abbildung eines Geschehens vermittelt, in das er sich intellektuell und emotional hineinversetzen kann oder nicht, sondern auch – und hierin liegt der performative Aspekt – indem der Rezeptionsprozess über den desorientierenden, dynamischen, „hypersensorischen“ und reflexattackierenden Einsatz der verfügbaren filmischen Mittel (Schnitt, Kameraführung, Ton, Bildinhalt und Komposition) selbst zu einer zumindest in der Tendenz vergleichbar anstrengenden Erfahrung wird.

Michael Bay auf die Frage, was „das Geheimnis“ seines aggressiven Stils und der empfundenen „sinnlichen Überwältigung“ durch einen Film wie ARMAGEDDON sei:

In terms of the action scenes, I want the audience to feel like they're inside of it. That they are living it, and not just watching it from afar. I like putting the audience at privileged angles, where they're

146 Vgl. Steven Shaviro, *The Cinematic Body* (Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1993), 53.

147 J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, eds. J.O. Urmson, Marina Sbisa, 2nd ed. (1965; Cambridge: Harvard University Press, 1999), 6.

Abb. 46.1–2 „Performative“ Filmgestaltung in ARMAGEDDON (Bruckheimer/Touchstone, 1998) und ...

Abb. 46.3–6 ... SAVING PRIVATE RYAN (Amblin/DreamWorks/Paramount, 1998).

*feeling it, rather than just watching it unfold in front of them. So I do try to create chaos with the action. When we have the whole shuttle sequence on the asteroid, I kept trying to think, what would it be like to be in a plane crash? I think it would be the most horrific thing in the world, and it's got to be chaotic to look at, just trying to stylize that.*¹⁴⁸

Nahezu dieselben Begriffe verwendet auch Steven Spielberg, wenn er erklärt, er habe die vieldiskutierte und gezielt dokumenta-

risch stilisierte „Omaha Beach“-Sequenz aus SAVING PRIVATE RYAN (1998) mit der Absicht gestaltet, „dem Publikum eine physische Erfahrung zu geben“ und „nicht eine distanziert voyeuristische“.¹⁴⁹ Ähnlich und funktional äquivalent ist bei allen übrigen Differenzen zwischen ARMAGEDDON und SAVING PRIVATE RYAN vor allem aber eben auch das konkrete filmische Instrumentarium, das Spielberg in der rund zwanzigminütigen Eröffnungssequenz seines Films zur Anwendung bringt.

148 Interviewed in: Prairie Miller, „Armageddon: Interview with Michael Bay“, *Mini Reviews, A Cineman Syndicate Feature*, 1998, <<http://www.minireviews.com/interviews/bay.htm>> [27.6.2002].

149 Interviewed in: Prairie Miller, „Saving Private Ryan: Steven Spielberg Interview“, *Mini Reviews, A Cineman Syndicate Feature*, 1998, <<http://www.minireviews.com/interviews/spiel.htm>> [27.6.2002].

Stroboskopeffekte, desorientierende, enge, hoch bewegliche und verwackelte Handkameraeinstellungen (der hohe DEL Wert des Films von fast 9 Sekunden ist einerseits auf die ruhigeren Passagen in der Mitte des Films zurückzuführen, andererseits wie bei DIE HARD aber auch auf den „plansequenziellen“ Einsatz der Handkamera in den beiden großen Actionsequenzen); von chaotischen Aktionen und „spasmodischen Ereignissen“ geprägte Bildinhalte; Granateneinschläge und Explosionen, die mit ihrer visuellen und spürbaren akustischen Wucht, nicht nur die Figuren des Films, sondern vor allem eben auch den Zuschauer unerwartet treffen; ebenso unmittelbar schockierende und physischen Ekel erregende Bilder von Verletzungen und körperlichen Verstümmlungen und ein mit hoch definierten kinetischen, taktilen und materiellen „Soundindizes“ angereichertes, extrem dichtes und dynamisches Klangfeld, in dem vor allem surrende Projektile, aufspritzender Sand und das anhaltende Stakkato peitschender und klimpernder Munitionseinschläge auf Wasser, Helmen und dem Gerüst der Landungssperren einen starken „sensorischen“ Eindruck hinterlassen.

Als Rendering-Werkzeuge fungieren die von Bay und Spielberg verwendeten Instrumente immer auch narrational – die Hektik der Montage und Kameraführung gibt die des Schlachtfelds wieder –, auf Grundlage ihrer betont stimulativen und aggressiven Performanz sind vom Rezipienten aber auch als pures Spektakel und rein immersiver Thrill zu genießen.

Wenn ein erklärter Bruckheimer/Bay Anhänger seine an früheren Filmerfahrungen geschulte Erwartung an ARMAGEDDON in einem Internetforum so beschreibt: „I wanna be grabbed by this movie, tossed around and shaken in my seat“,¹⁵⁰ handelt

es sich dabei wohl kaum um Metaphern für das empathische, emotionale und intellektuelle Engagement in das narrative Gewebe eines Films, vielmehr erinnern Äußerungen wie diese nicht zufällig an die immersiven und physischen Sensations- und Unterhaltungswerte von Achterbahnen und so genannten „Motion-Simulator-Rides“, wie sie angelehnt an deren Filmerfolge nicht zuletzt in den hauseigenen Vergnügungsparks der Hollywoodstudios und ihrer Muttergesellschaften zu finden sind.

3.3.5 „A ride you’ll never forget“: Die Rückkehr des „Kinos der Attraktionen“

Good day, good day, good day! Now ... The most advanced amusement park in the entire world, incorporating all the latest technologies. And I'm not talking just about rides, you know. Everybody has rides. No, we have made living biological attractions, so astounding that they'll capture the imagination of the entire planet.

– Dr. Hammond, JURASSIC PARK

Nicht erst seit dem Erfolg von JURASSIC PARK, auf dessen historische Stellung als Film die obige, dem Originalskript nachträglich beigefügte Begrüßungsrede von Dr. Hammond mindestens ebenso gut zu passen scheint wie auf den Dinosaurier-Theme-Park, auf den sie sich im Kontext seines fiktiven Handlungsraums bezieht, weisen Filmkritiker in ihren Rezensionen immer wieder gerne auf eine wachsende Konvergenz in der Relation zwischen kontemporären Blockbusterproduktionen und Vergnügungsparks hin. Gemeint sind damit weniger – auch wenn das Adaptionspotenzial eines Filmprojekts für die Weiterverwertung in Sekundärprodukten

150 Harry Knowles, *Ain't It Cool News, Talk Back Forum*, 25. Juni 1998, [26.6.1998].

mitunter als einer der Gründe für das Phänomen angeführt wird – die ökonomischen Synergieeffekte, die angestrebt werden, wenn kontemporäre Filmfranchises als thematische Vorlage für Vergnügungspark-Attraktionen dienen, sondern umgekehrt eine wachsende Angleichung der Ästhetik kontemporärer Blockbusterproduktionen und ihres Rezeptionserlebnisses an das Erscheinungsbild und die Unterhaltungsformen von Themenpark-Attraktionen.¹⁵¹

Hollywood aktiviert derartige Assoziationen selbstverständlich immer wieder selbst, wenn es in suggestiven Filmtiteln wie *SPEED* oder *TERMINAL VELOCITY* (1994) und unmissverständlichen Slogans wie „Take the Ride of Your Life“ (*ARMAGEDDON*), „Fasten Your Seatbelts“ (*EXECUTIVE DECISION*, 1996), „It’s a Killer Ride“ (*Turbulence*, 1997) „Buckle Up!“ (*CON AIR*) oder „Go for a Ride You’ll Never Forget!“ (*TWISTER*) auf Erfahrungen anspielt, wie sie das Publikum eben nicht zuletzt aus dem Besuch solcher Einrichtungen kennt. Darüber hinaus ist aber auch die Entstehungsgeschichte des Kinos *per se* eng mit der historischen Tradition des Vaudevilles, des Jahrmarkts und der um die Jahrhundertwende entstehenden großen urbanen Vergnügungsparks wie New Yorks *Conney Island* verbunden. Nicht nur was den ursprünglichen geographischen und kulturellen Standort des Films betrifft, sondern wie der amerikanische Filmhistoriker Tom Gunning in einer Reihe einflussreicher – und angesichts seiner jüngsten Transformation auch für die stilistische Verortung

des kontemporären Blockbusterkinos relevant gewordener – Texte zu argumentieren versucht hat, auch unter dem Gesichtspunkt eines immanenten, ästhetischen und daraus ableitbaren zuschauerrelationalen Regimes, das, so Gunnings Ausgangsthese, das frühe Kino bis etwa 1908 dominiert hat und damit eine mehr oder weniger distinguierte Periode und von den Organisationsprinzipien des klassischen Kinos in wesentlichen Punkten abweichende Konzeption des Mediums konstituiert – eine Konzeption, die Gunning in Referenz auf ihre Affinität zu den Unterhaltungsformen des Vergnügungsparks und in Anlehnung an einen von Sergej Eisenstein geprägten Begriff als „the cinema of attractions“ bezeichnet.¹⁵²

Wie die Arbeiten von Noël Burch, Charles Musser oder Barry Salt ist Gunnings Bestimmungsversuch Teil und Ergebnis des in den späten Siebziger- und frühen Achtzigerjahren neu entfachten Interesses unter Filmtheoretikern und -historikern für die Frühgeschichte des Mediums. Von älteren Historiographien oder dem, was David Bordwell „the standard version of stylistic history“ nennt, unterscheidet sich diese revisionistische Bewegung vor allem dadurch, dass sie die Qualitäten des frühen Films dabei nicht unbedingt als graduelle und in diesem Sinne primitive Vorläufer des sich um 1917 verfestigenden narrativen Stils des klassischen Hollywoodkinos betrachtet.¹⁵³ Eher setzt sich, wie diese jüngeren Untersuchungen gezeigt haben, das frühe Kino aus einer Vielzahl relativ idiosynkratischer

151 Siehe dazu bspw.: Monaco, 379.

152 Vgl. Tom Gunning, „The Cinema of Attractions. Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde [1986]“, in *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, ed. Thomas Elsaesser (London: BFI Publishing, 1990), 56–62; Tom Gunning, „An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator [1989]“, in *Viewing Positions. Ways of Seeing Film*, ed. Linda Williams, 2nd printing (1994; New Brunswick: Rutgers University Press 1997), 114–133; Tom Gunning, „Now You See It, Now You Don’t: The Temporality of the Cinema of Attractions [1993]“, in *Silent Film*, ed. Richard Abel (New Brunswick: Rutgers University Press, 1996), 71–84.

153 Vgl. David Bordwell, *On the History of Film Style* (Cambridge, London: Harvard University Press 1997), 12.

und rivalisierender Traditionen zusammen, aus deren heterogenem Korpus über Umwege, Sackgassen und „Fehlversuche“ später jenes Kino konsolidiert wird, an das wir uns heute gewöhnt haben.

Anders als dies bei Vertretern der „Standard Version“ häufig geschieht, lässt sich die Formierung des klassischen narrativen Kinos vor diesem Hintergrund weder auf die Autorität einer Handvoll herausragender Individuen wie George Méliès, Edwin Porter oder D.W. Griffith reduzieren, noch, wie auch Gunning hervorhebt, als eine graduelle Entfaltung der Essenz oder teleologischen Vokation des Mediums durch deren Hand verstehen.¹⁵⁴ Vielmehr erscheinen die formalen und institutionellen Prinzipien des klassischen narrativen Kinos nach gegenwärtigem Stand als das Resultat eines von unterschiedlichen Kräften und nicht zuletzt ökonomischen Interessen geleiteten, nicht-linearen Selektions- und Standardisierungsprozesses, bei dem zum Teil bereits ungebräuchlich gewordene Techniken wieder reaktiviert worden sind; von ihrem heutigen Gebrauch abweichende Instrumentarien erst im Nachhinein die uns vertrauten Funktionen zugewiesen bekommen haben; ehemals leitende Traditionen ihren Stellenwert verloren haben oder auch gänzlich aus der Organisationsstruktur des Kinos verdrängt worden sind.¹⁵⁵ Gunnings Kino der Attraktionen ist zunächst als eine dieser rivalisierenden Traditionen des präformativen Kinos zu verstehen.

Weit von der Konzeption des klassischen Hollywoodstils mit seiner in sich geschlossenen Diegesis, seiner Einbindung des Zuschauers in eine komplexe Erzählstruktur und seinen zur empathischen Teilnahme einladenden, psychologisch motivierten Handlungsträgern entfernt,

präsentiert sich der Film im ersten Jahrzehnt seines Bestehens dem Publikum als ein buntes Sammelsurium aus kleinen Bildreportagen über aktuelle Ereignisse, Sehenswürdigkeiten, Novitäten und Kuriositäten (live aufgezeichnet oder nachgestellt); Panoramaaufnahmen; szenischen Tableaus; Vaudeville Nummern; erotischen Enthüllungsfilmern und einem Potpourri aus Stunts, Gags und verblüffenden profilmischen und filmischen Tricks (siehe Abb. 47.1–16). Narrative Verknüpfungen, Figurenpsychologie und Dramatisierung spielen dabei – sofern sie im frühen Film überhaupt vorhanden sind – eine ausgesprochen sekundäre Rolle. Sowohl im Kontext der Kinovorstellung, die sich üblicherweise aus einer bunten Mischung unzusammenhängender Kurzfilme oder (und dies noch bis in die Zwanzigerjahre) einer Kombination aus Filmen und Live-Acts zusammensetzt als auch in Bezug auf die jeweiligen Filmeinheiten selbst. Sei es, weil sie oft aus eben nicht mehr als der Präsentation einer faszinierenden Sehenswürdigkeit, eines überraschenden Gags, eines spektakulären Stunts oder verblüffenden Tricks bestehen; oder, weil auch in längeren, editierten und durchaus „narrativisierten“ Filmen wie Georges Méliès' *LE VOYAGE DANS LA LUNE* (1902) (Abb. 47.12) die meist populären und wohlbekanntesten Vorlagen entnommene Geschichte lediglich die Funktion erfüllt, die letztendlich beliebige Sukzession solch diskreter und allein auf Grund ihres immanenten Unterhaltungswerts faszinierender Attraktionen in ein motivierteres oder wie Gunning schreibt „naturalisierteres“ Ablaufschema zu kanalisieren.¹⁵⁶

Georges Méliès scheint dieser Auffassung selbst Recht zu geben, wenn er, wie von Gunning übersetzt, und entgegen der

154 Vgl. Gunning, „Now You See It, Now You Don't“, 71–72.

155 Vgl. Bordwell, *History of Film Style*, 118–139.

156 Vgl. Gunning, „Cinema of Attractions“, 56, 57–58; Gunning, „Now You See It, Now You Don't“, 80.

ihm traditionell zugewiesenen Rolle als visionärer Pionier des narrativen Kinos schreibt:

As for the scenario, the ‚fable‘, or ‚tale‘, I only consider it at the end. I can state that the scenario constructed in this manner has no importance, since I use it merely as a pretext for the ‚stage effects‘, the ‚tricks‘, or for a nicely arranged tableau.¹⁵⁷

Im Gegensatz zum voyeuristischen und absorbierenden Moment des klassischen Films, wie es die psychosemiotische Appartus-Theorie ins Zentrum ihrer Filmkritik gerückt hat, verfolgt das Kino der Attraktionen, so Gunning, eine betont exhibitionistische ‚Ästhetik des Erstaunens‘ („aesthetic of astonishment“), eine Ästhetik des offenen ‚zur Schau Stellens‘ („display“, „monstration“) und direkter „Anerkennung“ und „Adressierung“ des Zuschauers.¹⁵⁸ Neben der betont exhibitionistischen, spektakulären und sensationalistischen Programmatik früher Filme, die sie mit dem Vaudeville, dem Jahrmarkt aber auch der Boulevardpresse teilt, manifestiert sich dieser für Gunning prävalente Gestus zum einen in der Rolle des Filmschaustellers, wenn er ähnlich wie ein Jahrmarktschreier zwischen Publikum und Film medierend, die Neugier der Zuschauer anstachelt und auf die verblüffenden und oftmals schockierenden oder abstoßenden Qualitäten der jeweiligen Attraktionen hinweist. Zum anderen in den häufig – und auch in fiktiven Szenarios – direkt an den Zuschauer gerichteten Gestikulationen und sporadischen Blicken der Schauspieler in die Kamera, die später

der „realistischen“ Illusion einer in sich geschlossenen fiktionalen Welt als abträglich befunden und „tabuisiert“ werden.¹⁵⁹

Während cinematische Attraktionen im Gegensatz zu den oft langgezogenen Spannungsbögen und dem hermeneutischen Moment der klassischen Erzählung ihr Potenzial mit wenigen Ausnahmen, im Schema einer betont eruptiven, flüchtigen und auf Überraschung setzenden Temporalität entladen und viele Filme dabei eine für Gunning „erstaunlich moderne Faszination für gewalttätige und aggressive Sensationen“ ausleben – inszenierte Unfälle wie in Edisons kolossalem THE RAILROAD SMASH-UP (1904) oder Cecil Hepworths brutalem Trickfilm EXPLOSION OF A MOTORCAR (1900); nachgestellte Hinrichtungen wie in EXECUTION OF CZOLOSZ WITH PANORAMA OF AUBURN PRISON (1901) (Abb. 47.9) oder die berühmte und echte Zwangstötung eines Coney Island-Zirkuselefanten in ELECTROCUTING AN ELEPHANT (1903) – nehmen diese betont stimulative und eruptive Aggressivität und die direkte Adressierung des Zuschauers mitunter die extreme Form eines buchstäblichen „Anschlags“ auf das Publikum an.¹⁶⁰ So zum Beispiel in populären „Kollisionsfilmen“, in denen wie in Cecil Hepworths HOW IT FEELS TO BE RUN OVER (1900) ein Auto oder wie in den von Stuart Blackton mit großer Emphase zelebrierten Vorführungen von THE BLACK DIAMOND EXPRESS (1896) (Abb. 47.1–2) ein Zug mehr oder weniger frontal auf die Kamera und die Zuschauer „zurast“. Aber beispielsweise auch in der berühmten Einstellung aus Edwin Porters THE GREAT TRAIN ROBBERY (1903) (Abb.

157 George Méliès, „Importance du scénario“, in George Sadoul, *Georges Méliès* (Paris: Seghers, 1961), 118, übersetzt von und zitiert in: Gunning, „Cinema of Attractions“, 57.

158 Vgl. Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 114, 121, 122, 123; Gunning, „Now You See It, Now You Don’t“, 73, 74–75; Gunning, „Cinema of Attractions“, 57, 58–59.

159 Vgl. Gunning, „Now You See It, Now You Don’t“, 75; Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 120–121; Gunning, „Cinema of Attractions“, 57.

160 Vgl. Gunning, „Now You See It, Now You Don’t“, 74, 75–78; Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 121.

Abb. 47.1–2 THE BLACK DIAMOND EXPRESS (1896)

Abb. 47.3–4 GOING THROUGH THE TUNNEL (1898)

Abb. 47.1–16 Das frühe Kino der Attraktionen.

47.5–6), in der der Anführer der Räuberbande seine Pistole direkt ins Publikum feuert und die – als deutliches Indiz ihrer Funktionalität als diskrete und autonome Attraktion und des noch offenen präformativen Wettstreits zwischen erzähl- und attraktionsorientiertem Kino – nach Angaben des Edison-Katalogs wahlweise vor oder nach der narrativen Inszenierung des Raubüberfalls gezeigt werden konnte.¹⁶¹

Wenn solche Attraktionen und Kollisionsfilme nach dem berühmten und oft kopierten Vorbild von Lumières *L'ARRIVÉE D'UN TRAIN À LA CIOTAT* (1895) modelliert sind und wie ihr Kehr Bild, die frontale Per-

spektivität aus einem fahrenden Zug – so genannte „phantom-rides“ (Abb. 47.3–4), wie sie unter anderem in den *HALES TOURS* zu großer Popularität gelangen¹⁶² – den Effekt einer in sich geschlossenen Diegesis und das voyeuristische Dispositiv des klassischen Films zugunsten der Entfaltung eines subjektiv-immersiven und offen an den Zuschauer adressierten Bildraumes aufs Spiel setzen, tun sie dies, wie Gunning hervorhebt, um ihr Publikum zu schockieren. Ebenso wenig wie die bis heute immer wieder kolportierte Panik und die angeblichen Fluchtversuche des Publikums aus den „mythischen“ Tradierungen der ers-

161 Vgl. Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 114–122, Gunning, „Cinema of Attractions“, 61; Gunning, „Now You See It, Now You Don't“, 73–74.

162 Vgl. Salt, *Film Style and Technology*, 32, 37–38.

Abb. 47.5–6 THE GREAT TRAIN ROBBERY (1903)

Abb. 47.7–8 EXPLODING A WHITEHEAD TORPEDO (1900)

ten Projektion von L'ARRIVÉE D'UN TRAIN im Salon Indien des Pariser Grand Café im Jahre 1895, sollte diese Schockwirkung dabei jedoch dem naiven Irrglauben des Zuschauers an die Wirklichkeit solcher Bilder zugeschrieben werden. Weder im unmittelbar historischen Sinne, noch in der Weise, in der Mythos immer wieder und insbesondere auch in der psychosemiotischen Theoriebildung als zumindest allegorisch bedeutsamer Beleg für den inhärenten Realismuseffekt des Kinos herangezogen worden ist.¹⁶³

Wenn, so Gunnings gezielte Umdeutung und Gegeninterpretation des Mythos, die ersten Zuschauer des Grand Café oder ähnlicher Vorführungen mit einem gewissen Gefühl des Schreckens, starrem Erstaunen oder verbalen Ausbrüchen auf

die Projektion reagiert haben, dann nicht, weil sie das Bild in ihrer Naivität oder einem vorübergehenden Zustand geistiger Verblendung mit der Realität verwechseln, sondern vielmehr auf Grund des verblüffenden illusionistischen Potenzials des cinematischen Apparatus *als solchem*:

Far from credulity, it is the incredible nature of the illusion itself that renders the viewer speechless. What is displayed before the audience is less the impending speed of a train than the force of the cinematic apparatus. Or to put it better, the one demonstrates the other. (...) The audience's sense of shock comes less from a naïve belief that they are threatened by an actual locomotive than from an unbelievable visual transformation occurring

163 Vgl. Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 114–116.

Abb. 47.9 EXECUTION OF CZOLOSZ (1901)

*before their eyes, parallel to the greatest wonders of the magic theater. As in the magic theater the apparent realism of the image makes it a successful illusion, but one understood as an illusion nonetheless.*¹⁶⁴

Tatsächlich werden, wie Gunning nachweist, die Künstlichkeit der filmischen Illusion und der technologische Charakter der ihr zu Grunde liegenden Manipulation im Vorführungsritual dieser frühen Projektionen sogar noch unterstrichen, indem der Film üblicherweise zunächst als Standbild projiziert und erst nach der beschwörenden Rede des Schaustellers in Bewegung versetzt wird. Wie das Attraktionsrepertoire der um die Jahrhundertwende und nahezu zeitgleich mit dem Kino entstehenden urbanen Vergnügungsparks, wenn sie abstoßende Elemente und bedrohliche Sinneserfahrungen wie Fallen, Beschleunigung und Delirium mit der Sicherheit moderner Technologien kombinieren, produzieren die oft aggressiven Bilder des Kinos der Attraktionen damit nicht einfach nur die negative Erfahrung von „Angst“, sondern wie Gunning betont, die ausgesprochen moderne und lustvoll erfahrene Unterhaltungsform des „Thrills“.¹⁶⁵

Abb. 46.10 SAN FRANCISCO DISASTER (1900)

Andererseits resultiert für Gunning hieraus aber auch, dass der präklassische cinematographische Apparat und seine illusorischen Techniken für ihr Publikum auf einer zweiten Ebene noch einmal selbst als Attraktion im Sinne einer faszinierenden technologischen Novität fungieren: Angefangen von der Illusion des bewegten Bildes überhaupt, über primitive Filmtricks, bis hin zu aus heutiger Sicht scheinbar einfachen formalen Mitteln wie der Nahaufnahme, die, so Gunning in Einklang mit der Redefinitionsthese, im Kontext des frühen Films tatsächlich weniger als ein untergeordnetes Instrument filmischer Narration fungiert, denn eben als ein an sich bereits interessantes, faszinierendes, technisches Gimmick, das oft die einzige und eigentliche Pointe des betreffenden Films darstellt. „To summarise“, schreibt Gunning,

... the cinema of attractions directly solicits spectator attention, inciting visual curiosity, and supplying pleasure through an exiting spectacle – a unique event, whether fictional or documentary, that is of interest in itself. The attraction to be displayed may also be of a cinematic nature, such as the early close-ups just described, or trick films in which a cinematic

164 *Ibid.*, 118–119.

165 Vgl. *Ibid.*, 122.

Abb. 47.11 PAN-AMERICAN EXPOSITION BY NIGHT (1901)

*manipulation (slow motion, reverse motion, substitution, multiple exposure) provides the film's novelty. Fictional situations tend to be restricted to gags, vaudeville numbers or recreations of shocking or curious incidents (executions, current events). It is the direct address of the audience, in which an attraction is offered to the spectator by a cinema showman that defines this approach to film making. Theatrical display dominates over narrative absorption, emphasizing the direct stimulation of shock or surprise at the expense of unfolding a story or creating a diegetic universe. The cinema of attractions expends little energy creating characters with psychological motivations or individual personality. Making use of both fictional and non-fictional attractions, its energy moves outward towards an acknowledged spectator rather than inward towards the character-based situations essential to classical narrative.*¹⁶⁶

Einmal im historischen Kontext isoliert, fällt es leicht, zu sehen, welchen Beitrag der Begriff eines Kinos der Attraktionen und die von ihm umfassten Akzente auch

Abb. 46.12 LE VOYAGE DANS LA LUNE (1902)

im Kontext der jüngeren und jüngsten Filmgeschichte leisten können. Insbesondere für die Bestimmung der Ästhetik und Konsumption des kontemporären Blockbusterkinos aber auch für das traditionelle Verständnis von Kino und dessen Zuschauerappeal überhaupt: Wie Gunning hervorhebt, verschwindet das Kino der Attraktion mit der Etablierung des Spielfilmformats und Dominanz des narrativen Paradigmas nicht. Es geht, wie Gunning schreibt, lediglich „in den Untergrund“, um als integraler Bestandteil und dynamischer Gegenpol, in bestimmten Filmen, Genres, Stilrichtungen und Perioden stärker, in anderen schwächer, auch weiterhin mit dem Paradigma des klassischen Erzählkinos und seiner narrativ-diegetisch fundierten Unterhaltungsform zu konkurrieren.¹⁶⁷

Explizit verweist Gunning dabei zum einen auf gewisse avantgardistische Strömungen wie den Surrealistischen Film oder eben das von Sergej Eisenstein zunächst am Moskauer „Proletkult-Theater“ entwickelte Inszenierungskonzept der „Montage der Attraktionen“.¹⁶⁸ Andererseits aber eben auch auf populäre Holly-

166 Gunning, „Cinema of Attractions“, 58–59.

167 Vgl. *Ibid.*, 57.

168 siehe dazu: Sergej Eisenstein, „Montage der Attraktionen: Zur Inszenierung von A.N. Ostrovskijs ‚Eine Dummheit macht auch der Gescheiteste‘ im Moskauer Proletkult [1923],“ in *Texte zur Theorie des Films*, ed. Franz-Josef Albersmeier (Stuttgart: Reclam, 1979), 46–57.

Abb. 47.13–14 LES CARTES VIVANTES (1904)

Abb. 47.15–16 THE DREAM OF A RAREBIT FIEND (1906)

(Quellen: Library of Congress, *Inventing Entertainment: the Early Motion Pictures and Sound Recordings of the Edison Companies*, BFI u.a.)

woodgenres wie die Slapstickkomödie, das Musical, den Monumentalfilm und das, was er im Jahre 1986 als „the Spielberg-Lucas-Coppola cinema of effects“ bezeichnet.¹⁶⁹

Die Parallelen zwischen dem frühen Kino der Attraktionen und stilbildenden Filmen wie *JAWS*, *CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND* (1977), *STAR WARS* und der *INDIANA JONES*-Reihe sind durch die technologischen und ästhetischen Entwicklungen der letzten zehn Jahre zweifelsohne noch erhärtet worden. Zu einer außergewöhnlich starken Reaffirmation des Kinos der Attraktionen kommt es, folgt man

der Analyse des amerikanischen Filmhistorikers John Belton, davor jedoch bereits in den unterschiedlichen Kinoformationen der Hollywood-Breitwandära. Belton nimmt dabei zwar nicht unmittelbaren Bezug auf Gunnings Begriff. Dennoch ist, wenn Belton als Leitthese seines Standardwerks von einer Redefinition und Verlagerung der, wie er es nennt, „passiven“ Konsumhaltung des klassischen Hollywoodkinos zugunsten einer an Vergnügungsparks und die frühe Rolle des Kinos gemahnenden „partizipatorischen“ und „erlebnisorientierten“ Einbindung des Publikums

169 Gunning, „Cinema of Attractions“, 59, 61; Gunning, „Now You See It, Now You Don't“, 74; Gunning, „Aesthetic of Astonishment“, 123.

170 Vgl. John Belton, *Widescreen Cinema* (Cambridge, London: Harvard University Press, 1992), 76–78, 92, 111–112, 183–201.

Abbildung 48.1–3 Kino der Attraktionen in der Breitwandära – linke Spalte: Abb. 48.1 THIS IS CINERAMA, Publicity Still (Cinerama, 1952), Abb. 48.2 HOUSE OF WAX (Warner, 1953); rechte Spalte: Abb. 48.3 THE ROBE (Fox, 1953).

durch diese Formationen spricht, das Vermächtnis des Gunningschen Kinos der Attraktionen unschwer zu erkennen.¹⁷⁰

Am stärksten tritt dieses Vermächtnis in der Konzeption von Cinerama und seinen episodischen, panoramischen und mit subjektiv-immersiven Phantom-Ride-Sequenzen gespickten Reisefilmen auf (Abb. 48.1) – „Plot is replaced by audience envelopment“, heißt es in einem von Belton zitierten Cinerama-Promotion-Text.¹⁷¹ Dicht gefolgt vom 3-D-Kino, das nicht nur mit Vorliebe die seit jeher attraktionsorientierten und heute rehabilitierten B-Genres wie den Science Fiction- und Horrorfilm für seine Zwecke rekrutiert, sondern die ohnehin konstitutiven Schock- und Spezialeffekte dieser Genres auch noch durch das technologische Gimmick plastischer Vision und Ritual direkter, emersiver Angriffe auf das

Publikum zu überbieten versucht (Abb. 48.3).

Der mit den übrigen „herkömmlichen“ Breitwandformaten assoziierte Monumentalfilm ist im Vergleich zu diesen Extremformen sicherlich stärker in der Tradition narrativer Unterhaltung verhaftet. Dennoch argumentiert Belton, ist es letztendlich aber auch hier der „spektakuläre Exzeß“, der im Vordergrund steht und an dem sich die spezifische Form des Narrativs ausrichtet und nicht umgekehrt (Abb. 48.3).¹⁷²

Bezeichnend für die Periode als Ganzes, wie auch wieder für das Kino der Neunzigerjahre, ist schließlich die ‚Reattraktivierung‘ des cinematischen Apparatus und seiner Techniken als Novität und technologisches Spektakel *per se*: Die Titel der ersten Cinerama-Features heißen schlichtweg THIS IS CINERAMA (1952) und CINERAMA HOLIDAY (1955), aber auch in

171 Vgl. *Ibid.*, 95.

172 Vgl. *Ibid.*, 194–195.

Abb. 49.1 RAIDERS OF THE LOST ARK (Lucasfilm/Paramount, 1981)

Abb. 49.2 INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM (Lucasfilm/Paramount, 1984)

Abb. 49.3 CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND (Columbia, 1977)

Abb. 49.4 JURASSIC PARK (Amblin/Universal, 1993)

Abb. 49.5 INDEPENDENCE DAY (Centropolis/Fox, 1996)

Abb. 49.6 TWISTER (Amblin/Warner, 1996)

den frühen Werbeanzeigen der anderen Formate stehen, wie Abbildung 48 zeigt, die Filme selbst kaum mehr im Mittelpunkt als der innovative Charakter der Technologie, mit der sie produziert und reproduziert werden. Ein Äquivalent dieses Vermarktungsprinzips findet sich heute vielleicht in Form des Making-of-Beitrags, der getarnt als quasi unabhängige Insiderreportage nicht nur dazu beiträgt, Filme unaufdringlich zu promoten, sondern mit seinen Hinweisen auf produktionstechnische Hintergründe immer auch sicher-

stellt, dass der technologische Aufwand eines Films vom Publikum auch als solcher gesehen und geschätzt werden kann.

Eine besondere Stellung und marketingstrategische Funktion nehmen cinematische Attraktionen, wie David Slocum unlängst bemerkt hat, darüber hinaus in Trailern ein.¹⁷³ Zur üblichen Orientierung des Trailers über das Konzept und den zu erwartenden Inhalt eines Films gehört immer auch die Preisgabe einiger Highlights des jeweiligen Projekts. Ähnlich wie die von ihnen beworbenen Filme, stellen Trai-

Abb. 49.7 ARMAGEDDON (Bruckheimer/Touchstone, 1998)

Abb. 49.8 GODZILLA (Centropolis, Tristar, 1998)

Abb. 49.9 TITANIC (Lightstorm/Paramount/Fox, 1997)

Abb. 49.10 STAR WARS: EPISODE 1 – THE PHANTOM MENACE (Lucasfilm/Fox, 1999)

Abb. 49.11 DEEP IMPACT (DreamWorks, Paramount, 1998)

Abb. 49.12 HARRY POTTER AND THE CHAMBER OF SECRETS (Warner, 2002)

Abbildung 49.1–12 Die Rückkehr des Kinos der Attraktionen.

ler von effektlastigen Blockbusterproduktionen damit in der Tat oft nichts anderes dar als eine Sukzession von Attraktionen, deren Faszinationskraft sich in dieser isolierten und verdichteten Darbietungsform oft sogar noch deutlich intensiver zu entfalten vermag als später im narrativen Kontext des Films selbst.

Gerade in den letzten Jahren hat sich dabei ein Trend herausgebildet, Trailerkampagnen auf eine herausragende und häufig pointiert am Ende des Spots platzierte Attraktion zu konzentrieren: „Signatur“- oder „Money Shots“ wie die Explosion des Wei-

ßen Hauses aus INDEPENDENCE DAY (Abb. 49.5); Ethan Hunts (Tom Cruise) spektakuläre Katapultierung auf das Dach eines Hochgeschwindigkeitszuges aus MISSION: IMPOSSIBLE (Abb. 50.1–4); die Flutwelle aus DEEP IMPACT (Abb. 49.11); das Einstürzende Chrysler-Building aus ARMAGEDDON (Abb. 49.7); das sich emporhebende Heck der sinkenden TITANIC; der Sprung von Trinity (Carrie-Anne Moss) am Anfang (von Keanu Reeves quasi stellvertretend für das Publikum mit einem ehrfürchtigen „wow“ kommentiert) und Neos „bullet dodging“ am Ende des Trailers von THE MATRIX (Abb.

173 Zit. in: Holly Millea, „Voyeurs, Guns, and Money: In ‚8 MM‘, Star Nicolas Cage and Director Joel Schumacher are Making a Killing – Now That’s Entertainment“, Premiere (March 1999): 65.

Abb. 50.1–4 MISSION: IMPOSSIBLE (Cruise-Wagner/Paramount, 1996)

Abb. 50.5–8 THE MATRIX (Village Roadshow / Warner, 1999)

Abb. 50.1–16 Attraktionen und Trailer.

50.5–8) und nicht zuletzt der unerwartete Frontaleinschlag eines abgesprengten Autoreifens aus dem Trailer von TWISTER (Abb. 50.9–16) haben – auch wenn das letzte Beispiel im Film selbst tatsächlich gar nicht vorkommt – zweifelsohne alle maßgeblich zum Aufbau eines hohen Erwartungsmomentums und dem anschließenden Erfolg dieser Produktionen beigetragen.

Symbolisch scheint die mittlerweile mehrfach kopierte Einstellung aus dem TWISTER-Trailer, bei der es sich ursprünglich um eine von ILMs Computerdivision erstellte Demosequenz für den Film handelt, dabei in zweierlei Hinsicht signifi-

kant: Zum einen emblematisiert sie wie wohl kaum eine andere Sequenz die außergewöhnlich starke Reaffirmation attraktionsorientierter Filmgestaltung im kontemporären Blockbusterkino und die Bedeutung, die diese Ästhetik für dessen Konsumption in den letzten Jahren eingenommen hat. Andererseits weist die Tatsache, dass sie in den Film selbst dann doch nicht aufgenommen wurde, aber auch auf die Grenzen hin, die für das Paradigma bei aller Effektlastigkeit, Immersivität und narrativer Zurückhaltung zeitgenössischer Filmproduktionen auch im kontemporären Kontext bestehen.

Abb. 50.9–16 Twister (Amblin/Warner, 1996)

Was sind die Gründe für die Rückkehr des Kinos der Attraktionen? „The literal interpretation of cinema as rollercoaster ride“, schreibt Conrad Schoeffter,

... is brought to the fore whenever a new technology comes along. A new technology comes along whenever television beco-

mes too big. There was a rollercoaster ride in THIS IS CINERAMA. One of the first films in Sensurround was called ROLLERCOASTER. (...) It is the result of competition, the way you are likely to find it between ambitious brothers. Each forces the other to excel and to find his niche. In our case, television is the driving force. Tele-

*vision made cinema what it is today. The ride, the immersive experience, the special effects and digital sound systems are there because television has not got them.*¹⁷⁴

Die Technikgeschichte des Kinos wird häufig unter dem Bestreben nach einem immer größeren Realismus subsumiert – Ton, Farbe, Breitwand, Mehrkanal-Stereo, CGI. Gleichzeitig treten diese Innovationen, wie Belton argumentiert, aber immer auch als exzessive Attraktionswerte auf, die sich, indem sie die bestehenden Repräsentationsnorm erweitern, gerade als betont artifizielle Bereicherungen des Kinoerlebnisses artikulieren, bevor ihr Novitätsscharakter dann allmählich schwindet und ihre Standardisierung den jeweils neuen Status quo realistischer Repräsentation bildet. Ähnlich wie Breitwandkino, Mehrkanalton und CGI nach ihm ist selbst der Farbfilm, so Belton, zunächst weniger mit Realismus assoziiert als mit betont „künstlichen“ Filmformen und phantastischen Inhalten wie Cartoons, Musicals oder Traumsequenzen, so wie in *THE WIZARD OF OZ* (1939), wo die „Realsequenzen“ noch in schwarzweiß gehalten sind, während erst im Traumland jenseits des Regenbogens die Farbe ins Spiel kommt.¹⁷⁵

Ziel solcher Reattraktivierungsversuche ist es damals wie heute, das Publikum in die Kinos zurückzuholen – und in der Tat scheint es der amerikanischen Filmindustrie in den Neunzigerjahren gelungen zu sein, eine beachtliche Renaissance des Kinosektors einzuleiten. Mehr denn je ist Hollywood heute auf ein Zeitalter ohne Kino vorbereitet. Schien dieses Szenario Mitte der Achtzigerjahre für viele noch fast unausweichlich, ist es angesichts des anhaltenden Multiplexbooms und stei-

gender Publikumszahlen heute aber wieder sehr fraglich geworden, ob das Kino tatsächlich jemals aus der Medienlandschaft verdrängt werden kann.

Seit es mit konkurrierenden Medien konfrontiert wird, hat Hollywood seine Position durch eine Doppelstrategie zu behaupten versucht: Anpassung, Assimilation und Konvergenz auf der einen Seite, Redefinition und Differenzierung der traditionellen Kinodomäne auf der anderen.

Der Preis für die Reattraktivierung und Aufrechterhaltung des Kinosektors ist hoch – sowohl finanziell als in manchen Fällen auch ästhetisch. Solange sich effektlastige Blockbuster und Action/Adventure-Filme als rentabel erweisen – und daran haben auch die Anschläge vom 11. September auf das World Trade Center bisher wenig geändert –, wird Hollywood wohl aber auch weiterhin auf die Karte des Spektakelkinos setzen. Orientiert man sich am historischen Beispiel, zeigt das letztendliche Scheitern der Breitwandära oder einer Filmform wie 3-D, dass Attraktionskino ohne narrativ fundierten Rückhalt dabei wohl auf Dauer nicht ausreicht, um ein Massenpublikum zu fesseln. Ein Kino ohne Attraktionsästhetik, wie es es in Hollywood letztendlich nie gegeben hat, dürfte langfristig aber ebenso wenige Aussichten auf Erfolg haben.

3.3.6 „It’s all one great big movie“: Postmoderne, Intertextualität, Selbstreferenz und Doppelcodierung

Bereits in der Einleitung wurde auf die Unterscheidung von postklassischem Hollywoodkino und dem mittlerweile etwas inflationären Begriff der Postmoderne hingewiesen. Nichtsdestotrotz sind gerade in

174 Conrad Schoeffter, „Scanning The Horizon: A Film is a Film is a Film“, in *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable?*, ed. Thomas Elsaesser, Kay Hoffmann (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1998), 115–117.

175 Vgl. Belton, 201–202.

den letzten Jahren einige Filme erscheinen, die durchaus eine gewisse Verwandtschaft mit jenen ästhetischen Mitteln und Strategien aufweisen, wie sie von Theoretikern als charakteristische Merkmale einer postmodernen Ästhetik identifiziert worden sind. Auch wenn diese Mittel – und hier wird bereits eines der Kernprobleme der Postmoderne-Debatte sichtbar – sowohl in traditionellen Stilformen als auch bei modernistischen Kunstbewegungen zu finden sind.

Die moderne Kunst, so Umberto Eco in seinem oft zitierten Aufsatz *Postmodernismus, Ironie und Vergnügen* und ähnlich Charles Jencks in *The Language of Postmodern Architecture*, ist mit ihrer avantgardistischen Programmatik einer permanenten Innovation aber auch Destruktion traditioneller Stilformen an einem Punkt der Erschöpfung angelangt. „Die Avantgarde zerstört, ...“ so Eco,

... entstellt die Vergangenheit: Picassos „Damoiselles d'Avignon“ sind die typische Auftrittsgebärde der Avantgarde; dann geht die Avantgarde weiter, zerstört die Figur, annulliert sie, gelangt zum Abstrakten, zum Informellen, zur weißen Leinwand, zur zerrissenen Leinwand, zur verbrannten Leinwand; in der Architektur ist das Ende die Minimalbedingung des Curtain Wall, das Bauwerk als glatte Stele, das reine Parallelepiped, in der Literatur die Zerstörung des Redeflusses bis hin zur Collage à la Burroughs, bis hin zum Verstummen oder zur leeren Seite, in der Musik der Übergang von der Atonalität zum Lärm, zum bloßen Geräusch oder zum totalen Schweigen (in diesem Sinne ist der frühe Cage ein Moderner). Es

kommt jedoch der Moment, da die Avantgarde (also die Moderne) nicht mehr weitergehen kann, weil sie inzwischen eine Metasprache hervorgebracht hat, die von ihren unmöglichen Texten spricht (die Concept Art).¹⁷⁶

Der postmoderne Künstler begegnet diesem Problem durch einen nahe liegenden Schritt: Indem er sich zumindest teilweise vom Innovationsdruck der Avantgarde befreit und spielerisch wieder traditionelle Stilformen zuwendet. Jencks:

Die Postmoderne versucht, den Anspruch des Elitären zu überwinden, nicht durch Aufgabe desselben, sondern durch Erweiterung der Sprache der Architektur in verschiedene Richtungen – zum Bodenständigen, zur Überlieferung und zum kommerziellen Jargon der Straße.¹⁷⁷

Dabei wird der postmoderne Künstler einerseits zum rezitierenden Eklektiker, zum Pasticheur der verschiedenen Stilformen und überlieferten Topoi. Andererseits – und dies ist auch für Eco von entscheidender Bedeutung – setzt er dabei ein Verfahren ein, das Jencks als die „Doppelcodierung“ der Postmoderne bezeichnet hat. Indem sie sich der „Überlieferung“ und des „kommerziellen Jargons der Straße“ bedient, findet die postmoderne Architektur zwar zu einer populären Sprache zurück, die auch aus der naiven Position der Laien und Alltagsnutzers verstanden und genossen werden kann und erfüllt so den Appell Leslie Fiedlers, den Graben zu überspringen und die von der Moderne geschlagene Kluft zwischen Hoch- und Massenkultur zu schließen.¹⁷⁸ Gleichzeitig – und insofern handelt es sich eben nicht

176 Umberto Eco, „Postmodernismus, Ironie und Vergnügen“, in *Nachschrift zum ‚Namen der Rose‘*, derselbe (München, Wien: dtv, 1987), 78.

177 Charles Jencks, „Die Sprache der postmodernen Architektur [1980]“, in: *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*, ed. Wolfgang Welsch (Berlin: Akademie Verlag, 1994), 88.

178 Vgl. Leslie A. Fiedler, „Überquert die Grenze, schliesst den Graben! Über die Postmoderne [1984]“, in *Wege aus der Moderne*, ed. Welsch, 57–74.

um eine Aufgabe, sondern Erweiterung des elitären Anspruchs – sollte der rezitierende Gestus, das, im doppelten Sinne, Setzen der Aussage in Anführungszeichen, deren Wahrnehmung zwar immer vom Wissen und den Decodierungskompetenzen des Rezipienten abhängt, über verschiedene Mittel aber auch im Kunstwerk selbst betont werden kann, jene reflexive und ironische Distanz aufrechterhalten, die das postmoderne Kunstwerk von der naiven Unmittelbarkeit eines reinen Neokonservatismus oder auch dem einfachen Plagiarismus trennt. Wie es Umberto Eco umschrieben hat:

Die postmoderne Haltung erscheint mir wie die eines Mannes, der eine kluge und sehr belesene Frau liebt und daher weiß, dass er ihr nicht sagen kann: 'Ich liebe dich inniglich', weil er weiß, dass sie weiß (und dass sie weiß, dass er weiß), dass genau diese Worte schon, sagen wir, von Liala geschrieben worden sind. Es gibt jedoch eine Lösung. Er kann ihr sagen: 'Wie jetzt Liala sagen würde: Ich liebe dich inniglich.' In diesem Moment, nachdem er die falsche Unschuld vermieden hat, nachdem er klar zum Ausdruck gebracht hat, dass man nicht mehr unschuldig reden kann, hat er gleichwohl der Frau gesagt, was er ihr sagen wollte, nämlich dass er sie liebt, aber dass er sie in einer Zeit der verlorenen Unschuld liebt. Wenn sie das Spiel mitmacht, hat sie in gleicher Weise eine Liebeserklärung entgegengenommen. Keiner der beiden Gesprächspartner braucht sich naiv zu fühlen, beide akzeptieren die Herausforderung der Vergangenheit, des längst schon gesagten, das man nicht einfach wegwischen kann, beide spielen bewusst und mit Vergnügen das Spiel der Ironie... Aber beiden ist es gelungen, noch einmal

von Liebe zu reden. Ironie, metasprachliches Spiel, Maskerade hoch zwei. Weshalb es dann – wenn beim Modernen, wer das Spiel nicht verstand, es nur ablehnen konnte – beim Postmodernen auch möglich ist, das Spiel nicht zu verstehen und die Sache ernst zu nehmen. Das ist ja das Schöne (und die Gefahr) an der Ironie: Immer gibt es jemanden, der das ironisch Gesagte ernst nimmt.¹⁷⁹

Sowohl Jencks als auch Eco entwickeln ihre Postmoderne-Definitionen zunächst im konkreten Kontext eines historischen Krisenmoments der modernen Kunst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

In einem Kontext also, der so für das Hollywoodkino selbstverständlich nie bestanden hat. Folgt man jedoch dem Vorschlag Ecos, sowohl die Moderne als auch die Postmoderne auch als „metahistorische Kategorien“ zu begreifen, die unabhängig vom jeweils spezifischen Kontext zwei verschiedene und wiederkehrende Lösungsversuche darstellen, dem Druck der Geschichte und Herausforderung des bereits Gesagten zu begegnen, wird deutlich, dass natürlich auch die Populär- und Massenkultur selbst das Bedürfnis und die Möglichkeit hat, sich derartiger Innovationsstrategien zu bedienen. Auch wenn die zu Grunde liegenden Motive dabei wohl in erster Linie kommerziellen Ursprungs sind.¹⁸⁰

Als tendenziell moderne Reaktionen in der Populärkultur selbst lassen sich in diesem Sinne all jene Versuche einstufen, etablierte Film- und Genrekonventionen auf direktem Weg zu erneuern, zu transformieren und kritisch in Frage zu stellen. So wie dies unter den gegebenen Bedingungen in einigen Filmen der New Hollywood-Bewegung geschehen ist und im begrenzten Rahmen, den das zeitgenössische

179 Eco, „Postmodernismus“, 78–79.

180 Vgl. *Ibid.*, 77.

Hollywoodkino dafür bereithält, selbstverständlich auch heute noch immer wieder geschieht. Die für ein kommerziell orientiertes Unternehmen weitaus attraktivere Variante, und dies ist vermutlich einer der Hauptgründe für den Aufschwung den dieses Verfahren seit Ende der Achtziger nicht nur in Hollywood, sondern der gesamten Medienlandschaft erfahren hat, stellt jedoch zweifelsohne die postmoderne Doppelcodierung dar. Eben deshalb, weil sie nicht einfach negiert, sondern *per definitionem* versucht beides, sowohl eine naiv affirmative als auch eine ironisch distanzierte Haltung zu ihren Inhalten einzuschließen, um sich so der drohenden Missgunst sowohl von der einen als auch der anderen Seite zu entziehen.

Die Bewegungsrichtung der Doppelcodierung kehrt sich dabei natürlich um: Ist es bei Jencks die elitäre Sprache der modernen Architektur, die eine Annäherung an den kommerziellen Jargon der Straße sucht, befinden wir uns bei den postmodernen Gesten des Hollywoodkinos selbstverständlich immer bereits im Herzen der Populärkultur selbst. Ein typisches Beispiel einer solchen Geste findet sich im berühmten gewordenen Schlagabtausch zwischen John McClane (Bruce Willis) und seinem deutschstämmigen Widersacher Hans Gruber (Alan Rickman) in *DIE HARD*. Noch bevor sich die beiden erstmals gegenüberstehen, lässt keiner der beiden eine Gelegenheit aus, den Gegner zu provozieren.

GRUBER: (*ins Walkie Talkie*): *Mister Mystery Guest? Are you still there?*

MCCLANE (*ins Walkie Talkie*): *Yeah, I'm still here. Unless you wanna open the front door for me.*

GRUBER: *Uh, no. I'm afraid not. But you have me at a loss. You know my name but who are you? Just another American who saw too many movies as a child? Another orphan of a bankrupt culture who thinks he's John Wayne? Rambo? Marshall Dil-*

lon?

MCCLANE: *Was always kinda' partial to Roy Rogers actually. I really dig those sequined shirts.*

GRUBER: *Do you really think you have a chance against us, Mister Cowboy?*

MCCLANE: *Yippee-ki-yay, motherfucker!*

Bereits hier unterstreicht der Film die für sein Genre seinerzeit außergewöhnlich selbstreflexive und -ironische Darstellung seines Helden, wenn sich McClane das scheinbar schwächste und naivste Glied in der sorgsam aufgelisteten Reihe seiner historischen Vorbilder aussucht. Der endgültige Pay-off des Wortgefechts erfolgt jedoch erst am Ende des Films, als Gruber McClanes Frau Holly gefangen hält und mit der auf sie gerichteten Pistole McClane zwingt sein Maschinengewehr niederzulegen.

GRUBER: *This time John Wayne does not walk off into the sunset with Grace Kelly.*

MCCLANE: *That was Gary Cooper, asshole.*

GRUBER: *Enough jokes!*

MCCLANE: *You'd made a pretty good cowboy yourself, Hans.*

GRUBER: *Oh yeah. What was it you just said to me before, Yippee-ki-yay, motherfucker?*

McClane beginnt hysterisch zu lachen, bis Gruber und sein verbleibender Compagnon in das Lachen mit einstimmen; greift dann hinter seinen Rücken, an dem er eine Reservepistole mit Klebeband befestigt hat und gibt Holly ein Zeichen sich aus dem Schussfeld zurückzuziehen. Mit einer akrobatischen Drehung schießt McClane Gruber in die Schulter und dem Compagnon zwischen die Augen, verweilt für einen Augenblick mit gekreuzten Armen und bläst dann in einer ebenso triumphalen wie anachronistischen Pose den symbolischen Rauch von seiner Pistole (Abbildung 52.6).

MCCLANE: Happy trails, Hans!

Noch einmal ist es – um mit Eco zu sprechen – McClane gelungen, den Gegner im Showdown zu besiegen, nachdem der Film über den Dialog der Figuren klar zum Ausdruck gebracht hat, dass McClane Gruber in einer Zeit der verlorenen Unschuld besiegt. Keiner der beiden Gesprächspartner – in diesem Fall der Film und sein Publikum – braucht sich naiv zu fühlen, beide akzeptieren die Herausforderung der Vergangenheit, des längst schon gesagten, und beide spielen bewusst und mit Vergnügen das Spiel der Ironie.

Die Anführungszeichen und ironische Distanzierung sind, wie die meisten Kritiker des Films bemerkt haben, in *DIE HARD* zwar sicherlich etwas schwächer gezeichnet als noch in der Fernsehserie *MOONLIGHTING*, die Willis berühmt gemacht hat und in der seine ironische Starpersona ursprünglich geprägt worden ist. Dennoch lässt der Film im Gegensatz zu einem Film wie *RAMBO* oder eben einer klassischen John Wayne-Produktion seinem Publikum bewusst beide Optionen offen. In den vollen, reflexiv-distanzierten und ironischen Genuss der beiden Sequenzen kommt zwar nur derjenige, der die originalen Orte der angesprochenen Topoi erkennt. Aber auch wer die Anführungszeichen nicht wahrnimmt, weil er möglicherweise noch nie einen Western gesehen oder von *RAMBO* gehört hat und selbst den Anachronismus und die Inkongruenz der Geste des Rauchwegblasens nicht erkennt (wo auch immer dieses Artefakt unserer populärkulturellen Enzyklopädie entstanden sein mag), wird bei *DIE HARD* mit Sicherheit auf seine Kosten kommen.

Der stilistischen Einfluss, den *DIE HARD* auch unter diesem Aspekt auf das gerade in den Achtzigerjahren wegen seines ungebrochenen Chauvinismus so umstrittene Actiongenre ausgeübt hat, lässt sich un-

ter anderem auch am Beispiel der Karriere von Arnold Schwarzenegger und den beiden *TERMINATOR*-Filmen aus den Jahren 1984 und 1991 verdeutlichen: Bereits der populärkulturelle Erfolg des ersten *TERMINATOR* (1984), der an der Kinokasse eher mäßig abgeschnitten hat und seinen Kultstatus in erster Linie seinem Nachleben im heimischen Videokonsumbereich verdankt, ist ohne Einbezug einer ironischen Haltung des Publikums ihm gegenüber sicherlich nicht angemessen zu verstehen. Anders als *DIE HARD*, *INDIANA JONES* oder auch die *JAMES BOND*-Reihe, mit der *DIE HARD* seinerzeit zurecht des öfteren verglichen wurde und die nach einem anhaltenen Tief in den Achtzigern in den letzten zehn Jahren bekanntlich einen enormen Popularitätsanstieg verzeichnen konnte, bietet der Film selbst eine derart distanzierte Position aber noch nicht an. Die für *Camp*-Phänomene typische Zwiespältigkeit – so die übliche Definition des Begriffs – einer affirmativen Zelebration der bewusst als übertrieben, künstlich oder kitschig wahrgenommen bzw. gezeichneten Elemente eines Kunstobjekts mag im Ausgangsmaterial des Films zwar bereits angelegt sein, ist wie bei vielen formell oder inhaltlich überholten popkulturellen Phänomenen, die gerade wegen ihrer Diskrepanz zum kontemporären Status quo gefeiert werden, hier aber in erster Linie ein unfreiwilliges Produkt der Verarbeitung dieses Materials durch den Zuschauer.

In *TERMINATOR 2* sind James Cameron und Schwarzenegger sechs Jahre später nun sichtlich bemüht, diese Lücke zu schließen: *TERMINATOR 2* versucht dem Erfolg des ersten Teils nicht nur gerecht zu werden, indem es den Antagonisten zum Protagonisten befördert, sondern auch, indem er diesen Helden immer wieder mit eben jenen ironischen Konnotationen versieht, wie sie im Zuge der populärkulturellen Verarbeitung des ersten *TERMINATOR*-Films entstanden sind. Nicht nur in

Bezug auf die von Arnold Schwarzenegger verkörperte Figur, sondern, ähnlich wie bereits in der Komödie *TWINS* (1988), auch in Bezug auf das Bild der Starpersona und das Rollenimage des Schauspielers und Bodybuilders selbst.

Auch hier bietet der Film dem „naiven Zuschauer“ genügend Stoff, um ihn als „einfach codierte“ Geschichte im traditionellen Stil des Genres zu genießen: Es ist durchaus möglich, den ironischen Kommentar zu überhören, den beispielsweise die Einspielung von George Thorogoods „Bad to the Bone“ am Anfang des Films liefert, nachdem sich der Terminator in gewohnt emotionsloser Manier der lästigen Bikergang entledigt hat, eine Sonnenbrille aufsetzt und auf der Harley davon braust. Oder den immer wieder aufgenommenen Diskurs zwischen dem Terminator und John Connor (Edward Furlong) über den stumpfen Einsatz von Gewalt nicht auch als reflexiven Kommentar über den ersten Film als solchen und die Konventionen älterer Schwarzenegger-Produktionen zu verstehen, ohne dass der Film dabei Gefahr läuft, seine Wirkung zu verlieren. Dennoch spricht der Film sehr bewusst immer wieder auch das an, was Eco als den „kritischen Zuschauer“ in uns bezeichnet: Jene „Instanz“, die die intertextuellen und extratextuellen Bezüge auf die Schwarzenegger-Persona erkennt und daraus ein subjektiv sicherlich variables, objektiv der naiven Rezeptionsebene aber zwingend überlegenes ästhetisches Vergnügen bezieht.¹⁸¹

Zu einem zentralen Bestandteil wird das Spiel mit intertextuellen, extratextuellen und selbstreferenziellen Bezügen in *LAST ACTION HERO*. Die Ambiguität des *TERMINATOR*-Sequels weicht einer eindeutig parodistischen Haltung, die sich mit den üblichen Übertreibungen und Trans-

formationen über die Konventionen des Hollywoodkinos und seiner Actionhelden amüsiert, dazu aber auch einen ganz besonders expliziten Kunstgriff einsetzt.

An die Stelle des Terminators tritt Jack Slater, eine Art fiktives Amalgam typischer Actionfilm-Heldenfiguren und Schwarzenegger-Rollen. An die Stelle von John Connor der junge Danny (Austin O'Brien), der dank einer magischen Eintrittskarte buchstäblich in den neuesten Jack Slater-Film und das Universum des Hollywoodkinos gesogen wird und von dort aus – ausgestattet mit eben jenem kritischen Wissen, das es dem Zuschauer erlaubt, einen Film immer auch metatextuell zu lesen – die Abenteuer seines Idols kommentiert; ihm Ratschläge erteilt und davon zu überzeugen versucht, dass er in Wirklichkeit nur eine Filmfigur ist, die in einer künstlichen Scheinwelt lebt.

Wie bei den bisherigen Beispielen findet sich der Zuschauer auch hier stärker in den Filmtext eingeschrieben als dies normalerweise der Fall ist und bezieht einen guten Teil seines ästhetischen Genusses aus der Weise, in der das Produkt ihn in seiner Rolle als Konsument und Connaisseur der populären Filmkultur anerkennt. Dennoch wird die unsichtbare Grenze, die die Welt des Zuschauers und die des Films im klassischen Stil des Hollywoodkinos üblicherweise trennt, letztendlich aber auch hier nicht überschritten.

Jack Slater muss im Laufe des Films zwar erkennen, dass er lediglich eine Filmfigur ist. Ebenso wie die „reale Welt“, in die er später reisen muss, um „Arnold Schwarzenegger“ und damit sich selbst vor dem entflohenen Bösewicht Benedict (Charles Dance) zu retten, ist diese Erkenntnis jedoch nur ein Bestandteil der Geschichte jenes Films, den wir selbst im Kino zu sehen bekommen. Direkte Selbst-

181 Vgl. Umberto Eco, „Die Innovation im Seriellen“, in: *Über Spiegel und andere Phänomene*, derselbe (München, Wien: dtv, 1998), 171.

reflexivität, wie sie Jack Slater, wenn wir so wollen, in Bezug auf den Film im Film erfährt und bei der die Erzählung unmittelbar auf den filmischen Charakter der jeweiligen Präsentation verweist, bzw. die Figuren eben in der Tat ein explizites Bewusstsein für ihre filmische Daseinsform entwickeln, sind im Rahmen klassischer Filmunterhaltung zwar nicht unmöglich, bis heute aber ein äußerst selten verwendetes und vorwiegend auf komödiantische Filmformen wie Cartoons oder Filmparodien beschränktes Stilmittel geblieben.

Die mildeste und gewöhnlichste Anwendungsbildung bilden Auftritte von diegetischen oder extradiegetischen Erzählern, die uns offen als Zuschauer des jeweiligen Films ansprechen (siehe z.B. Abb. 3.3). Aggressiver und als gezielter Regelverstoß inszeniert sind Gags, bei denen Figuren für einen kurzen Moment aus der Rolle treten, um den Verlauf der Handlung als solche zu kommentieren oder dabei sogar unverhüllt auf einen der produktions- oder erzähltechnischen Aspekte des jeweiligen Films Bezug nehmen. So wie beispielsweise Robin Hood (Cary Elwes) in Mel Brooks' *MEN IN TIGHTS* (1993), wenn er, als er droht den Bogenschützenwettbewerb zu verlieren, ein Skript aus der Westentasche zieht, um nachzusehen, ob er einen weiteren Schuss erhält.

Sehr viel üblicher als mit derart brachialen Gags ist es für das Hollywoodkino jedoch mit einer indirekten oder verdeckten Selbstreferenzialität zu operieren. Indirekt deshalb, weil auch wenn das Kino auch hier von sich selber spricht, die cinematicen und damit selbstreferenziellen Bezüge im weitesten Sinne des Wortes anders als bei den obigen Beispielen immer auch als ein möglicher Bestandteil der jeweiligen Diegesis motiviert sind und vom „naiven Zuschauer“ als solche betrachtet werden können.

Basierend auf den Mitteln ihres narrativen Diskurses schaffen Filme fiktionale

Welten. Wie sehr sich diese Welten dabei an dem anlehnen, was wir aus unserer eigenen Welt zu kennen glauben oder auf Fakten basieren, die der Film für seine kompositorischen Zwecke und Kraft seiner narrativen Autorität einfach als gegeben setzt, wird dabei je nach den Wünschen und Zielen ihrer Schöpfer variieren. In jedem Fall aber stellt das Kino selbst einen einwandfrei legitimen Bestandteil solcher Weltentwürfe dar: „Hollywood-on-Hollywood-Filme“ wie *THE BAD AND THE BEAUTIFUL* (1952), *THE PLAYER* (1992) oder *GET SHORTY* (1995) spielen *per declarationem* in Hollywood oder zumindest einer der amerikanischen Filmmetropole in vielerlei Hinsicht gleichenden Umwelt und machen es daher vollkommen natürlich für die Figuren und Narration, über die Geschäftspraktiken und Grundlagen der Filmindustrie zu sprechen. Die Tatsache, dass es in Backstage-Musicals und Starbiopics wie *A STAR IS BORN*, *SHOWGIRLS* oder *BOOGIE NIGHTS* um die Höhen und Tiefen des Showgeschäfts geht, ist auf Grund ihres Settings inhärent ebenso motiviert wie das Vorhandensein eines Kinos in *THE LAST PICTURE SHOW* – und wenn sich Captain Steven Hiller in *INDEPENDENCE DAY* darauf freut, „E.T. in den Hintern treten zu können“ oder Marty McFly sich im „echten“ Wilden Westen aus *BACK TO THE FUTURE III* als „Clint Eastwood“ ausgibt, handelt es sich dabei *de facto* um nichts ungewöhnliches für jemanden, der nach den Vorgaben des Films offenbar einfach eine ähnliche Mediensozialisation durchwandert hat wie wir.

Selbstverständlich werden Filme insbesondere dann, wenn sich ihre Handlung stark an Genrekonventionen oder bekannten Vorlagen ausrichten, dieses mediale Wissen in ihrem Diskurs für gewöhnlich eher unterdrücken: Genauso wie es im Hollywood aus *THE PLAYER* zwar wie bei uns eine Andie MacDowell gibt, aber offenbar keinen Tim Robbins, der hier eben

Abb. 51.1–4 Doppelcodierung: „Look, here comes the obligatory tit shot!“ Auf diegetischer Ebene spricht Randy über HALLOWEEN. Für uns aber über den Film, den wir gerade im Kino sehen. SCREAM (Woods/Dimension, 1996).

nicht sich selbst, sondern den Studio Executive Griffin Mill spielt, wird es in der fiktionalen Welt einer Philip Marlowe-Verfilmung vermutlich keine Philip Marlowe-Romane geben und auch den Figuren des Films nur selten auffallen, wie sehr ihre Welt doch der eines Raymond Chandler-Romans gleicht. Nichtsdestotrotz lässt der klassische Stil seinen Akteuren aber auch hier einen sehr breiten Spielraum offen. Kaum ein anderer Film hat dies in den letzten Jahren so eindrucksvoll unter Beweis gestellt wie Kevin Williamsons und Wes Cravens SCREAM.

Auf der einfachsten Ebene folgt SCREAM den Regeln seines Genres wie jeder andere Teenhorrorfilm auch: Ein Slasher treibt sein Unwesen und bringt nach und nach die Einwohner einer amerikanischen Kleinstadt um. Anders als bei den meisten anderen Slasherfilmen kommt mit der Frage, wer sich hinter der Maske des gespenstischen Mörders verbirgt, dabei ein ausgeprägt kriminalistisches und auf Grund seines prononcierten Ratespielcharakters *per se* schon selbstbewusstes Stilelement hinzu. Vor allem unterscheidet sich SCREAM von seinen Vorgängern jedoch dadurch, dass er den Kontext des Kinos und Horror-

films als solche in seinem Diskurs eben nicht wie üblich unterdrückt, sondern im Gegenteil mit aller Kraft in den Vordergrund stellt.

Bereits das erste Opfer muss ein gefinkeltes Telefon-Quiz über Teenhorrorfilme bestehen, bevor es umgebracht wird. Die Nachricht vom spektakulären Tod ihrer Mitschülerin löst bei den Protagonisten unweigerlich den Vergleich mit bekannten Hollywoodproduktionen aus und die Frage, welche Starschauspieler wohl in Frage kämen, würde die Geschichte, wie es im zweiten und dritten Teil der Reihe ja dann tatsächlich geschieht, von Hollywood verfilmt werden. Vor allem der Filmbuff und Horrorfan Randy (Jamie Kennedy) gibt immer wieder bereitwillig sein medienencyclopädisches Wissen zum besten, wenn er seine Freunde über die Grundregeln des Teenhorrorgenres aufklärt und darüber spekuliert, wer nach diesen Regeln der wahrscheinlichste Kandidat für den nächsten Mord oder die Rolle des Mörders wäre – und selbst dort, wo es unmittelbar gar nicht um Filme geht, bedienen sich die Figuren mit Vorliebe cinematischer Metaphern, um ihre Verhaltensweisen zu erklären. So wenn Sidney (Neve

Campbell) und Billy Loomis (Skeet Ulrich) den sexuellen Intimitätsgrad ihrer Beziehung in den Begriffen des amerikanischen Rating-Systems erörtern – „Nice solid Rating on our way to a NC-17. And now ... things have changed and ... lately we're just sort of edited for television“ – oder wenn Stu (Matthew Lillard) und Billy im furiosen Finale ihre Motive und Nicht-Motive für die Tat erklären und sich darüber freuen, dass sie als einzige Überlebende des Massakers Gelegenheit haben werden, das Sequel des Films zu planen: „Cause let's face it baby. These days you gotta have a sequel!“

Wie bei der direkten Selbstreferenzialität ist dieser Diskurs für den Zuschauer unweigerlich als ein Diskurs über das Kino, das Genre und sogar den individuellen Film SCREAM selbst zu verstehen. Anders als dort gibt es hier jedoch immer auch eine diegetische Bezugsebene, die diese Aussagen als legitimen Bestandteil der von uns beobachteten Welt motiviert: Wenn Robin Hood ein Skript aus der Tasche zieht, um nachzusehen, ob er einen weiteren Schuss erhält, bezieht sich diese Aussage sowohl im Rahmen der Diegesis als auch auf der Metaebene des „kritischen“ Zuschauers auf genau jenen Film, den wir gerade im Kino sehen, und verletzt damit den Status der Diegesis als fiktives aber autonomes Quasi-Universum. Wenn Billy in SCREAM auf Sidneys Feststellung: „But this is life. This isn't a movie“, dagegen antwortet: „Sure it is Sid. It's all one great big movie. Only you can't pick your genre“, spricht er für den kritischen Zuschauer zwar in der Tat die Wahrheit über den ontologischen Status seines Daseins aus, dennoch handelt es sich auf Ebene der Diegesis lediglich um eine spekulative Metapher, die, wenn wir so wollen, rein zufällig auch auf der metatextuellen Ebene einen Sinn ergibt.

Genau dies ist der zweite Akzent, der in Jencks' und Ecos Begriff des postmoder-

nen Doppelcodierungsverfahrens steckt: Auf Ebene der Diegesis und „naiv“ betrachtet haben wir es bei einem Dialog wie dem zwischen Billy und Sidney, John McClane und Hans Gruber oder dem zwischen dem Terminator und John Connor mit einem gewöhnlichen Geplänkel zwischen den fiktionalen Charakteren des Films zu tun. Gleichzeitig sind diese Aussagen aber so konstruiert, dass sie auch als eine Aussage über den Film als solchen, seinen produktionstechnischen Hintergrund, seine ästhetischen Mittel, seinen filmhistorischen Kontext, seine populärkulturelle Stellung etc. interpretiert werden können.

SCREAM, DIE HARD oder auch die zitierten Beispiele aus INDEPENDENCE DAY und BACK TO THE FUTURE III motivieren ihre selbstreferenziellen Bezüge dabei vorwiegend realistisch, insofern als es sich bei den zitierten Filmen, Schauspielern und Sachverhalten eben in der Tat um Dinge handelt, die sich sowohl in unserer Welt als auch im fiktiven Abbild dieser Welt, die der Film darstellt, auf das Kino beziehen. Insbesondere implizite Anspielungen wie die Nachbildung bekannter Szenen oder Dialoge aus anderen Filmen erlauben eine derart realistische Motivation oft jedoch gerade nicht.

In TEACHING MRS. TINGLE (1999), einem weiteren Film von Kevin Williamson, spielt Jo Lynn (Marisa Coughlan) eine der berühmten Linda Blair-Szenen aus THE EXORCIST nach, um ihre „schauspielerischen Fähigkeiten“ unter Beweis zu stellen und ihre Lehrerin zu provozieren. Wie bei den obigen Beispielen – und typisch für Williamsons Stil – tut sie dies auch auf diegetischer Ebene im vollen Bewusstsein, dass es sich dabei um eine Improvisation der berühmten Sequenz aus THE EXORCIST handelt. Genau so wie davon auszugehen ist, dass auch John McClane weiß, was er tut, wenn er den Rauch von seiner Pistole bläst oder Randy, wenn er vor dem Fernse-

Abb. 52.1–4 Inter- und extratextuelle Referenzen in AIRPLANE! (Paramount, 1980) ...

her sitzt und sich HALLOWEEN als cinematisches Objekt des filmischen Universums von SCREAM ansieht. Daneben kommen in Hollywoodfilmen aber auch immer wieder Sequenzen vor, in denen berühmte Szenen, Einstellungen oder Figuren einfach „stillschweigend“ *qua* unmittelbarer Inszenierung und auf derselben Abbildungsebene wie die üblichen Handlungen der Diegesis zitiert werden. Ein typisches Beispiel liefern die Filme von Jim Abrahams und David Zucker – AIRPLANE! (1980), NAKED GUN (1988), HOT SHOTS! (1991) etc.

Das Konzept dieser Filme besteht in der Parodie eines berühmten Films oder Genres. Gleichzeitig werden zahlreiche weitere Klassiker der Filmgeschichte, zeitgenössische Blockbuster und Hollywood-Klischees aufs Korn genommen. Figuren wie Ted Striker (Robert Hays) aus AIRPLANE! oder der stupende Inspektor Frank Drebin (Leslie Nielsen) aus NAKED GUN geraten im Verlauf der Handlung dabei zwangsläufig ständig in Situationen, die wir aus eben diesen Vorlagen kennen. Anders als in der Sequenz aus TEACHING MRS. TINGLE geschieht dies hier jedoch, ohne dass sich

auf diegetischer Ebene eine wie auch immer geartete Intention oder Bewusstseinshaltung gegenüber dieser Imitation nachvollziehen ließe: Ted Striker merkt nicht, dass das was er gerade erlebt eine parodistische Variante der Liebesszene aus FROM HERE TO ETERNITY (1953; Abb. 52.3–4) oder den Tanzsequenzen aus SATURDAY NIGHT FEVER (Abb. 52.1–2) ist. Nach den Maßstäben unseres Weltwissens mag dies unrealistisch erscheinen. Dennoch kann sich Ted Striker ohne weiteres erlauben, die für uns offensichtlichen Parallelen nicht zu erkennen. Nicht nur weil er auf diegetischer Ebene möglicherweise einfach zu dumm ist oder die Filme nie gesehen hat, sondern weil es in seinem Universum diese Filme eben vermutlich gar nicht gibt.

In sich sollten Hollywoodfilme eine einigermaßen konsistente Weltordnung einhalten. Dafür, dass diese Weltordnung mit der unsrigen übereinstimmt, gibt es jedoch nie und zu keinem Zeitpunkt eine Garantie: Im Falle der realistisch motivierten indirekten Selbstreferenz haben wir es nach dem Willen der Narration sowohl auf der Metaebene des Zuschauers als auch auf

Abb. 52.5 ... ARMAGEDDON
(Bruckheimer/Touchstone, 1998) ...

der diegetischen Ebene des Filmuniversums mit *de facto* filmbezogenen Referenzen zu tun. Im Falle dieser rein kompositorisch motivierten Variante auf Seiten des kritischen Publikums mit filmbezogenen Referenzen, auf Seiten der Diegesis aber mit herkömmlichen Vorgängen, die sich lediglich auf ganz normale Objekte der fiktionalen Welt beziehen, weil diese Objekte bei aller Homologie mit unseren filmischen Phänomenen hier per narrativer Deklaration einfach überhaupt keine cinematische Konnotation enthalten. Hätte die Narration diese performative Macht im Kontrakt mit dem Publikum nicht, gäbe es für uns nicht nur keine Möglichkeit die Diegesis als eigenständige Pseudowelt und Schauspieler als Figuren zu betrachten. Wir wären eben auch ständig mit der Frage konfrontiert, warum sich die Figuren eines herkömmlichen Genrefilms nicht wie wir oder wenn wir so wollen, die viel zu realistischen Charaktere in SCREAM zumindest ab und zu der Ähnlichkeit ihres Handelns mit cinematischen Konventionen bewusst werden.

In der Praxis sind die Grenzen zwischen den beiden Varianten oft fließend und die Relationen noch komplexer: Wenn wir in ARMAGEDDON einen Hund sehen, der eine GODZILLA-Figur (Abb. 52.2) attackiert, bleibt unklar, ob es sich dabei auch in der Diegesis um Figuren zum neuen GODZILLA-Film von Roland Emmerich handelt, der ARMAGEDDONS großer Konkurrent um die Box-Office-Krone des Som-

Abb. 52.6 ... und DIE HARD (Silver/Fox, 1988)

mers 98 war, oder um eine herkömmliche GODZILLA-Figur. Für die Doppelcodierungsstruktur und Absicherung des Films gegen den Einbruch direkter Selbstreflexivität macht dies jedoch keinen Unterschied. Dasselbe gilt für eine dritte Variante des Verfahrens, die sich vielleicht am besten als metaphorische Selbstreferenzialität bezeichnen ließe. Metaphorisch, weil es hier auf Seiten des Zuschauers einer vergleichsweise höheren Abstraktionsleistung bedarf, um die jeweilige Aussage und Thematik auf das Kino selbst zu beziehen. Ein typisches Beispiel wäre REAR WINDOW (1954).

Auf diegetischer Ebene geht es in Hitchcocks Klassiker um einen Mann, der gefesselt an seinen Rollstuhl aus dem Fenster blickt und dabei Zeuge eines Mordfalls wird. Allein dies ist für eine spannende Geschichte schon genug. Dennoch zeugen unzählige Hitchcock-Monographien und Interpretationsversuche davon, dass diese Geschichte mit etwas gutem Willen auch als eine wie auch immer geartete Metapher auf das Kino selbst gelesen werden kann. Wie bei der realistischen und kompositorischen Variante gibt es – sofern der Verdacht stimmt – auch hier eine metatextuelle Bedeutungsebene, in der es im weitesten Sinne um Film und Kino geht. Anders als bei diesen konkreteren Varianten haben wir es hier auf der diegetischen Ebene aber mit etwas zu tun, das nur sehr entfernt an das erinnert, was wir über das Kino zu wissen glauben.

Im Falle der realistisch motivierten Selbstreferenzialität sprechen die Figuren auch auf diegetischer Ebene von Filmen – auch dann, wenn sie diese Begriffe metaphorisch für andere Dinge verwenden. Im Falle des nur kompositorisch motivierten Filmzitats wird das Bewusstsein davon, dass es sich dabei um einen cinematischen Bezug handelt, auf diegetischer Ebene zwar negiert. Dennoch lässt sich, sofern man über die entsprechenden Referenzen verfügt, sehr klar sagen, dass es sich hier um ein Zitat aus einem anderen Film handelt: Ted Striker mag es nicht wissen, trotzdem besteht der Gag einer solchen Anspielung und der Grund für die notwendige Negation ja gerade darin, dass der Film in den entsprechenden Momenten einen in unserer Welt eindeutig mit dem Kino assoziierten Sachverhalt anspricht. Blicken wir in unserer Welt oder Jeff (James Stewart) in der Welt von REAR WINDOW dagegen aus dem Fenster, hat dies keinesfalls zwingend etwas mit Kino zu tun. Ebenso wenig wie – um ein ähnliches Beispiel zu nennen – wenn John Connor mit dem Terminator über den stumpfen Einsatz von Gewalt debattiert. In beiden Fällen bedarf es einer dementsprechend geringen diegetischen Verleugnung, statt dessen aber einer zusätzlichen Übertragungsfunktion auf Seiten des Rezipienten: In REAR WINDOW vom Akt des voyeuristischen Spionierens auf die Situation des Zuschauers im Kino. In TERMINATOR 2 – auch wenn der Schritt minimal erscheint – von einem rein diegetischen Diskurs über Gewalt und den Befehl, Leute nicht mehr einfach stur umzubringen, auf einen ästhetischen Diskurs über die formalen Grundlagen des ersten TERMINATOR-Films, das Actiongenre und die historische Rolle, die der Schauspieler und Bodybuilder Arnold Schwarzenegger in der Geschichte dieses Genres einnimmt.

Filmreihen und Serien, die auf Grund der Wiederholung typischerweise ein sehr eigenständiges und prägnantes Set von

Konventionen im Gedächtnis ihrer Fans einschreiben, sind geradezu prädestiniert für das Spiel mit derartigen Zweideutigkeiten: In einer Folge der X-FILES erfährt Mulder (David Duchovny) von einem mysteriösen Fall, bei dem die Skelette eines jungen Paares in einem für UFO-Sichtungen bekannten Naturgelände gefunden worden sind. Wie immer ist er davon überzeugt, dass es sich dabei um ein paranormales Phänomen handeln muss und wie immer wiegelt Scully (Gillian Anderson) ab und erklärt, dass es sich vermutlich um nichts weiter als einen „harmlosen“ Ritualmord handelt. Um Scully doch noch zu überreden greift Mulder schließlich zu einem gewagten aber schlagenden Argument und fragt Scully, warum es eigentlich ständig zu derselben Diskussion kommen müsse, wo sich doch in 98% ihrer Fälle sein ursprünglicher Verdacht bestätigt habe. Für jemanden der die Serie zum erstenmal sieht, scheint sich hinter dieser Aussage kaum etwas zu verbergen. Für den wahren Fan jedoch steht, während Scully danach etwas verduzt nach Worten sucht, für einen kurzen Moment das gesamte Universum der X-FILES auf dem Spiel.

Ohne es zu wissen hat Mulder einen der fundamentalen und üblicherweise einfach verdrängten Widersprüche der Serie angesprochen, der es ihr erlaubt so zu funktionieren, wie sie eben funktioniert. Ließe die Narration Scully „etwas mehr Zeit zum Überlegen“, wäre es bei ihr möglicherweise tatsächlich zu einem Augenblick des Zweifels an der Wirklichkeit ihrer Existenz und der ihrer Welt gekommen – eines Zweifels wie jener, der es ihr, zumindest auf diegetischer Ebene, etwas später erlaubt, den Bann einer anderen Illusionsmaschine zu brechen: Wie sich herausstellt, ist das Paar natürlich nicht Opfer eines „harmlosen“ Ritualmords geworden, sondern wie nach ihnen auch Scully und Mulder, das eines ominösen Pilzgeflechts,

metatextuelle Bezüge



diegetische Bezüge

Abb. 53 Direkte und indirekte Selbstreferenzialität

das sich darauf spezialisiert hat, Menschen zu betäuben, unter die Erde zu saugen und dort langsam bei lebendigem Leibe zu verdauen. Wie in *THE MATRIX* wird den Opfern, um eine Flucht zu verhindern, eine virtuelle Scheinwelt vorgespiegelt, die sie glauben lässt, sie befänden sich nach wie vor in ihrer gewohnten Umgebung.

Sind es im Fernsehen die *X-FILES*, mit ihrem fliegenden Wechsel zwischen unterschiedlichen dramaturgischen Stilformen, Genres und Mythologien, Ernst, Ironie und Selbstparodie, die den neueren, „post-modernen“ Liberalismus der Unterhaltungsindustrie wie kaum eine andere Serie verkörpern, ist es in der Welt des Spielfilms sicherlich Quentin Tarantinos *PULP FICTION*, der zu den einflussreichsten Vertretern dieser ästhetischen Entwicklung gehört. In der Tat finden sich nahezu alle typischen Merkmale der ästhetischen Postmoderne in *PULP FICTION* wieder.

Intertextuelle Verweise und Zitate wie der ominös fluoreszierende Koffer, der sowohl an Robert Aldrichs Noir-Klassiker *KISS ME DEADLY* (1955) als auch Alex Coxs *REPO MAN* (1984) erinnert; Genremixturen und Brüche, wie wenn Butch (Bruce Willis) und Marcellus (Ving Rhames) von Maynard (Duane Whitaker) gefangen genommen werden und sich danach nicht nur in einem düsteren Keller, sondern unversehens auch in einem schundigen und im wahrsten Sinne des Wortes Sexploitation-Movie wiederfinden; Anleihen bei vergangenen Stilepochen und Genres wie

dem Film Noir oder den Blaxploitation-Filmen der Siebzigerjahre und vor allem eben jener zwischen Text und Metatext oszillierende Dialogismus mit dem Zuschauer und seinen Erwartungen, wie wenn Vincent (John Travolta) Vega an einem Tanzwettbewerb teilnimmt oder Butch nach einer geeigneten Waffe sucht und dabei zunächst nach einem Hammer und Baseballschläger greift, dann eine Unheil verheißende Kettensäge ins Auge fasst, sich schließlich dann aber doch für ein generisch völlig deplatziertes Samuraischwert entscheidet.

Den Schlüssel für das formale Verständnis einiger der prominentesten Sequenzen aus dem Oeuvre Tarantinos liefert jedoch eine Strategie, die unmittelbar weniger mit den Paradigmen postmoderner Ästhetik assoziiert ist und möglicherweise deshalb vergleichsweise wenig kritische Beachtung gefunden hat: Auch wenn sich Tarantino selbst der Tatsache womöglich nie bewusst geworden ist, basiert ein Großteil seines Stils, wenn wir so wollen, auf einer geschickten Abwandlung der zum Teil schon seit der Antike bekannten Verfahren von Parodie und Travestie.

Im heutigen Sprachgebrauch bezieht sich der Begriff „Parodie“ im Wesentlichen auf die funktionale Absicht eines Textes, einen anderen Text, einen Stil oder wie im Film bekanntlich häufig der Fall, ein Genre zu imitieren und über verschiedene Techniken wie Übertreibung oder absurde Transformationen ins Lächerliche zu zie-

Stil	Thema	vornehm	vulgär
vornehm		Epos, Tragödie	Parodie
vulgär		Travestie	Komödie

Tabelle 19 Parodie und Travestie (Quelle: Genette, 36)

hen. In einigen vormodernen Definitionen der Parodie bleibt der Begriff jedoch auf eine recht klar umrissene Variante dieser Techniken beschränkt: Ein Text, der einen anderen Text parodiert, tut dies, indem er zwar den Stil der parodierten Vorlage beibehält, diesen vornehmen und gehobenen Stil aber auf ein unangemessen vulgäres Thema anwendet. So wie beispielsweise die *Batrachomyomachia* – von der man annimmt, dass sie als eine der ältesten bekannten Parodien im 6. Jahrhundert v. Chr. entstanden ist –, wenn sie die epische Form von Homers *Ilias* zwar übernimmt, das Thema aber herabsetzt, indem die Figuren durch Frösche und Mäuse ersetzt werden, die einander mit lächerlichen Instrumenten auf dem Schlachtfeld bekämpfen. Die Travestie verfährt umgekehrt: Das an sich vornehme epische Thema bleibt zumindest in seinen Grundzügen erkennbar erhalten, wird aber in einem herabsetzend vulgären Stil behandelt. So wie in der aus dem 17. Jahrhundert stammenden *Virgile Travestie*, bei der die Geschichte und die Figuren der *Aeneas* zwar im Wesentlichen die gleichen sind, die Sprache der Figuren und ihre Handlungen aber durch einen unangemessen niederen und saloppen Stil herabgesetzt werden. In vielen Fällen treten die beiden Verfahrensweisen gemischt auf und sind auch nicht immer klar voneinander zu unterscheiden. Entscheidend ist, dass sie ihren

Reiz und ihre Komik im Gegensatz zu den ernstesten und komischen Reingattungen immer aus einer spürbaren Diskrepanz zwischen Form und Inhalt gewinnen.¹⁸²

Selbstverständlich beziehen sich diese Diskrepanzen bei Tarantino nicht mehr auf epische und niedere Formen und Themen im antiken und vormodernen Sinne. Dennoch sind sie mit diesen mittlerweile längst überholten und heute wohl auch in ihrer ästhetischen Wirkung untauglich gewordenen Techniken durchaus zu vergleichen.

An die Stelle des Vornehm-Epischen – und dies mag auf den ersten Blick das Erkennen der Ähnlichkeit erschweren – tritt dabei die zwar nicht gerade elitäre, aber auf ihre Art dennoch längst erhabene Konventionalität des Genrekinos und der ‚Schundliteratur‘. An die Stelle des Vulgären nicht etwas unbedingt noch Anstößigeres, sondern eine Trivialität und Banalität, wie wir sie selbst wohl eher aus unserem eigenen Alltagsleben und Diskursverhalten kennen und wie sie eben gerade für die hartgesottene Welt dieses Genrekinos absolut unangemessen erscheint.

Sehr klar zu sehen ist dies in der berühmten Szene, bei der sich die abgebrühten Gangster Vincent (John Travolta) und Jules (Samuel L. Jackson) ausführlich über die Unterschiede in der europäischen und amerikanischen Bezeichnung für McDonald’s-Hamburger unterhalten oder auch

182 Vgl. Gérard Genette, *Palimpseste: Die Literatur auf zweiter Stufe*, übersetzt v. Wolfram Bayer, Dieter Hornig, (Frankfurt am Main: Suhrkamp 1993), 35–38.

Abb. 54.1–4 „Parodie“ und „Travestie“ in PULP FICTION (A Band Apart/Miramax, 1994): die goldene Uhr aus dem Arsch und der bedauerliche Unfall ...

in der strukturell homologen Eröffnungssequenz aus RESERVOIR DOGS (1992), wenn sich Mr. Pink (Steve Buscemi), Mr. Orange (Tim Roth) und Mr. Blue (Edward Bunker) über die wahre Metaphorik von Madonnas „Like a Virgin“ streiten. Der Stil und die generische Form sind „vornehm“ im obigen Sinne. Das Thema aber unserer eigenen Konsumwelt viel zu nah und trivial. Die Tatsache, dass es sich dabei um stereotype Kunstfiguren aus der Welt der Pulp Fiction handelt, die sich, ähnlich wie beispielsweise auch Chili Palmer (John Travolta) in GET SHORTY, selbst wieder mit Produkten der Populärkultur beschäftigen, verleiht der Sache dabei einen zusätzlichen Reiz, der dem selbstreferenzieller Doppelcodierungen durchaus nahe steht. Dem vorgelagert ist es aber dennoch bereits die ungewohnte und gerade wegen ihrer vergleichsweise geringen Verschiebung so kraftvolle Diskrepanz zwischen Form und Inhalt die hier den ästhetischen Genuss und die Komik der Sequenzen bestimmt.

Dasselbe Schema findet sich in der Captain Koons-Sequenz wieder: Captain Koons (Christopher Walken) besucht Butch als Kind, um ihm nach Jahren der Gefangenschaft in Vietnam die goldene Uhr seines verstorbenen Vaters zu überreichen. Wie es sich für ein derartiges Thema geziemt und wie wir es x-fach in Hollywood-Filmen gesehen haben, trägt Captain Koons die entsprechende Rede mit großem und stilistisch vornehmem Pathos vor. In dem Moment jedoch, als wir beiläufig erfahren, dass die beiden die Uhr

über Jahre hinweg in ihrem „Arsch“ versteckt haben, tut sich unweigerlich auch hier eine Schere zwischen dem weiterhin unberührt vornehm gehaltenen Stil und einer in diesem Fall in der Tat äußerst vulgären Thematik auf.

Die für manche schockierende Sequenz, bei der Vincent versehentlich Marvin den Informanten (Phil LaMarr) auf dem Rücksitz des Autos erschießt, stellt zwar keine Travestie im strengen Sinne, dennoch aber eine Umkehrung des bisherigen Verfahrens dar: Das Thema – jemand kommt ungewollt und auf schockierende Art ums Leben – ist „vornehm“, der Stil, in dem das Thema behandelt wird, aber trivial. Nicht nur ist es ein bereits unangemessen lapidarer Zwischenfall, der den tragischen Unfall überhaupt erst verursacht – ein Huppel auf der Straße hat den Schuss vermutlich ausgelöst –, Vincent und Jules reagieren auf den Zwischenfall auch so, als handle es sich dabei um ein zwar ärgerliches, moralisch aber völlig belangloses Problem – ohne dabei auch nur eine Spur von Zynismus zu zeigen. Auf diegetischer Ebene lässt die Sequenz Vincent und Jules noch abgebrühter und bedrohlicher erscheinen, als wir es ohnehin schon gesehen haben. Um so komischer wirkt es dann, wenn Tarantino im zweiten Teil der Episode den Spieß wieder umdreht.

Vincent und Jules müssen die Leiche beseitigen und sich und das Auto von den Blutflecken reinigen, scheinen in diesem vergleichsweise banalen Punkt aber absolut hilflos zu sein. Um erst einmal von der Straße zu kommen, suchen sie bei Jimmie

... dessen Spuren von Vincent und Jules unter der Aufsicht des Cleaners Mr. Wolf fachgerecht beseitigt werden müssen.

(Quentin Tarantino) Zuflucht, der über den Besuch nicht gerade erfreut ist, weil er in eineinhalb Stunden seine Frau Bonnie (Venessia Valentino) zurück erwartet, die sich mit Sicherheit schrecklich aufregen wird, wenn sie Jules und Vincent so bei ihnen zu Hause sieht. Gott sei Dank schickt Marcellus nach einem kurzen Telefonat einen Profi vorbei. Wie wir es von einem Spezialisten erwarten, gibt der offenbar legendäre Mr. Wolf (Harvey Keitel) präzise Anweisungen, wie das Problem zu lösen sei, auch wenn es sich dabei tatsächlich nur um die nahe liegendsten Schritte handelt: Phase 1: das Auto muss mit Putzmitteln gereinigt werden und mit Wolldecken und Tüchern ausgestattet. Phase 2: Vincent und Jules müssen mit dem Gartenschlauch abgespritzt werden und ihre Anzüge gegen lächerliche T-Shirts und Shorts tauschen etc. Der betont häusliche Kontext und die Banalität des Putzprozederes setzen die Thematik der gesamten Sequenz auf das Niveau einer trivialen Alltagshandlung herab. Der Stil und der Ton der Figuren bleibt dennoch immer auf dem „vornehmen“ und todernsten Level, den wir für das Genre und aus ähnlichen Szenen gewohnt sind.

Auch wenn sich Tarantino selbst mittlerweile schon wieder von der Ästhetik und den Techniken seines Durchbrucherefolges entfernt zu haben scheint, hat PULP FICTION zweifelsohne einen nachhaltigen Eindruck in der Filmkultur hinterlassen. Unabhängig davon, ob Tarantino nun in einer Videothek gearbeitet hat, bevor er selbst angefangen hat, Filme zu machen,

ist PULP FICTION das unverkennbare Produkt eines Filmbuffs, der gar nicht mehr erst versucht den Eindruck einer wie auch immer gearteten Pseudoauthentizität herzustellen. Sowohl was den kreativen Originalitätsanspruch seines Werks angeht, als auch in Bezug auf die Einbindung und Adressierung des Publikums, die dieses Werk anstrebt. Dennoch unterscheidet sich Tarantino in seinem Zugang dabei von den Movie Brats oder den Filmkritiker-Regisseuren der europäischen Nouvelle Vague letztendlich nur insofern als sie selbst zum Fundus seiner Mediensozialisation gehören und dadurch, dass Regisseure wie Brian De Palma, der zu den erklärten Idolen Tarantinos gehört, Coppola, Lucas oder Spielberg sicherlich gezwungen waren, die Inter- und Metatextualität, die sich auch bei ihnen vor allem in ihren frühen Filmen wiederfindet, noch vergleichsweise bedeckt zu halten.

Die Begeisterung von Spielberg und Lucas für alte B-Serials und Abenteuerfilme wurde bereits angesprochen. De Palmas frühe Arbeiten sind allesamt Hitchcock-Hommagen – mit einer Ausnahme: BLOW OUT (1981), der anders als Coppolas THE CONVERSATION seine Schuld gegenüber Antonionis Klassiker BLOWUP sogar bereits im Titel bekennt. Und schaut man etwas genauer, kann man erkennen, dass es sich selbst bei Martin Scorseses und Paul Schraders TAXI DRIVER im Grunde um nichts anderes handelt als ein modernes Remake von John Fords THE SEARCHERS (1956).

Dass die zunehmende Liberalisierung des Hollywoodkinos gegenüber offenen

inter- und metatextuellen Spielformen einerseits mit der gewachsenen Mediatisierung unserer Konsumwelt in Verbindung steht, andererseits aber auch mit der gewachsenen Kompetenz, mit der Konsumenten an diese medialen Inhalte herangehen, liegt nahe. Sowohl im positiven Sinne, als es dieser Kompetenz schlichtweg bedarf, um die Gags, ironischen Untertöne und Anspielungen überhaupt verstehen zu können; als auch im negativen Sinne, als es diese Kompetenz Hollywood erschwert, mit seinen alten Genremythen ungebrochen jenes Massenpublikum anzusprechen, dessen ein zeitgenössischer Blockbuster bedarf. Mit dem Anbruch einer fundamentalen kulturhistorischen Umwälzung, für deren Beleg diese Filme mitunter herangezogen werden, hat dies jedoch nur wenig zu tun.

Komödien, Cartoons, Backstage-Musicals und Hollywood-on-Hollywood-Filme haben es Filmemachern seit jeher erlaubt, selbstreferenzielle und intertextuelle Bezüge in ihre klassischen Erzählungen einzubauen: In *HIS GIRL FRIDAY* bemerkt Walter (Cary Grant), Bruce – gespielt von Ralph Bellamy – sehe aus wie Ralf Bellamy. In Erich von Stroheims *FOOLISH WIVES* (1922) liest Mrs. Hughes (Miss DuPont) ein Buch mit dem Titel *Foolish Wives* von Erich von Stroheim. Die Filmadaption der Broadway-Show *HELLZAPOPPIN* (1941) enthält nicht nur einen parodistischen Ver-

weis auf *CITIZEN KANE*, sondern auch zahlreiche selbstreflexive Gags, bei denen sich die Figuren unter anderem mit dem Projektionisten unterhalten.

Vor allem aber sind Filme wie *PULP FICTION* oder *SCREAM* letztendlich auch heute noch Ausnahmeerscheinungen: Auch wenn es sich bei *TITANIC* um das Remake eines oft verfilmten Stoffes handelt, wird man in ihm vergeblich nach Zitaten oder Doppelcodierungen suchen. Recyclefilme sind mittlerweile zwar zu einer schier unausweichlichen Konstante in der Programmpolitik des Hollywoodkinos geworden. Dennoch gibt es dafür sehr viel nahe liegendere und banalere Erklärungen, als es die Beschwörung eines postmodernen Kollaps von Geschichte vermuten lässt. Und auch wenn das Auftreten von inter- und metatextuellen Referenzen und Selbstironie in Blockbustern wie *INDIANA JONES*, *BACK TO THE FUTURE*, *DIE HARD*, *TERMINATOR 2*, *LAST ACTION HERO*, *GOLDEN-EYE*, *GET SHORTY*, *CON AIR*, *ARMAGEDDON* oder *TOY STORY 2* (1999) sicherlich auffällig und zu einem wesentlichen Bestandteil der zeitgenössischen Kinokultur geworden ist, kommen auf jeden dieser Gags allein in den letzten zehn Jahren wohl mindestens zwanzig Filme, die ihre Geschichten in ungebrochen klassischer Form erzählen, ohne sich dabei auch nur den Hauch eines selbstironischen Anstrichs zu geben.

3.4 Resümee und Ausblick

Vieles hat sich in den letzten Jahrzehnten also verändert. Vieles ist aber auch beim Alten geblieben oder stellt sich bei genauerem Hinsehen zumindest als nicht ganz so neu heraus, als es auf den ersten Blick vielleicht erscheinen mag. Die nachhaltigsten Veränderungen hat das Holly-

woodkino sicherlich auf der ökonomischen und technologischen Ebene erfahren. Zu wirklich fundamentalen Umwälzungen ist es dabei wohl auch hier nicht gekommen. Dennoch sind die Transformationen und Intensivierungen der letzten Jahre sicherlich markant genug, um

einen Begriff wie „postklassisches“ oder „neues“ Hollywoodkino zu rechtfertigen – zumindest als hilfreiche historische Orientierungsmarke.

Der Anfang vom Ende des alten Hollywood beginnt bereits als sich das Studio-system noch in voller Blüte befindet: Mit den Paramount Decrees wird die alte Monopolstruktur der Majors gesprengt. Mit dem Siegeszug des Fernsehens verlieren die Studios das Monopol auf audiovisuelle Unterhaltung überhaupt. Das Modell des in sich geschlossenen Studio- und Angestelltenbetriebs erweist sich unter diesen Voraussetzungen als unhaltbar und wird durch das flexiblere aber auch instabilere Package-Unit-System ersetzt. Die fließbandartige Massenproduktion weicht einer zunehmenden Konzentration auf einzelne, kostspielige Flaggschiffproduktionen, die im Erfolgsfall Rekorderlöse versprechen, das finanzielle Risiko der Studios aber auch dramatisch erhöhen.

Auch die Breitwand-Offensive der Fünfziger- und Sechzigerjahre kann die zunehmende Erosion des Kinomarktes nicht verhindern: Hollywood droht den Anschluss an den kulturellen und politischen Wandel der Nachkriegszeit zu verlieren. Das alte Publikum zieht sich auf den heimischen Medienkonsum zurück. Das neue Publikum verlangt nach Werten, die sich mit dem angestaubten Reglement des Hays Codes nicht mehr vereinen lassen oder bleibt dem Kino überhaupt fern, um sich statt dessen neuen Unterhaltungsformen wie der aufsteigenden Rock- und Popkultur zuzuwenden.

Die anhaltende Krise zwingt die Studios, sich nach finanzkräftigen Partnern umzusehen und löst eine erste Welle von Übernahmen aus, die die „corporate era“ des Hollywoodkinos begründet. Gleichzeitig erlaubt es die ästhetische Verunsicherung des alten Hollywood aber auch einer neuen Generation von Filmemachern in der Industrie Fuß zu fassen.

Für einen kurzen Moment erhalten junge Regisseure die Möglichkeit ihre künstlerischen Ambitionen im Kräftespiel mit den ökonomischen Interessen der Studios durchzusetzen, auch wenn es am Ende wohl weniger die sozialkritischen Untertöne sind, die der dynamischeren und freizügigeren Ästhetik des neuen Hollywoodkinos zum Durchbruch und der angeschlagenen Filmindustrie wieder auf die Beine verhelfen. Sind es im alten Hollywood vor allem „seriöse“ Genres wie das Drama, Musical oder die klassische Komödie, die den Filmmarkt dominieren, sind es mit *THE GODFATHER*, *THE EXORCIST*, *JAWS* und *STAR WARS* nun vor allem die ehemaligen B-Genres, die die ökonomische Vorfront des Hollywoodkinos bilden und fortan das Bild des Blockbusterkinos prägen.

Vorhersehbare und überraschende Megahits hat es und wird es im Hollywoodkino immer geben, dennoch zeugen gravierende Flops wie Michael Ciminos *HEAVEN'S GATE* aber auch immer wieder vom schmerzhaften Gegenteil. Strategien wie der High-Concept-Approach und Saturation Release, die sich im Zuge der ersten Blockbusterwelle und der ästhetischen und ökonomischen Rekommerzialisierung unter dem Einfluss der neuen Führungskräfte der Studios gegen Ende der Siebzigerjahre entwickeln, sollen dieses Risiko minimieren helfen: Marktforschung und Filmmarketing werden zu einem immer bedeutenderen Faktor, der auch unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung und Auswahl von Filmprojekten hat: Rund 30% des Einspielergebnisses einer Majorproduktion werden heute innerhalb der ersten drei Tage ihres Kinolaufs erzielt und damit nahezu auf der alleinigen Grundlage ihres marketingstrategischen Versprechens.

Seit es mit dem Fernsehen um die Gunst des Publikums konkurriert, hat Hollywood eine Doppelstrategie zu verfolgen versucht: Assimilation und Konvergenz

auf der einen Seite, Differenzierung und Reattraktivierung der Kinodomäne auf der anderen. Kino, Fernsehen, Musik und Verlagswesen, Theme Parks und Merchandise sind im Verbund gigantischer Medienkonzerne längst zu einer ökonomischen Einheit verschmolzen. Dass Blockbuster, nicht nur um ihre eigenen Kosten zu decken, sondern auch um die enormen Kosten solcher Zusammenschlüsse und Investitionen zu rechtfertigen, nach Möglichkeiten so konzipiert und ausgewertet werden, dass sie die erhofften Synergieeffekte auch tatsächlich erzielen, sollte daher nicht verwundern.

Auch wenn die Einnahmen an der Kinokasse heute mitunter nur mehr einen Bruchteil des Umsatzes eines Filmfranchises ausmachen, muss ein Film, um später in den Zusatzmärkten reüssieren zu können, in der Regel zunächst erfolgreich im Kino gelaufen sein. Marketingstrategien wie die Ausrichtung an Wiedererkennungswerten und mediengerechten Filmkonzepten bilden dafür eine Voraussetzung – aber auch die Reattraktivierung des Kinoerlebnisses selbst. Luxuriöse Multiplexkino, CGI und digitaler Mehrkanalton und die durch diesen technologischen Innovationsschub begünstigte „Rückkehr des Kinos der Attraktionen“ gehören zweifelsohne zu den Hauptträgern der Renaissance, die das Kino in den Neunzigerjahren erlebt hat.

Auch wenn die narrativen Qualitäten des Hollywoodkinos unter der visuellen und akustischen Attacke auf die Sinne des Zuschauer und dem scheinbaren Glauben, das größtmögliche Publikum für einen Film nur durch eine Reduktion seiner ästhetischen Mittel auf den kleinsten gemeinsamen Nenner erreichen zu können, vielerorts gelitten haben, werden Spektakelfilme wie TWISTER, TITANIC oder ARMAGEDDON nach wie vor entlang der stilistischen Richtlinien des klassischen Erzählkinos konstruiert: Wie schon seit jeher ba-

siert der globale Erfolg des Hollywoodkinos auf einer Kombination aus Schauwerten *und* leicht verständlichen Geschichten, die auch dort nicht verloren gehen, wo sie von Doppelcodierungen hinterfragt und ironisiert werden, und die mit ihrem universalen moralischen und emotionalen Appeal ein weltweites Massenpublikum anzusprechen vermögen.

Was die Zukunft für das Kino und Hollywood bereithält, ist schwer abzuschätzen. Zu den wesentlichen Trends wird sicherlich die fortschreitende Digitalisierung des Mediensektors gehören. Einer der Gründe für die Fusion von AOL und Time Warner dürfte der Zugang zu AOLs Abonnenten-Stamm auf der einen Seite und der zu Warners Kabelnetz und „Content“ auf der anderen gewesen sein. Wie schnell diese Komponenten zu einem erfolgreichen Video-on-Demand-System zusammengefügt werden können, bleibt angesichts der bisher eher verhaltenen Vorstöße in diese Richtung vorerst aber noch abzuwarten.

Auch die bereits seit langem diskutierte Digitalisierung des Kino- und Distributionssektors nimmt zwar zunehmend konkretere Züge an, wird sich vermutlich aber doch nicht ganz so schnell durchsetzen können, wie bisher vermutet worden ist: Als Key-Player haben sich mittlerweile Texas Instruments, Boeing Satellite Systems, Technicolor und Kodak etabliert. Texas Instruments stellt digitale Projektoren her, die zu Testzwecken in bisher etwa hundert Kinos weltweit installiert worden sind. Technicolor, Boeing und Kodak bieten sogar Komplettsysteme an, die es ermöglichen sollen, verschlüsselte Filmdateien wahlweise per DVD, Breitband-Netz oder Satellit direkt an Kinobetreiber zu verschicken.

Die Chancen für Digitales Kino bestehen im Wesentlichen in der Eliminierung von Herstellungskosten für Kopien, die auf jährlich etwa 700 Mio. US-\$ für den amerikanischen Markt allein geschätzt

werden, und der Möglichkeit für Kinobetreiber, ihr Programm auf alternative Angebote wie Sportveranstaltungen etc. auszuweiten. Die Risiken bilden die Bildqualität, die bisher noch leicht unter der Norm für Printkopien liegt; die Furcht vor Piraterie; die relative Kurzlebigkeit von digitalen Projektoren; vor allem aber die enormen Kosten, die eine flächendeckende Umstellung für den Kinosektor verursachen würde und für den US-Markt auf etwa 5,5 Milliarden US-\$ geschätzt werden.

Eine der Aufgaben des unlängst von den Majors gegründeten (und bisher namenlosen) „Digital-Cinema-Konsortiums“ ist es daher, zu eruieren, inwieweit sich die Filmindustrie an diesen Kosten beteiligen sollte. Aber auch die Bestimmung eines einheitlichen technologischen Standards, der die üblichen Reibungsverluste bei Formatkriegen verhindern soll. Selbst wenn diese Fragen geklärt sind, schätzen Analysten, werden die erhofften Einsparungen aber erst dann wirksam, wenn der Preis für die Einrichtung eines digitalen Projektionssystems unter die 50 000 US-\$-Grenze fällt. Derzeit liegen die Kos-

ten für die Anschaffung eines solchen Systems noch zwischen 100 000 US-\$ und 200 000 US-\$.¹⁸³

Chancen bieten Digitalisierung und Internet vor allem auch für Hobbyfilmer und unabhängige Filmemacher: Mit wenig Geld können heute Filme in befriedigender Videoqualität gedreht und auf dem Heimcomputer bearbeitet werden. Websites wie Ifilm.com, Undergroundfilm.com und Atomfilms.com halten bereits heute hunderte von Kurzfilmen zum Streaming-Download bereit und auch als Marketing-tool bietet das Internet Möglichkeiten, die im Prinzip von jedem und jeder genutzt werden können. Ob sich Coups wie *THE BLAIR WITCH PROJECT* wiederholen lassen und den Majorkonzernen aus der neuen digitalen Demokratisierung tatsächlich eine ernstzunehmende Konkurrenz erwächst, bleibt dabei natürlich fraglich. Dennoch zeigt gerade das Studium der Geschichte, wie schwer es ist, die Zukunft eines Mediums wie des Kinos vorherzusagen. Oder wie ein in Hollywood oft zitiertes Bonmot des Drehbuchautors William Goldman besagt: „Nobody knows anything.“

183 Gibboney Huske, Rick Vallières, *Digital Cinema: Episode II*, ed. Credit Suisse First Boston, Juni 2002.

Bibliographie

A

- Abel, Richard, ed., *Silent Film*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1996.
- Allen, Michael. „From Bwana Devil to Batman Forever: Technology in Contemporary Hollywood Cinema.“ In *Contemporary Hollywood Cinema*, ed. Neale, Smith, 109–129.
- Allen, Richard. *Projecting Illusion: Film Spectatorship and the Impression of Reality*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Allen, Richard, Murray Smith, eds., *Film Theory and Philosophy*. Oxford, New York: Oxford University Press, 1997.
- Altman, Rick. *Film/Genre*. London: BFI Publishing, 1999.
- Amann, Frank, Siegfried Kaltenecker, Jürgen Keiper, eds., *Action, Action... Film und Kritik 4*. Frankfurt am Main, Basel: Stroemfeld Verlag, 1999.

B

- Barnouw, Erik, et al. *Conglomerates and the Media*. New York: The New Press, 1997.
- Balio, Tino, ed., *Hollywood in the Age of Television*. Boston, London: Unwin Hyman, 1990.
- Bart, Peter. *The Gross: The Hits, the Flops – the Summer that Ate Hollywood*. New York: St. Martin's Press, 1999.
- *Who Killed Hollywood?... and Put the Tarnish on Tinseltown*. Los Angeles: Renaissance Books, 1999.
- Bart Peter, Guber Peter. *Shoot Out: Surviving Fame and (Mis)Fortune in Hollywood*. New York: G. P. Putnam's Sons, 2002.
- Baudry, Jean-Loius. „Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus [1970].“ In *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*, ed. Philip Rosen, 286–298. New York, Oxford: Columbia University Press, 1986.
- „The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in Cinema [1975].“ In *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*, ed. Philip Rosen, 299–318. New York, Oxford: Columbia University Press, 1984.
- Baumgarten, Paul A., Donald C. Farber, Mark Fleischer. *Producing, Financing and Distributing Film: A Comprehensive Legal and Business Guide*, 2nd revised ed., 1973; New York: Limelight Editions, 1995.
- Bazin, André. *What is Cinema?* Vol. 1–2, transl. by Hugh Gray. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1967, 1971.
- Beller, Hans, ed., *Handbuch der Filmmontage: Praxis und Prinzipien des Filmschnitts*, 3. durchgesehene Auflage, 1993; München: TR-Verlagsunion, 1999.
- Belton, John. *Widescreen Cinema*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1992.
- Biskind, Peter. *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex-Drugs-And-Rock 'N' Roll Generation Saved Hollywood*. New York: Simon & Shuster, 1998.
- Blum, Stanford. „Merchandising.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 407–413.
- Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- „Classical Hollywood Cinema: Narrational Principles and Procedures.“ In *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*, ed. Philip Rosen, 17–34. New York, Oxford: Columbia University Press, 1986.
- *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1989.
- „DIE HARD und die Rückkehr des klassischen Hollywood-Kinos.“ In *Der schöne Schein der Künstlichkeit*, ed. Andreas Rost, übers. v. Holly Golightly et al., 151–201. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1995.
- *On the History of Film Style*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1997.
- *Planet Hong Kong: Popular Cinema and the Art of Entertainment*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2000.
- *Visual Style in Cinema: Vier Kapitel Filmgeschichte*. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 2001.
- Bordwell, David, Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*, 5th ed., 1979; New York et al.: Mc Graw Hill, 1997.
- Bordwell, David, Noël Caroll, eds., *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Madison, London: University of Wisconsin Press, 1996.
- Bordwell, David, Janet Staiger, Kristin Thompson. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. New York, London: Routledge, 1985.
- Branigan, Edward. *Narrative Comprehension and Film*. London, New York: Routledge, 1992.
- Brown, Gene. *Movie Time: A Chronology of Hollywood and the Movie Industry from Its Beginnings to the Present*. New York: Macmillan, 1995.
- Buckland, Warren, ed., *The Film Spectator: From Sign to Mind*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1995.

- Burch, Noël. *Life to those Shadows*. London: BFI Publishing, 1990.
- C**
- Cabletelevision Advertising Bureau, ed., *CableTV Facts 2002*. New York, 2002.
- Carroll, Noël. *Mystifying Movies: Fads & Fallacies in Contemporary Film Theory*. New York, Oxford, Columbia University Press, 1988.
- „The Concept of Postmodernism from a Philosophical Point of View.“ In *International Postmodernism Theory and Literary Practice*, eds. Hans Bertens, Douwe Fokkema, 89–103. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
- *A Philosophy of Mass Art*. Oxford, New York: Calderon Press, 1998.
- Cavell, Stanley. *The World Viewed*, 2nd enlarged ed., 1971; Cambridge, London: Harvard University Press, 1979.
- *The Pursuits of Happiness: The Hollywood Comedy of Remarriage*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1981.
- Childs, Richard B. „Home Video.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 238–237.
- Chion, Michel. *Audio-Vision: Sound on Screen*, transl. by Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press, 1994.
- Collins, Jim, Hillary Radner, Ava Preacher Collins, eds., *Film Theory Goes to the Movies*. New York, London: Routledge, 1993.
- Cones, John W. *The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1997.
- Cook, David A. *A History of Narrative Film*, 2nd ed., 1981; New York, London: W.W. Norton, 1990.
- „Auteur Cinema and the ‚Film Generation‘ in 1970s Hollywood.“ In *The New American Cinema*, ed. Lewis, 11–37.
- *Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1980-1989*. History of the American Cinema. Vol. 9, 2000; Berkeley: University of California Press, 2002.
- Corrigan, Timothy. *A Cinema Without Walls: Movies and Culture After Vietnam*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1991.
- D**
- Dale, Martin. *The Movie Game: Film Business in Britain, Europe and America*. London, Herndon: Cassell, 1997.
- Deleuze, Gilles. *Das Bewegungs-Bild: Kino 1*, übers. von Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.
- *Das Zeit-Bild: Kino 2*, übers. von Klaus Englert. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991.
- Dekom, Peter J. „Movies, Money and Madness.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 123–138.
- Dixon, Wheeler Winston. *The Transparency of Spectacle: Meditations on the Moving Image*. New York: State University of New York Press, 1998.
- Dmytryk, Edward. *On Film Editing: An Introduction to the Art of Film Construction*. Boston, London: Focal Press, 1984.
- Donnelly, K. J. „The Classical Film Score Forever? Batman, Batman Returns and Post-Classical Film Music.“ In *Contemporary Hollywood Cinema*, ed. Neale, Smith, 142–155.
- E**
- Eco, Umberto. „Postmodernismus, Ironie und Vergnügen.“ In *Nachschrift zum ‚Namen der Rose‘*, derselbe, 76–83. München, Wien: dtv, 1987.
- „Die Innovation im Seriellen [1983].“ In *Über Spiegel und andere Phänomene*, derselbe, 155–180. München, Wien: dtv, 1998.
- Eisenstein, Sergej M. „Montage der Attraktionen: Zur Inszenierung von A.N. Ostrowskijs ‚Eine Dummheit macht auch der Gescheiteste‘ am Moskauer Proletkult [1923].“ In *Texte zur Theorie des Films*, ed. Franz-Josef Albersmeier, 46–57. Stuttgart: Reclam, 1979.
- Ellis, John. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, 2nd revised ed., 1982; London, New York: Routledge, 1997.
- Elsaesser, Thomas, ed., *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*. London: BFI Publishing, 1990.
- „American Graffiti und Neuer Deutscher Film-Filmemacher zwischen Avantgarde und Postmoderne.“ In *Postmoderne: Zeichen eines kulturellen Wandels*, eds. Andreas Huyssens, Klaus R. Scherpe, 302–328. Reinbek: Rowohlt, 1993.
- Elsaesser, Thomas, Kay Hoffmann, eds., *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable?*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1998.
- F**
- Fiedler, Leslie. „Überquert die Grenze, schließt den Graben! Über die Postmoderne [1984].“ In *Wege aus der Moderne*, ed. Welsch, 57–74.
- Field, Syd. *Screenplay: The Foundations of Screenwriting. A Step-by-Step Guide from Concept to Finished Script*, 3rd revised ed., 1979; New York: Dell Publishing, 1994.
- *The Screenwriter's Workbook: Exercises and Step-by-Step Instructions for Creating a Successful Screenplay*. New York: Dell Publishing, 1984.
- *Four Screenplays: Studies in the American Screenplay. An analysis of four groundbreaking contemporary classics*. New York: Dell Publishing, 1994.
- Finch, Christopher. *Special Effects: Creating Movie Magic*. New York: Abbeville Press, 1984.
- Fleming, Charles. *High Concept: Don Simpson and the Hollywood Culture of Excess*. London: Bloomsbury, 1998.

- Flückiger, Barbara. *Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films*. Zürcher Filmstudien 6, Marburg: Schüren Verlag, 2001.
- Friedberg, Alan A. „The Theatrical Exhibitor.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 341–351.
- G**
- Garey, Norman H. „The Entertainment Lawyer.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 195–203.
- „Elements of Feature Financing.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 139–149.
- Genette, Gérard. *Palimpseste: Die Literatur auf zweiter Stufe*, übers. von Wolfram Bayer und Dieter Hornig. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1993.
- Gomery, Douglas. „Hollywood Corporate Business Practice and Periodizing Contemporary Film History.“ In *Contemporary Hollywood Cinema*, ed. Neale, Smith, 47–57.
- Grodal, Torben. *Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings and Cognition*. Oxford, New York: Calderon Press, 1997.
- Gunning, Tom. „The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde [1986].“ In *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, ed. Thomas Elsaesser, 56–62.
- „An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator [1989].“ In *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*, ed. Linda Williams, 114–133.
- „Now You See It, Now You Don't: The Temporality of the Cinema of Attractions [1993].“ In *Silent Film*, ed. Richard Abel, 71–84.
- H**
- Hant, Peter. *Das Drehbuch: Praktische Filmdramaturgie*. Waldeck: Felicitas Hübner Verlag, 1992.
- Harmon, Renée. *The Beginning Filmmaker's Business Guide: Financial, Legal, Marketing, and Distribution Basics of Making Movies*. New York, Walker and Company, 1994.
- *Film Directing: Killer Style & Cutting Edge Technique*. Los Angeles: Lone Eagle, 1998.
- Hauge, Michael. *Writing Screenplays That Sell*. reprint Mc Graw Hill, 1988; New York: Harper Perennial, 1991.
- Hediger, Vinzenz. *Verführung zum Film: Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Zürcher Filmstudien 5, Marburg: Schüren Verlag, 2001.
- Herman, Edward S., Robert W. McChesney, *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London, Washington: Cassell 1997.
- Hillier, Jim. *The New Hollywood: A Movie Book*. London: Studio Vista, 1993.
- Hoberg, Almuth. *Film und Computer: Wie digitale Bilder den Spielfilm verändern*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 1999.
- Hoffmann, Hilmar, Walter Schobert, eds., *Film & Computer: Digital Media Visions*. Frankfurt am Main: Schriftenreihe des Deutschen Filmmuseums, 1998.
- Holman, Tomlinson. *Sound For Film And Television*. Boston, London: Focal Press, 1997.
- Hoppenstand, Gary. „Hollywood and the Business of Making Movies: The Relationship between Film Content and Economic Factors.“ In *The Motion Picture Mega-Industry*. ed. Litman, 222–242.
- Horwath, Alexander. „Cool. Pop. Politik. Hollywood 1960–1968.“ In *Viennale 94 (Festivalkatalog)*, ed. Wiener Filmfestwochen Viennale, C6–C30. Wien: 1994.
- Hrachovec, Herbert. *Drehorte: Arbeiten zu Filmen*. Wien: SYNEMA Publikationen, 1997.
- Hutchison, David. *Film Magic: The Art and Science of Special Effects*. London: Simon & Shuster, 1987.
- J**
- Jameson, Frederic. *Signatures of the Visible*. New York, London: Routledge, 1992.
- *The Geopolitical Aesthetic: Cinema and Space in the World System*. London: BFI Publishing, 1995.
- Jencks, Charles. „Die Sprache der postmodernen Architektur [1980].“ In: *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*, ed. Wolfgang Welsch, 85–98.
- ed., *The Post-Modern Reader*. London: Academy Editions, 1992.
- K**
- Kalinak, Kathrin. *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison, London: University of Wisconsin Press, 1992.
- Karstens, Eric, Jörg Schütte. *Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. Hamburg: Rowohlt, 1999.
- Katz, Steven D. *Film Directing: Shot By Shot. Visualizing From Concept To Screen*. Studio City: Michael Wiese Productions, 1991.
- *Film Directing: Cinematic Motion. A Workshop for Staging Scenes*. Studio City: Michael Wiese Productions, 1992.
- Keirstead, Phillip O., Sonia-Kay Keirstead. *The World of Telecommunication: Introduction to Broadcasting, Cable, and New Technologies*. Boston, London: Focal Press, 1990.
- King, Geoff. *Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster*. London, New York: I.B. Tauris Publishers, 2000.
- *New Hollywood Cinema: An Introduction*. London, New York: I.B. Tauris Publishers, 2002.
- Kravit, Stephen M. „Business Affairs.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 204–215.

L

- Laemmle, Robert. „The Independent Exhibitor.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 359–364.
- Lapsley, Robert, Michael Westlake. *Film Theory: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press, 1988.
- Lederer, Richard. „Management: New Rules of the Game.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 179–185.
- Lewis, Jon, ed., *The New American Cinema*. Durham, London: Duke University Press, 1998.
- „Money Matters: Hollywood in the Corporate Era.“ In *The New American Cinema*, ed. Jon Lewis, 87–121.
- Litman, Barry R. *The Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights, Allyn & Bacon, 1998.
- Litwak, Mark. *Reel Power: The Struggle for Influence and Success in the New Hollywood*. London: Sidgwick & Jackson, 1987.
- Lukk, Tiit. *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*. Los Angeles: Silman-James Press, 1997.

M

- Maltby, Richard. „Nobody Knows Everything: Post-Classical Historiographies and Consolidated Entertainment.“ In *Contemporary Hollywood Cinema*, ed. Neale, Smith, 21–44.
- Matelski, Marilyn J., ed., *Variety: 1991 – The Year in Review*. Boston, London: Focal Press, 1991.
- McKee, Robert. *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. London: Methuen 1997.
- Medavoy, Mike. „A Chairman’s Perspective.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 169–178.
- Metz, Christian. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, transl by. Michael Taylor. New York: Oxford University Press, 1974.
- *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*. Translated by Celia Britton et al. Bloomington: Indiana University Press, 1977.
- Mikunda, Christian. *Kino spüren: Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. München: Film-land Presse, 1986.
- *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. München: Econ, 1995.
- Miller, Toby, u.a. *Global Hollywood*. London: BFI Publishing, 2001.
- Monaco, James. *Film Verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia*, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, 1980; Hamburg: Rowohlt, 1995.
- Murch, Walter. *In The Blink Of an Eye: A Perspective on Film Editing*. Los Angeles: Silman-James Press, 1995.
- Murphy, A. D. „Distribution and Exhibition: An Overview.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 275–290.

N

- Nagel, Uwe. *Der Rote Faden aus Blut: Erzählstrukturen bei Quentin Tarantino*. Marburg: Schüren Verlag, 1997.
- Neale, Steve, Murray Smith, eds., *Contemporary Hollywood Cinema*. London, New York: Routledge, 1998.

O

- Ohanian, Thomas A., Michael E. Phillips. *Digital Film-making: The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures*. Boston, London: Focal Press, 1996.
- Ohler, Peter. *Kognitive Filmpsychologie: Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme*. Münster: Moks Publikationen, 1994.
- Ohmer, Susan. „The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood.“ In *Identifying Hollywood’s Audiences: Cultural Identity and the Movies*, eds. Melvyn Stokes, Richard Maltby. London: BFI Publishing, 1999, 61–80.

P

- Pickner, David V. „The Film Company as Financier-Distributor.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 186–191.
- Plantinga, Carl, Greg E. Smith, eds., *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore, London: John Hopkins University Press, 1999.
- Price, Stephen. *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. History of the American Cinema. Vol. 10, 2000; Berkeley: University of California Press, 2002.
- Pye, Michael, Linda Myles. *The Movie Brats: How the Film Generation Took Over Hollywood*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

R

- Reardon, Barry D. „The Studio Distributor.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 309–319.
- Reisz, Karel, Gavin Millar. *The Technique of Film Editing*, 2nd ed., 1968; Boston, London, Focal Press, 1996.
- Resnik, Gail, Scott Trost. *All You Need to Know About the Movie and TV Business*. New York, London: Fireside, 1996.
- Rosen, Philip, ed., *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. New York, Oxford: Columbia University Press, 1984.
- Rosenberg, Lee G. „The Literary Agent.“ In *The Movie Business Book*, ed. Squire, 96–105.
- Rost, Andreas, Mike Sandbothe, eds., *Die Filmgespenster der Postmoderne*. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1998.

S

- Sackett, Susan. *The Hollywood Reporter Book of Box Office Hits*, 2nd revised and updated ed., 1989; New York: Billboard Books, 1996.

- Salt, Barry. *Film Style & Technology: History & Analysis*, 2nd expanded ed., 1983; London: Starword, 1992.
- Schatz, Thomas. *Hollywood Genres: Formulas, Film-making, and the Studio System*. New York et al.: McGraw Hill, 1981.
- *Old Hollywood, New Hollywood: Ritual, Art and Industry*. Ann Arbor: UMI Research Press, 1983.
- *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. 1989; New York: Metropolitan Books Henry Holt, 1996.
- „The New Hollywood.“ In *Film Theory Goes to the Movies*, eds. Jim Collins, Hillary Radner, Ava Preacher Collins, 8–36.
- *Boom and Bust: American Cinema in the 1940*. History of the American Cinema. Vol. 6, 2000; Berkeley: University of California Press, 2002.
- Schickel, Richard. „The Narrative Crisis [1989].“ In *Matinee Idylls: Reflections on the Movies*. derselbe, 279–299. Chicago: Ivan R. Dee, 1999.
- Schoeffter, Conrad. „Scanning The Horizon: A Film is a Film is a Film.“ In *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable?*, ed. Thomas Elsaesser, Kay Hoffmann, 105–118.
- Seger, Linda. *Making A Good Script Great*, 2nd revised and expanded ed., 1987; Hollywood et al.: Samuel French Trade, 1994.
- *Creating Unforgettable Characters*. New York: Henry Holt, 1990.
- Smith, Murray. *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford, New York: Calderon Press, 1995.
- Squire, Jason E., ed., *The Movie Business Book*, 2 revised ed., 1983; New York, London: Fireside, 1992.
- Stam, Robert, Robert Burgoyne, Sandy Flitterman-Lewis. *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond*. London, New York: Routledge, 1994.
- Stokes, Melvyn, Richard Maltby, eds., *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies*. London: BFI Publishing, 1999.
- T**
- Tasker, Yvonne. *Working Girls: Gender and Sexuality in Popular Cinema*. New York, London: Routledge, 1998.
- *Spectacular Bodies: Gender, Genre and the Action Cinema*. New York, London: Routledge, 1993.
- Thompson, Kristin. *Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis*. Princeton: Princeton University Press, 1988.
- *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1999.
- V**
- Vaz, Marc Cotta, Patricia Rose Duignan. *Industrial Light and Magic: Into the Digital Realm*. New York: Del Rey, 1996.
- Vogel, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 5th ed., 1990; Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Vogler, Christopher. *The Writer's Journey: mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*. 2nd revised ed., 1992; London: Boxtree, 1996.
- W**
- Wasko, Janet. *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Cambridge, Polity Press, 1994.
- Wasser, Frederick. *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press, 2001.
- Welsch, Wolfgang, ed., *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*. Berlin: Akademie Verlag, 1994.
- White, Timothy R. „Hollywood's Attempt at Appropriating Television: The Case of Paramount Pictures.“ In *Hollywood in the Age of Television*, ed. Tino Balio, 145–164.
- Williams, Linda, ed., *Viewing Positions. Ways of Seeing Film*. 1994; New Brunswick: Rutgers University Press 1997.
- Withalm, Gloria. „How did you find us? – ‚We read the script!‘: A Special Case of Self-Reference in the Movies.“ In *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*, ed. Winfried Nöth, 255–267. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1997.
- Wolff, Jurgen, Kerry Cox. *Successful Scriptwriting*. Cincinnati: Writers Digest Books, 1988.
- Wyatt, Justin. *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.
- „From Roadshow To Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing/Distribution Innovations.“ In *The New American Cinema*, ed. Lewis, 64–86.
- Z**
- Zizek, Slavoj. *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. Cambridge, London: The MIT Press, 1992.
- *Enjoy Your Symptom: Jaques Lacan in Hollywood and out*. New York, London: Routledge, 1992.
- ed., *Everything You Always Wanted to Know About Lacan (But Were Afraid to Ask Hitchcock)*. New York, London: Verso, 1992.
- *Die Metastasen des Geniessens: Sechs erotisch-politische Versuche*, übers. von Karl Bruckschweiger et al. Wien: Passagen, 1996.
- Internet- und elektronische Ressourcen**
- Altman, Rick. „The Sound of Sound: A Brief History of the Reproduction of Sound in Movie

- Theaters.“ *Cineaste* (Januar 1995): pp. 68, Online-Reproduktion <<http://www.geocities.com/Hollywood/Academy/4394/altman.html>> [28.6.2002].
- American Film Market Association*. <<http://www.afma.com>>.
- Cabletelevision Advertising Bureau* <<http://www.cabletvadbureau.com>>
- Dolby Laboratories Inc.* <<http://www.dolby.com>>.
- Entertainment Data Inc.* (AC Nielsen) <<http://www.entdata.com>>.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*. <<http://www.obs.coe.int>>.
- The Hollywood Reporter*. <<http://www.hollywoodreporter.com>>.
- Hoovers Online. The Business Network*. <<http://www.hoovers.com>>.
- The Internet Movie Database*. <<http://us.imdb.com>>.
- Kahn, Chuck. *Box-Office Statistics in Millions of U.S. Dollars*. <<http://www.worldwideboxoffice.com>>.
- The Library of Congress, *Motion Picture & Television Reading Room* <<http://lcweb.loc.gov/tr/mopic>>
- Lev Manovich, „What is Digital Cinema?“, *Lev Manovich New Media Research*, 1995 <<http://www.manovich.net/text/digital-cinema.html>> [28.6.2002].
- Mediabiz.de* <<http://www.mediabiz.de>>.
- Motion Picture Association of America*. <<http://www.mpaa.org>>.
- National Association of Broadcasters*. <<http://www.nab.org>>.
- National Cable Television Association*. <<http://www.ncta.com>>.
- Pandya, Gitesh. *Box Office Guru*. <<http://www.boxofficeguru.com>>.
- Sun, Perry. *The Movie Sound Page*. <<http://www.moviesoundpage.com>>. [3.11.1998]
- Taylor, Dayton. *Timetrack: Virtual Camera Movement*. <<http://www.virtualcamera.com>>. [28.6.2002]
- Television Bureau of Advertsing. <<http://tvb.org>>.
- Variety.com*. <<http://www.variety.com>>.
- Vazari Todd. *Visual Effects Headquarters Archive*. <<http://vfxhq.com>> [28.6.2002].
- Weis, Elisabeth. „Sync Tanks: The Art and Technique of Postproduction Sound.“ in *Cineaste* (Januar 1995) pp. 56, Online-Reproduktion <<http://www.geocities.com/Hollywood/Academy/4394/sync.htm>> [28.6.2002].
- Cinemanía 97*, CD-Rom, ed. Microsoft.

Audiovisuelle Ressourcen

- American Cinema*, Vol. 4: *The Studio System / Film in the Age of Television*. prod. The New York Center for Visual History, 1995.
- American Cinema*, Vol. 5: *The Film School Generation / The Edge of Hollywood*. prod. The New York Center for Visual History, 1995.
- Hearts of Darkness: A Filmmaker's Apocalypse*. dir. Fax Bahr, Eleanor Coppola, George Hickenlooper, prod. Les Mayfield et al., 1991.
- MGM: When the Lion Roars*. dir. Frank Martin, prod. Turner Pictures, Joni Levin, 1992.
- The Monster that Ate Hollywood*. prod. Vince DiPersio, Adam Pardach, PBS Frontline, Riot Pictures, 2001.
- Mythos Hollywood: Das Geheimnis des Erfolgs*. dir. Eckhart Schmidt, prod. Raphaela Film GmbH, Bayerischer Rundfunk, 1998.

Weitere Links und Ressourcen ...

- ... gibt es auf der Begleitwebsite des Buches bei cinetext <<http://cintext.philo.at>>.

Glossar

0–1

30°-Regel (Filmtechnik): Regel, die besagt, dass eine Einstellung mindestens 30° im Winkel oder anderweitig deutlich von der vorhergehenden Einstellung abweichen sollte, da sie sonst eher als störender Bildsprung wahrgenommen wird.

180°-Regel (Filmtechnik): Siehe *Line of Action* und *Shot / Reverse Shot*.

A

Academy Ratio (Filmtechnik): Standardformat für Filme vor Einführung des Breitwandkinos. Das Verhältnis von Breite zu Höhe beträgt 1,33:1.

Added Value (Filmtontheorie, Chion): Der informative und expressive Gehalt eines Klangs, der dem in Verbindung mit diesem Klang abgebildeten Geschehen erst seine volle Prägnanz verleiht. Zum Beispiel ein Faustschlag, den man ohne Ton möglicherweise kaum wahrnehmen würde.

Affiliate (US-Fernsehen): Lokale TV-Station, die zwar nicht direkt zu einem Broadcast-Network gehört, großteils aber dessen nationales Programm übernimmt.

Agent (Filmbusiness): Vertritt Schauspieler und andere kreative Akteure in der Verhandlung von Filmgeschäften. Tritt oft selbst als Schnürer von Filmpaketen auf, indem er z.B. Material von Autoren an Stars, Regisseure oder Studios weiterleitet oder versucht, möglichst viele seiner Klienten in einem Filmprojekt unterzubringen: Wer Klient A will, muss auch Klient B nehmen etc. Üblicherweise erhalten Agenten etwa 10% der von ihnen verhandelten Gagen und Preise.

Akquisition (Filmbusiness): Ein Film, der bereits abgedreht ist, und dann von einem Studio zur Distribution aufgekauft wird.

Ambience (Filmton): Atmosphärische Hintergrundgeräusche.

Analytical Cutting (Filmtechnik): Aufteilung einer bereits etablierten Szene in genauere Detail Einstellungen.

Angular Shot (Filmtechnik): Aufnahme einer Figur in einem schrägen Winkel zur Blickachse der Figur.

Associate Producer (Filmbusiness): Ähnlich wie beim *Executive Producer* steht auch dieser Titel nicht für eine konkrete Berufsbezeichnung, sondern wird einfach für besondere Verdienste an einem Filmprojekt vergeben. In der Regel handelt es sich dabei eher um einen Deligierten des Produzenten, als um eine übergeordnete Person.

B

Backlighting (Filmtechnik): Beleuchtungstechnik, bei der ein Objekt von hinten angestrahlt wird.

Back Story (Drehbuchtechnik): Die Vorgeschichte einer Filmhandlung. Die wesentlichen Bestandteile dieser Vorgeschichte, werden dem Zuschauer oft beiläufig in Dialogen oder auch durch bildliche Elemente, wie Fotografien u.ä. vermittelt.

Basic Cable (US-Fernsehen): „Freies“ Kabelfernsehen, für das der Kabelkunde keinen Aufpreis zahlt. Nach einer neueren Definition werden die meisten dieser Kanäle ähnlich wie in Europa auch als *ad-supported cable* bezeichnet.

Blind Bidding (Filmgeschichte, Filmbusiness): Heute weitgehend verbotenes Versteigerungsverfahren, bei dem ein Kinobetreiber für einen Film bietet, ohne ihn gesehen zu haben.

Block Booking (Filmgeschichte, Filmbusiness): Heute verbotene Strategie, die Kinobetreiber zwang, mit dem zugkräftigen A-Film eines Studios immer auch eine Reihe zweitklassiger Filme ins Programm zu nehmen.

Blockbuster (Allgemein, Filmbusiness): Ursprünglich die Bezeichnung für eine Bombe, die einen ganzen Häuserblock in Schutt und Asche legen konnte. Seit den Fünfzigerjahren eine Bezeichnung für sehr erfolgreiche Filme und solche, die es werden sollen. Nicht zuletzt durch den meist großen finanziellen Aufwand, der für ihre spektakulären Schauwerte betrieben wird.

Box Office Gross (Filmbusiness): Die Einnahmen, die ein Film an der Kinokasse erzielt. Auch *gross receipts* genannt.

Break Even (Filmbusiness): Punkt, an dem ein Film die für seine Produktion und Lancierung notwendigen Kosten eingespielt hat. Je nach Bestimmung dieser Kosten können verschiedene oder auch fließende Break-Even-Punkte definiert werden.

Broadcast Network (US-Fernsehen): Terrestrisch empfangbarer Privatsender. Die vier großen amerikanischen Networks sind NBC, CBS, ABC und das etwas jüngere Fox. Daneben gibt es mit dem WB-Network und UPN mittlerweile zwei weitere kleine *Netlets*.

C

Camp (Kulturwissenschaft, Kunst-, Filmtheorie): Affirmative Zelebration der bewusst als übertrieben, künstlich oder kitschig wahrgenommen, respektive gezeichneten Elemente eines Kunstobjekts.

Caper-Movie (Filmgenre): Film, in dem es um einen ausgetüftelten Raub, Überfall oder ähnliches geht. Zum Beispiel *OCEAN'S ELEVEN* (1960; 2001).

CGI (Tricktechnik): Computer Generated Images/Imaging. Am Computer hergestellte Figuren, Bilder etc.

Cheat Cut (Filmtechnik): Schnittmontage, bei der eine Einstellung nicht exakt mit den bisherigen oder nachfolgenden Gegebenheiten übereinstimmt.

Cinema of Attractions (Filmgeschichte, Filmtheorie): Vorklassische Filmperiode und ästhetische Tradition, bei der das Narrative eine eher untergeordnete Rolle spielt und es vor allem um das Zuschaustellen von spektakulären Elementen und Schockeffekte geht.

Composite Shot (Tricktechnik): Eine aus mehreren Teilelementen zusammengesetzte Aufnahme.

Consent Decree, Paramount Decree (Filmgeschichte, Politik): Ein auf Bestreben des amerikanischen Justice Departments erwirkter Beschluss des Obersten Gerichtshofs aus dem Jahre 1949, der Paramount und in der Folge auch die anderen Majors zwang, sich von ihren Kinos zu trennen. Daneben wurden auch noch einige andere als wettbewerbswidrig erachtete Praktiken verboten.

Continuity Editing (Filmtechnik): Montageprinzip, das über verschiedene Techniken versucht, den Film als kontinuierlichen, orientierungsfreundlichen und störungsfreien Erzählraum erscheinen zu lassen.

Co-Producer (Filmbusiness): In der Regel ein mehr oder weniger gleichberechtigter Partner des Produzenten.

Credits, Credits-Sequence (Filmtechnik): Vorspann. Anrechnende Nennung der Akteure, die an einem Film mitgewirkt haben.

Crosscutting (Filmtechnik): Parallelmontage. Schnitt an einen anderen Schauplatz.

Cue (Filmpsychologie, Neoformalismus): Signal, Fingerzeig, Hinweis.

Cut Effects (Filmton): Toneffekte, die aus einem Archiv stammen oder speziell für eine Produktion aufgenommen oder designt worden sind. *Foley-Geräusche* bilden eine gesonderte Kategorie.

D

Deadline (Neoformalismus): Zeitultimatum. Ein im Hollywoodkino häufig verwendetes dramaturgisches Prinzip um Spannung zu erzeugen.

Dead Time-Effekt (Tricktechnik): Spezialeffekt, bei dem der Eindruck entsteht, die Zeit im filmischen Raum sei eingefroren, während sich die Kamera aber immer noch bewegt.

De-CSS (Video, Computer): Programmcode, der es erlaubt, DVDs, die mit dem sogenannten *Content Scrambling System* verschlüsselt worden sind, abzuspielen.

Deferment (Filmbusiness): Bonuszahlung, die beim Eintritt eines bestimmten zeitlichen oder rechnerischen Punktes bei der Auswertung eines Films fällig wird.

Development (Filmbusiness): Entwicklungsphase eines Filmprojekts bei einem Studio. Filme, die über lange Zeit in dieser Entwicklungsphase stecken bleiben, befinden sich in der sprichwörtlichen „development hell“.

Device (Neoformalismus): Metasprachlicher Überbegriff für die von einem Film eingesetzten Mittel und Strategien.

Diegesis, Diegese (Allgemein, Neoformalismus): Das fiktionale Universum eines Films. Im Gegensatz zu filmischen Elementen, die wir im Kino zwar sehen oder

hören, aber nicht Teil dieses Universums sind. Zum Beispiel Untertitel oder Musik, die die Handlung untermalt, aber nicht von einer im Handlungsraum angesiedelten Quelle stammen kann. Gerade Musik kann oft fließend von einem diegetischen zu einem nicht-diegetischen Status wechseln.

Distribution Fee (Filmbusiness): Pauschale, die der Distributor eines Films für seine Dienste, Fixkosten und das finanzielle Risiko veranschlagt. Im Durchschnitt beträgt diese Gebühr etwa 33% der *Rental-Einnahmen*.

Divx (Video, Computer): 1. Ein Ende der Neunziger gegründetes und gescheitertes DVD-Verleihsystem. 2. Ein Kompressionsverfahren für Filmdateien.

Dolly (Filmtechnik): Kamerawagen. Entweder auf Reifen oder auf Schienen.

E

Editor, editing (Filmtechnik): Verantwortlicher für den Filmschnitt. In Europa auch als *Cutter* bezeichnet.

Ellipse (Neoformalismus): Auslassung in einer Erzählung.

Enacting (Neoformalismus) : Audiovisuelle Wiedergabe von vergangenen Filmergebnissen. Typischerweise *Flashbacks*. In diesem Buch übersetzt als „inszenieren“. Im Gegensatz zu *recounting*.

Establishing Shot (Filmtechnik): Üblicherweise eine eher distanzierte Einstellung, die die räumlichen Verhältnisse und Positionen der Figuren zueinander verdeutlicht. Wird mitunter auch als *Master-* oder *Cover Shot* bezeichnet.

Event Movie (Allgemein, Filmbusiness): Film mit Ereignischarakter. Meist eine große, spektakuläre Produktion. Oft werden aber auch kleinere Produktionen mit ei-

nem besonders neugierig machenden Element als *Event Movie* bezeichnet. Zum Beispiel Stanley Kubricks *EYES WIDE SHUT*, der wegen seiner langen Drehzeit und prominenten Besetzung schon lange vor seinem Start für Schlagzeilen sorgte.

Executive (Allgemein, Filmbusiness): Leitender Angestellter.

Executive Producer (Filmbusiness): Titel, der üblicherweise an Personen vergeben wird, die einen wesentlichen Beitrag für das Zustandekommen eines Filmprojekts geleistet haben, an dessen konkreter Ausarbeitung aber meistens weniger beteiligt sind, als der eigentliche Produzent.

Extratextuell (Literaturwissenschaft, Filmtheorie): Sich auf etwas beziehend, das nicht Bestandteil eines anderen fiktiven Textes ist, sondern Teil dessen, was wir über die Realität zu wissen glauben, die diesen Text umgibt. Zum Beispiel eine Anspielung auf Arnold Schwarzeneggers biographischen Hintergrund als Bodybuilder oder *GODZILLA* als Konkurrent von *ARMAGEDDON*. (Natürlich haben wir dieses Wissen streng genommen in der Regel auch über Texte erworben.)

Eyeline-Match Cut (Filmtechnik): Schnittmontage, bei der Einstellung A den aus dem Bild gerichteten Blick einer Figur zeigt und Einstellung B dann das Objekt, auf das sich dieser Blick richtet. Die Blickrichtung der Kamera in Einstellung B muss dabei nicht derjenigen der Figur entsprechen. Tut sie das, haben wir es mit einem *Point-of-View Shot* zu tun.

F

Fabula (Neoformalismus): Die chronologisch, kausal und in sonstigen Relationen korrekt geordnete Geschichte des Films. Im Gegensatz zum *Syuzhet*, das für die oft versetzte und verschachtelte Präsentation der Handlung steht, so wie wir sie unmittel-

bar im Film zu sehen bekommen. Ein auf Schlussfolgerungen und Ergänzungen basierendes Konstrukt des Zuschauers.

Financier-Distributor (Filmbusiness): Organisation, die die Finanzierung eines Films gewährleistet und dafür das Recht erhält, den Film zu vertreiben und je nach Abmachung auszuwerten. Typischerweise ein Filmstudio.

Finsyn (US-Fernsehen, Politik): *Financial Interest and Syndication Rules*. In den Siebziger Jahren erlassene und 1995 aufgehobene Regelung, die es den *Broadcast Networks* verbot, dauerhafte Rechte an Programminhalten zu erwerben.

First Dollar Gross (Filmbusiness): Die vorteilhafteste Beteiligungsform am Einspielergebnis eines Films. Der Teilhaber, in der Regel ein Top-Star oder Star-Regisseur, wird direkt aus den Einnahmen des Distributors bedient, noch bevor dieser die Gebühren für den Vertrieb und die Kosten für die Produktion und Werbung abzweigt.

Flashback (Filmtechnik): Rückblende.

First-Look Deal (Filmbusiness): Vertrag, der sicherstellt, dass ein Interessent neues Material als erster sichten darf.

Foley-Geräusche (Filmton): Toneffekte, die von einem Geräuschemacher produziert werden. Im Gegensatz zu *Cut Effects* in der Regel manuell und zum laufenden Bild.

Foreshadowing/Planting (Drehbuchtechnik): Das Platzieren von Elementen und Informationen oder Vorankündigen von Ereignissen in einem quasi noch unschuldigen Kontext, bevor diese Elemente die für den Film entscheidende Rolle übernehmen (*Pay-off*). In *JAWS* warnt Hooper (Richard Dreyfuss) seine Kollegen beiläufig, dass Pressluftflaschen leicht in die Luft gehen können, und Quint (Robert Shaw) fügt hinzu, dass Haie so gut wie alles fressen, vielleicht sogar eine Pressluft-

flasche. Am Ende besiegt Brody (Roy Scheider) den Hai, indem er ihn dazu bringt, sich in einer Pressluftflasche zu verbeißen und diese dann explodieren lässt.

Frame Cut (Filmtechnik): Schnittmontage, bei der ein Objekt den sichtbaren Bildausschnitt verlässt und in der zweiten Einstellung wieder betritt.

Franchise (Filmbusiness): In der Unterhaltungsindustrie Filme oder andere Stoffe, die sich auf Grund ihrer immanenten Qualitäten und hohen Popularität für zahlreiche Nachfolge- und Begleitprodukte eignen: *Sequels*, *Spin-offs*, *Merchandise* etc.

G

Greenlighting (Filmbusiness): Das grüne Licht geben. Die Entscheidung eines Studios, seine Mittel freizusetzen und mit der Produktion eines Films zu beginnen.

H

High Concept: Leicht kommunizierbare Grundidee für einen Film, der schon allein auf Grund dieser Grundidee das Interesse des Publikums auf sich zieht. Das Konzept für einen Film wie *INDEPENDENCE DAY* – „Aliens greifen die Erde an und zerstören dabei sogar das Weiße Haus“ – ist in diesem Sinne hoch. Das Konzept für einen Film wie *THE SHIPPING NEWS* – „Der schüchterne Guy Quoyle (Kevin Spacey) verliebt sich in die falsche Frau, die ihn nach einer kurzen Ehe verlässt und stirbt. Als Reporter der Lokalzeitung des entrückten Fischerortes aus dem seine Familie stammt, lernt er eine neue Frau kennen, entdeckt verschiedene Familiengeheimnisse und gewinnt dadurch allmählich sein von Kindheit an verschüttetes Selbstvertrauen zurück“ – ist dagegen eher niedrig. *THE SHIPPING NEWS* würde von Marketingstrategen daher eher als ein „review-driven picture“ bezeichnet werden, d.h. als ein Film, der auf ausführli-

che Kritikerrezensionen und andere Gütesiegel angewiesen ist. Oder auch als „star-driven“, insofern er mit Kevin Spacey über einen durchaus zugkräftigen Hauptdarsteller verfügt. Ein konzeptgetriebener Film wie *INDEPENDENCE DAY* kommt dagegen auch mit einem sehr geringen Star-Aufgebot aus und wird vermutlich auch bei durchwegs schlechten Kritiken sein Publikum finden.

Hook, Marketing-Hook (Filmbusiness): Besonders pointiertes oder anderweitig interessantes Strukturelement eines Filmprojekts, das zur Vermarktung eingesetzt werden kann.

Housenut, Housefloor, House Allowance (Filmbusiness): Pauschale zur Entschädigung der Fixkosten eines Kinobetreibers.

I

Independent (Filmbusiness): Produktionsfirmen, Film-Distributoren oder Filmemacher, die zumindest nicht direkt mit einem der Majorstudios verbunden sind. Bei Firmen wie Miramax oder New Line, die zwar immer noch eine gewisse Autonomie genießen, mittlerweile aber von den Majors oder deren Muttergesellschaften aufgekauft worden sind, spricht man vielleicht am besten von „Semi-Independents“.

In-house Produktion (Filmbusiness): Film, der komplett unter dem Banner eines Studios produziert wird. Der Produzent arbeitet als Angestellter des Studios.

Intertextuell (Literaturwissenschaft, Filmtheorie): Sich auf einen anderen Text beziehend. Zum Beispiel durch Anspielungen oder Zitate.

K

Key Light (Filmtechnik): Führungslicht. Üblicherweise die hellste Beleuchtungsquelle in einer Szene.

Klassisches Hollywoodkino, Studioära (Filmtheorie, Filmgeschichte): Überbegriff für das Hollywoodkino zwischen 1917 und ca. 1960. In der Filmwissenschaft ist der Begriff vor allem durch das Standardwerk *The Classical Hollywood Cinema* (1985) von David Bordwell, Janet Staiger und Kristin Thompson geprägt worden. Klassisches Hollywoodkino wird dabei einerseits als ein Set von ästhetischen Normen beschrieben, die zur Ausprägung eines flexiblen aber dennoch recht klar charakterisierbaren Filmgruppenstils geführt haben, andererseits als ein Produktionsmodus, der die Ausprägung dieses Stils beeinflusst hat und umgekehrt. Eines der Ziele der Studie war es, ein eher neutrales und empirisch-historisch fundiertes Modell für das Verständnis von Mainstreamkino zu entwickeln. Nicht zuletzt in Hinblick auf das Theoriegebäude der in den Siebzigerjahren dominanten *Psychosemiotik*. Bereits in *the Classical Hollywood Cinema* machen die Neoformalisten deutlich, dass sich beide Bereiche, vor allem aber der klassische Erzählstil, auch nach 1960 nicht fundamental verändert haben. Eine Position, die auch in diesem Buch weitgehend vertreten wird.

Konstruktivismus (Psychologie, Philosophie): Gedankenschule, die in ihrer radikalsten Ausformung davon ausgeht, dass wir bedingt durch die Grenzen unseres Wahrnehmungsapparats immer nur subjektive Erfahrungen machen und daher nie Zugang zur Welt an sich erlangen können oder objektive Erkenntnisse über sie gewinnen. Bordwell ist dieser zu Selbstwidersprüchen neigenden Gedankenschule sicherlich nicht zuzuordnen. Der eher bei-läufige Verweis auf die konstruktivistische Stossrichtung dient ihm in seinem Werk vor allem dazu, die Aktivität des Zuschauers bei der Filmrezeption hervorzuheben, im Gegensatz zur passiven und durch die Außenwelt des Films determinierte Rolle

des Zuschauers in psychosemiotisch-marxistischen Ansätzen.

L

Limited Release (Filmbusiness): *Platform Release*, bei dem die maximale Ausweitung auf wenige Kopien beschränkt bleibt.

Line of Action (Filmtechnik, Neoformalismus): 1. Imaginäre Linie, die durch die Blickrichtung zweier Figuren in einer Szene oder durch die Bewegungsrichtung eines Objekts vorgegeben wird und laut *180°-Regel* von der Kamera nur in Ausnahmefällen überschritten werden sollte. 2. Handlungsstrang eines Films.

M

Major (Filmbusiness): Eines der großen Hollywood-Filmstudios. Warner Bros., Paramount, 20th Century Fox, Disney, Universal, Columbia Tristar, Metro-Goldwyn-Mayer / United Artists. DreamWorks wird meistens noch immer als Independent klassifiziert, auch wenn es mittlerweile weitaus größere Marktanteile besitzt als beispielsweise MGM.

Match-on-Action Cut: (Filmtechnik): Schnittmontage, bei dem sich die Bewegung eines Objekts aus der ersten Einstellung in der zweiten scheinbar nahtlos fortsetzt.

Materializing Sound Indizes (Filmtontheorie, Chion): Klangliche Elemente, die Informationen über die konkrete Materialität der abgebildeten Objekte liefern: Besteht ein Objekt aus Holz oder Metall? Wird das Geräusch durch Reibung oder Kollision erzeugt? etc.

Matte Painting (Tricktechnik): Gemaltes Hinter- oder Vordergrundbild, das dann mit „Live-Action“-Material zusammenkopiert wird.

Merchandise (Allgemein, Filmbusiness): In Verbindung mit einem Film oder anderen populärkulturellen Phänomenen produzierte Begleitprodukte. Vor allem Spielzeug und Fanartikel.

Metatextuell (Literaturwissenschaft, Filmtheorie): Status einer textuellen Aussage, die einen Text als solchen, zum Gegenstand hat. Im Gegensatz zu den Aussagen, die dieser Text über die von ihm behandelten „gewöhnlichen“ Objekte macht. (Mitunter wird der Begriff auch etwas anders definiert.)

Minimum Garantie (Filmbusiness): Vertragliche Zusage eines später zu zahlenden Geldbetrages. Aus Sicht des Garantiegebers entspricht eine solche Zahlung dem Mindestbetrag, den er für das Produkt auszugeben bereit ist. Möglicherweise erzielt der Garantieempfänger über die Beteiligung an der gemeinsamen Auswertung des Produkts aber noch weitere Einnahmen.

Montagesequenz (Filmtechnik): Sequenz, bei der über den Zusammenschritt mehr oder weniger diskontinuierlicher Momentaufnahmen, zeitlich oder räumlich ausgedehnte Storyereignisse zusammengefasst werden. Ein typisches Beispiel sind die Trainings- und Kampfsequenzen in der ROCKY-Reihe: „Innerhalb weniger Monate wurde aus Rocky ein Anwärter auf den Titelkampf.“

Morphing (Tricktechnik): Spezialeffekt, bei dem ein Objekt in einer kontinuierlichen Transformationsbewegung in ein anderes überblendet wird.

Motion Blur (Filmtechnik, Tricktechnik): Wischeffekte, wie man sie auch von der Fotografie kennt, wenn sich ein Objekt zu schnell für die gewählte Belichtungszeit bewegt.

Motion Control (Tricktechnik): Technik, bei der Objekte mittels einer computerge-

steuerten Kamera aufgenommen werden. Die exakte Wiederholbarkeit von Kamerafahrten, die dieses Verfahren ermöglicht, bildet eine wesentliche Voraussetzung dafür, zusammengesetzte Aufnahmen zu erstellen, bei denen sich nicht nur die im Bild sichtbaren Objekte bewegen, sondern auch der Kamerablickpunkt selbst.

Motion Simulator (Vergnügungsparks): Vergnügungsparkattraktion, die das Gefühl von Bewegung simuliert. Schlüsselemente dazu sind das bewegliche Auditorium und, wie schon bei vorklassischen *Phantom Rides*, die Projektion eines Films, der die „subjektive“ Sicht aus einem bewegten Fahrzeug oder ähnlichem suggeriert. Eine der bekanntesten *Motion Simulator Rides* ist das nach der „Todesstern-Sequenz“ aus STAR WARS modellierte *Star Tours*.

Motivation (Neoformalismus): Die Art und Weise, in der der Einsatz eines Elements im Film gerechtfertigt werden kann. Zum Beispiel „realistisch“, wenn das, was im Film geschieht, weitgehend mit dem übereinstimmt, was wir über die reale Welt zu wissen glauben oder auch nur „kompositorisch“, wenn ein Film bestimmte Dinge einfach als gegeben setzt.

MPAA (Filmindustrie): *Motion Picture Association of America*. Interessensverband der US-Filmindustrie.

MSO (US-Fernsehen): *Multiple System Operator*. Großer Kabelnetzbetreiber.

N

Negative Pick-up (Filmbusiness): Ein Film, der als bereits fertiges „Negativ“ von einem Studio erworben wird. Die Finanzierung des Films erfolgt nicht direkt über das Studio, sondern in der Regel über einen Bankkredit, der auf der Zusicherung des Studios beruht, den Film nach seiner Fertigstellung zu distribuieren. Als *Pick-up*

werden mitunter auch Filme bezeichnet, die über ein herkömmliches PFD-Agreement abgewickelt werden. Das heißt Filme, die zwar auch hier von einem selbstständigen Produzenten entwickelt werden, aber direkt durch das Studio finanziert.

Narration (Neoformalismus): Filmisches Äquivalent zum Erzähler in der Literatur. Von den Neoformalisten betont als Prozess und nicht als dinglich oder personifiziert vorzustellendes Phänomen charakterisiert. Die Instanz, die den Informationsfluss eines Films leitet und dabei mehr oder weniger stark in den Vordergrund treten kann. Im Hollywoodkino arbeitet die Narration vorwiegend verdeckt. Kunstfilme legen dagegen oft gerade Wert darauf, den Narrationsprozess als solchen und damit die Künstlichkeit des Dargestellten sichtbar zu machen.

Negative Costs (Filmbusiness): Herstellungskosten eines Films. „Negative“ bezieht sich auf das Endprodukt, der Film als kopierfertiges Negativ.

Net Profits (Filmbusiness): Netto-Einnahmen eines Films. Das, was, nachdem sämtliche Kosten des Films gedeckt worden sind, übrig bleibt. Wann dieser Punkt erreicht ist, hängt von der jeweiligen Definition dieser Kosten ab, vor allem aber von der Anzahl und Höhe der Profitbeteiligungen, die der Produzent oder das Studio für den Film vergeben hat.

O

Off the Tops (Filmbusiness): Kleinere Kostenbeträge, die als erstes aus den *Rental*-Einnahmen eines Films für das Studio abgezweigt werden.

Output Deal (Filmbusiness): Vertrag, der einem Produzenten die Abnahme seines Produkts durch einen Auswertungspartner gewährleistet und umgekehrt.

Overhead (Filmbusiness): Fixkosten.

Over-the-Shoulder Shot (Filmtechnik): Einstellung in einer Dialogszene, bei der die Kamera so positioniert ist, dass neben dem Gesicht der einen Figur die Schulter des Gegenübers zu sehen ist.

Owned and Operated Station (US-Fernsehen): Lokale TV-Station, die sich im Besitz eines *Broadcast Networks* befindet.

P

Package-Unit-System: Der heute übliche Produktionsmodus für Hollywoodfilme, bei dem unabhängige Produzenten und Agenten Filmpakete schnüren und einem Studio zur Realisierung und Distribution anbieten. Im Gegensatz zum früher üblichen Studiosystem, bei der die gesamte Planung eines Filmprojekts innerhalb des Studios passierte und das zur Realisierung notwendige Personal direkt beim Studio angestellt war.

Parallelmontage (Filmtechnik): Üblicherweise wechselseitiges hin und her springen zwischen verschiedenen Schauplätzen. Meistens um eine generelle Gleichzeitigkeit der präsentierten Ereignisse anzudeuten.

Pay Cable (US-Fernsehen): Gebührenfinanziertes Kabelfernsehen. Gegen einen bestimmten Aufpreis (*Premium*) kann der Kunde diese Sender einzeln oder in Paketen abonnieren.

PBS (US-Fernsehen): *Public Broadcasting Service*. Ein Verbund vornehmlich durch Spenden, Universitäten und staatliche Subventionen finanzierter TV-Stationen, die im Vergleich zum europäischen öffentlichen Rundfunk eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Performativ (Sprachphilosophie, Sprechakttheorie): Eine Aussage, mit der eine Handlung vollzogen wird. Mit Sätzen wie:

„Ich erkläre euch zu Mann und Frau“, oder einem unerwarteten „Buh!“, wird nicht eine Aussage über die Welt gemacht, die wahr oder falsch sein kann, sondern eine Handlung vollzogen, die unter den richtigen Bedingungen eine direkte Auswirkung auf die Welt hat, sie verändert. Filme führen vermutlich keine Sprechakte aus, dennoch lässt sich auch hier so etwas wie eine „performative Achse“ oder Stoßkraft ausmachen: Eine Schlacht kann im Film auf eine betont „neutrale“ Weise dargestellt werden: Eine weite statische Einstellung, die aus großer Distanz Soldaten zeigt, die aufeinander losrennen. Die „performative“ oder, wie John Austin in einer späteren Präzisierung seiner Theorie schreibt, „perlokutionäre“ Kraft einer solchen Sequenz wird vermutlich eher schwach ausfallen. Umgekehrt kann der Film seine formalen und technischen Mittel aber auch so einsetzen, dass sie neben der rein deskriptiven Funktion auch eine direkte Wirkung auf den Zuschauer haben: Verwackelte Einstellungen, Lichtreflexe, akustische und visuelle Schockeffekte beschreiben eine Situation nicht nur, sondern lösen beim Zuschauer unmittelbare Reaktionen und Gefühle aus, denen er sich auch dann kaum entziehen kann, wenn er sich mit der Handlung oder den Figuren kaum identifiziert.

PFD-Agreement (Filmbusiness): *Production-Financing / Distribution Agreement*. Vertrag, der die Konditionen für die Produktion und Auswertung eines studiounabhängig produzierten Films festlegt.

Phantom Ride (Filmgeschichte): Vorklassische Bezeichnung für Filme, die mittels „subjektiver“ Aufnahmen aus einem bewegten Vehikel den Eindruck einer Fahrt vermitteln. Ähnlich wie bei heutigen *Motion Simulator Rides*.

Pitch (Filmbusiness): Vorstellungsgespräch, bei dem ein Produzent einem Studio oder

sonstigen Finanzier sein Filmprojekt schmackhaft zu machen versucht. Oft wird der Begriff für solche Projekte reserviert, die lediglich auf der Idee für einen Film beruhen, im Gegensatz zu Projekten, die bereits als fertiges Drehbuch vorliegen.

Plansequenz (Filmtechnik): Üblicherweise eher längere Einstellung, bei der eine bestimmte Handlung ohne Schnitt präsentiert wird. Auch als *long take* bezeichnet.

Platform Release (Filmbusiness): Lancierungsmodus, bei dem ein Film mit einer zunächst nur kleinen Kopienzahl in ausgewählten Orten gestartet wird und dann je nach Erfolg bei Publikum und Kritik eine schrittweise Ausweitung in weitere Märkte erfährt.

Point-of-View Shot (Filmtechnik): Einstellung, die scheinbar exakt aus der Blickrichtung einer im Film vorkommenden Figur aufgenommen wurde und so ihre subjektive Sichtweise indiziert.

Postklassisches Hollywoodkino (Filmtheorie, Filmgeschichte): Überbegriff für die ästhetischen, historischen, technologischen und ökonomischen Veränderungen des Hollywoodkinos nach 1960. Synonym wird dazu oft auch der Begriff *New Hollywood* verwendet. Beide beziehen sich dabei heute vor allem auf das moderne Blockbusterkino und weniger auf die „Auteur-Periode“ der späten Sechziger- und frühen Siebzigerjahre. Einer der Fehler, der bei den ersten Definitionsversuchen gemacht wurde, ist sicherlich die Überge-
wichtung des Wandels *per se*. Ähnlich wie bei der *Postmoderne* wurde postklassisches Hollywood mitunter als fundamentaler Bruch mit den Traditionen der *klassischen Studioära* dargestellt. Hierzu gehören unter anderem die verschiedenen Varianten der „Fragmentierungsthese“, die behauptet, Hollywood habe es verlernt kohärente

und nach klassischen Mustern organisierte Geschichten zu erzählen. Beides lässt sich, wie dieses Buch zu zeigen versucht, so nicht halten. Trotzdem sind die Veränderungen und Intensivierungen der letzten 50 Jahre sicherlich markant genug, um einen Begriff wie „postklassisches“ oder „neues“ Hollywoodkino zu rechtfertigen. Zumindest bietet sich der Begriff als hilfreiche Orientierungsmarke an.

Postmoderne (Kunsttheorie, Philosophie, Kulturwissenschaft): Ursprünglich wurde der Begriff in der Architektur und Kunsttheorie entwickelt, um eine bestimmte ästhetische Bewegung zu charakterisieren, die mit verschiedenen Mitteln versucht hat, gewisse Engpässe der modernen Kunst zu überwinden. Durch die Ausweitung seines Geltungsbereichs auf die gesamte spätkapitalistische Kulturepoche und eine aufklärungskritische Wissenschaftsströmung ist der Begriff mittlerweile nicht nur sehr populär, sondern leider auch etwas verwässert worden.

Post-Theory (Filmtheorie): Keine Theorieschule im strengen Sinne, aber der Titel eines Sammelbandes, der eine Reihe von Aufsätzen enthält, die Ansätze für eine Neuausrichtung in der Filmtheorie zu liefern versuchen. Das „Post“ bezieht sich dabei nicht ohne Ironie auf das, was nach der Überwindung des ehemals dominanten Theoriegebäudes der *Psychosemiotik* kommen soll. Von der *Psychosemiotik* unterscheiden sich die neueren Ansätze vor allem durch den unvoreingenommen analytischen Zugang und die Argumentation für ein aktives und kognitives Zuschauermodell.

Pre-Credits Sequence (Filmtechnik): Eine Sequenz, die eine mehr oder weniger zur Haupthandlung gehörende Episode des Films noch vor dem Vorspann zeigt. Bekanntestes Beispiel sind die JAMES BOND-Filme. Im Fernsehen wird eine solche Sequenz auch als *Teaser* bezeichnet.

Presales (Filmbusiness): Nach Territorien und/oder Medien aufgesplitteter Vorverkauf von Filmprojekten an lokale Verleiher oder sonstige Distributoren.

Pre-sold Property (Filmtheorie, Filmbusiness): Filmelement, das bereits bekannt ist und sich optimalerweise schon zu einem früheren Zeitpunkt oder in einem anderen Kontext als erfolgreich erwiesen hat. Projekte mit solchen Elementen haben eine sprichwörtliche „built-in awareness“.

Primetime (US-Fernsehen): Hauptsendezeit zwischen 20.00 Uhr und 23.00 Uhr.

Prints (Filmtechnik, Business): Filmkopien.

Producer-Financier (Filmbusiness): Eine Produktionsgesellschaft, die über kein eigenes Distributionsnetzwerk verfügt.

Production Code, Hays Code (Filmgeschichte): Selbstaufgelegtes Zensursystem der amerikanischen Filmindustrie aus den Dreißigerjahren. 1968 wurde der *Code* durch das bis heute übliche *Rating-System* abgelöst.

Product Placement (Filmbusiness): Das bewusste Platzen von Produkten oder Produktnamen in einem Film oder einer Serie. Zum Teil gegen Bezahlung, oft aber auch für beide Seiten kostenlos.

Profilmisch (Filmtheorie, Neoformalismus): Die physischen Objekte und Gegebenheiten einer Szene, bevor sie gefilmt wird. Im Gegensatz zur *Diegesis*, in der dieselben Objekte Teil des fiktionalen Universums sind.

Psychosemiotik (Filmtheorie): Ein in den Siebzigerjahren entwickeltes und mittlerweile sehr umstrittenes Theoriegebäude, das versucht hat, die Wirkungsweise des Kinos mit psychoanalytischen, sprachwissenschaftlichen und marxistischen Konzepten von Autoren wie Jacques Lacan oder Louis Althusser zu erklären. Zu den

wesentlichen Bestandteilen dieses Gebäudes gehört die Kritik am „Realismuseffekt“ des Mainstream-Kinos, der den Zuschauer als ein sich fälschlicherweise als autonom verkennendes Individuum, in Wirklichkeit aber von der Ideologie der Kinoapparatur kontrolliertes „Subjekt“ „positionieren“ soll.

R

Rack Focus (Filmtechnik): Ruckartige Schärfenverlagerung in einer Einstellung.

Rating-System (Filmbusiness): US-Bewertungssystem für die Altersfreigabe von Filmen. Vergeben werden die *Ratings* von einer Unterorganisation der MPAA. Filmemacher sind nicht gezwungen, sich dieser Bewertung zu unterziehen. Filme ohne Rating werden es jedoch schwer haben, einen Kinobetreiber oder Videohändler zu finden, der sie vertreibt. Ähnliches gilt für Filme, die ein NC-17-Rating erhalten haben.

Recounting (Neoformalismus): Vorwiegend verbale Wiedergabe von vergangenen Filmereignissen. In diesem Buch übersetzt als „Rapport“. Im Gegensatz zu *enacting*.

Reestablishing Shot (Filmtechnik): Rückkehr zu einer eher distanzierten Einstellung nach einer Reihe von näheren Aufnahmen, die den Zuschauer über die räumlichen Gegebenheiten reorientiert.

Release (Filmbusiness): Freigabe, Filmstart, Lancierung.

Remake (Filmbusiness): Neuverfilmung eines schon einmal verfilmten Stoffes. Bei Neuverfilmung einer Fernsehserie als Kinofilm ist der Unterschied zum *Spin-off* nicht klar gegeben. Handelt es sich aber um eine eher alte Serie, ist es vermutlich sinnvoller von einem *Remake* zu sprechen.

Rendering (Filmtontheorie, Chion): Der Einsatz von Ton als ein Substitut für eine unbestimmte Ansammlung von Sinneseindrücken, die eine abgebildete Situation miteinbezieht. Im Gegensatz zur naturgetreuen *Reproduktion* von Klängen, die nach realistischen Maßstäben von der abgebildeten Tonquelle ausgehen würden.

Rental-Preis, -Kassette (Videobusiness): Videokassette, die zu einem erhöhten Preis für den Verleihmarkt angeboten wird.

Rentals (Filmbusiness): Der Anteil der Box-Office-Einnahmen, die an den Distributor eines Films fließen.

Rent-a-System, Rent-a-Distributor (Filmbusiness): Verleihgeschäft, bei dem ein Produzent lediglich das Distributionsnetzwerk eines Studios „mietet“, um seinen bereits anderweitig finanzierten Film auszuwerten.

Residuals (Filmbusiness): An den ursprünglichen Lohn gebundene Tantiemen, die auch kleineren Darstellern und Mitwirkenden zustehen und über die Jahre der Mehrfachauswertung eines Films ausbezahlt werden.

Revenue Sharing (Videobusiness): System, bei dem der Videoanbieter direkt an den Transaktionen des Verleihers beteiligt wird.

Road Show (Filmbusiness): Lancierungsmodus, bei dem ein Film in einer Reihe exklusiver Vorstellungen, von Stadt zu Stadt getragen wird, ähnlich wie bei einer Theatertournee. Wurde vor allem für Breitwandepen in den Fünfziger- und Sechzigerjahren verwendet.

S

Sales Agent (Filmbusiness): Verkäufer von internationalen Distributionslizenzen.

Saturation Release (Filmbusiness): Möglichst flächendeckende und gleichzeitige

Lancierung eines Films in einem bestimmten Territorium. Ein etwas modernerer Begriff dafür ist der *Wide Release*. Angesichts der heute üblichen Massenstarts mit Peaks von über 8000 bespielten Kinosälen spricht man aber auch heute wieder gerne von „Super Saturation“.

Schemata (Psychologie, Neoformalismus): Mentale Muster, die auf Erfahrungen und erlerntem Wissen beruhen und bei der Verarbeitung von Informationen eingesetzt werden.

Selbstreferenziell, selbstreflexiv (Literaturwissenschaft, Filmtheorie): Status einer Aussage in einem Text, die sich auf den Text selbst bezieht. Im allerweitesten Sinne alles, was im Film vorkommt und sich auf den Film als Medium bezieht. Im engeren Sinne ein Film, der über seine eigenen Konstruktionsprinzipien spricht.

Sell-through-Preis, -Kassette (Videobusiness): Videokassette, die zu einem vergünstigten Preis für den Verkaufmarkt angeboten wird.

Sequel (Filmbusiness): Fortsetzungsfilm einer üblicherweise erfolgreichen Erstproduktion. Spielt ein Sequel an einem Zeitpunkt, der vor den Ereignissen der Erstproduktion liegt, spricht man auch von einem *Prequel*.

Shot / Reverse Shot (Filmtechnik): Schuss/Gegenschuss-Aufnahme. Eine Technik, die vor allem für Dialogsequenzen zwischen zwei Figuren eingesetzt wird. Die erste Einstellung zeigt Figur A aus einem Blickwinkel, der mehr oder weniger versetzt dem ihres Gegenübers entspricht. Die zweite zeigt dann Figur B aus einer ähnlichen Position von Figur A aus betrachtet. In der Regel bleibt die Kamera dabei immer auf derselben Seite der Achse, die durch die Sichtlinien der beiden Figuren markiert wird, da bei einer Überschreitung der Eindruck entstehen könnte, die Figuren würden nicht

in entgegengesetzte Richtungen blicken, sondern in die gleiche.

Spec Script (Filmbusiness): Ein Drehbuch, das ohne direkten Auftrag geschrieben worden ist und in diesem Sinne spekulativ auf dem Markt angeboten wird.

Spin-off (Filmbusiness): Abspaltungsprodukt. Typischerweise in zwei Varianten: Entweder im gleichen Medium/Format aber mit anderen Figuren oder solchen, die im Original eine eher sekundäre Rolle gespielt haben – die Serie *ANGEL* ist ein *Spin-off* der Serie *BUFFY THE VAMPIRE SLAYER*. Oder mit den gleichen Figuren aber in einem anderen Medium/Format – *THE X-FILES MOVIE* ist ein *Spin-off* der gleichnamigen Fernsehserie. Im Gegensatz zum *Remake* erfolgt ein *Spin-off* noch während das Original aktuell ist.

Style (Neoformalismus): 1. Die cinematischen Techniken, die für die Präsentation einer Filmhandlung eingesetzt werden. Während das Hollywoodkino grundsätzlich eher bemüht ist, diese Techniken hinter der Handlung verschwinden zu lassen, geht es Künstlern oft darum, gerade die Mittel des Films und nicht die damit transportierte Handlung in den Vordergrund zu rücken. 2. Die Summe der charakteristischen Techniken und Eigenschaften einer bestimmten Gruppe von Filmen. Zum Beispiel der Stil des *klassischen Hollywoodkinos* oder der Stil der Filme von Jean-Luc Godard.

Subwoofer (Filmton): Lautsprecher zur Wiedergabe von Basstönen.

Syndication, Syndicated Program (US-Fernsehen): Markt für Sendungen, die bereits auf einem *Broadcast Network* gelaufen sind und im Rahmen der Programmgestaltung lokaler TV-Stationen wiederholt werden oder Sendungen, die direkt für diesen Markt produziert worden sind (*First Run Syndication*).

Syuzhet: (Neoformalismus): Die meist verzettelte und verschachtelte Präsentation der Ereignisse, wie wir sie unmittelbar im Film zu sehen bekommen. Gerade das verzögerte oder lückenhafte Ausspielen von Story-Informationen macht den Film für den Zuschauer interessant, der versucht aus diesen Informationen eine chronologisch und logisch kohärente Geschichte respektive *Fabula* zu konstruieren.

T

Teaser (Filmbusiness, Fernsehen): 1. Kurzer Trailer, der bereits Monate vor dem Filmstart in die Kinos kommt. 2. Im Fernsehen eine Sequenz, die bereits vor dem Vorspann Inhalte der jeweiligen Serienfolge preisgibt. Entweder durch Präsentation einiger Highlights oder indem die Handlung bereits beginnt. Im Kino werden solche Sequenzen auch als *Pre-Credits Sequence* bezeichnet.

Tentpole Picture (Filmbusiness): Industriebezeichnung für einen ökonomisch wichtigen und in der Regel sehr teuren Film.

THX (Filmtechnik, Filmton): Zertifikationsprogramm für die Qualitätsstandards eines Kinos. Im Gegensatz zu Dolby Digital, DTS und SDDS kein Tonformat.

Tie-in (Filmbusiness): Kooperative Werbestrategie, bei der eine Firma das Image eines Film benutzt, um ihre Produkte zu bewerben, damit gleichzeitig aber auch den Film selbst bewirbt.

Travelling Matte (Tricktechnik): Traditionelles Trick-Verfahren, bei dem mit Hilfe

einer bewegten Maske und Bluescreen-Technologie zwei oder mehrere Aufnahmen zu einer Einstellung zusammenkopiert werden können.

U

Union (Allgemein, Filmbusiness): Gewerkschaftliche Verbindung.

V

Visual Effects (Tricktechnik): Heute in der Regel mittels Computertechnologie erstellte optische Tricks. Im Gegensatz zur allgemeineren Kategorie der *Special Effects*, zu denen auch physische Effekte wie Explosionen etc. gezählt werden. Mitunter werden „sichtbare“ und „unsichtbare“ Spezialeffekte unterschieden. Sichtbare Effekte sind solche, bei denen man weiß, dass es sich um einen Trick handeln muss: Zum Beispiel Neos „bullet dodging“ in THE MATRIX. Unsichtbare Effekte sind solche, bei denen man nicht weiß und auch nicht wissen soll, dass es sich um einen Trick handelt: zum Beispiel ein unschöner Pickel auf Keanu Reeves' Nase, der wegretuschiert werden muss.

Voice-over (Allgemein): Die Stimme eines nicht-diegetischen Kommentators oder Erzählers.

W

Wide Release (Filmbusiness): Siehe *Saturation Release*.

Index

0–1

2001: A SPACE ODYSSEY 142–143, 146, 194
 48 HRS. 204
 9 1/2 WEEKS 179, 181–182

A

A BUCKET OF BLOOD 136
 A FEW GOOD MEN 57
 A NIGHTMARE ON ELM STREET 177
 A STAR IS BORN 197
 A TIME TO KILL 208
 ADDICTED TO LOVE 58
 AIR FORCE ONE 125, 169, 171, 173–175
 AIRPLANE! 235
 AIRPORT 143
 ALICE'S RESTAURANT 141–142
 ALIEN 164, 186
 ALIENS 29, 41
 AMERICAN GIGOLO 179–180, 182
 AMERICAN GRAFFITI 143, 144, 146,
 148–149, 177
 ANGEL 264
 ANIMAL HOUSE 177
 ANTZ 191
 APOCALYPSE NOW 146, 147
 APOLLO 13 192
 ARMAGEDDON 32, 57, 125, 163, 208–213,
 223, 236, 256
 AROUND THE WORLD IN EIGHTY DAYS 132
 ATTACK OF THE CRAB MONSTERS 136

B

BACK TO THE FUTURE 58, 59, 177, 181, 242
 BACK TO THE FUTURE II 187
 BACK TO THE FUTURE III 60, 232, 234
 BADLANDS 143
 BALALAIKA 23
 BASIC INSTINCT 39, 40, 179
 BATMAN 92, 169, 173, 181, 184–185
 BATMAN & ROBIN 171, 173–174, 175
 BATMAN RETURNS 198
 BATMAN-Reihe 17, 118
 BATTLESTAR GALACTICA 197

BAY WATCH 182
 BEN-HUR 132
 BEVERLY HILLS COP 180
 BEVERLY HILLS COP-Reihe 179
 BEVERLY HILLS NINJA 125
 BILLY JACK 167
 BLOODSPORT 177
 BLOW OUT 241
 BLOWUP 139, 241
 BLUE VELVET 72–73
 BONNIE AND CLYDE 138–140, 142–143
 BOOGIE NIGHTS 183, 232
 BOWFINGER 96
 BRAM STOKER'S DRACULA 161
 BRAVEHEART 23, 26
 BRING ME THE HEAD OF ALFREDO GARCIA 142
 BRINGING UP BABY 26
 BUFFY THE VAMPIRE SLAYER 264
 BULLITT 142–143
 BUTCH CASSIDY AND THE SUNDANCE KID 144

C

CAMELOT 133
 CASABLANCA 27, 131
 CHARLIE'S ANGELS 161
 CHINATOWN 143
 CITIZEN KANE 48, 194, 242
 CLEOPATRA 133
 CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND 220,
 222
 COCOON 150
 COMMANDO 177
 CON AIR 125, 210, 213
 CONSPIRACY THEORY 40, 171
 CONTACT 171, 175
 COURAGE UNDER FIRE 40
 CUTTHROAT ISLAND 80

D

DANCES WITH WOLVES 24
 DANTE'S PEAK 163
 DARLING LILI 133
 DAYLIGHT 169

DEATH BECOMES HER 189
DEEP IMPACT 57, 163–164, 165, 223
DELIVERANCE 142–143
DER SCHUH DES MANITU 121
DICK TRACY 92, 198
DIE HARD 174, 204, 208–209, 212, 229–
230, 236
DIE HARD 2 30, 204, 234
DIE HARD: WITH A VENGEANCE 32
DIRTY DANCING 179
DOCTOR DOLITTLE 133, 156
DOCTOR ZHIVAGO 133
DOG DAY AFTERNOON 143
DON'T LOOK NOW 48, 70
DRIVE, HE SAID 142

E

E.T. 92
EARTHQUAKE 143, 196–197
EASY RIDER 141–143
ED WOOD 32, 33
EL CID 132
ELECTRA GLIDE IN BLUE 142
Enemy of the State 74, 210
Execution of Czolozs 218
Executive Decision 213
Exploding a Whithead Tornado 217
Eyes Wide Shut 152, 256

F

Face/Off 57, 171, 175, 208, 209
Fame 179
Fantasia 195
Fast Times at Ridgemont High 177
Fatal Attraction 179
Ferris Bueller's Day Off 177
Final Fantasy 193
Five Easy Pieces 142
Flash Gordon-Serie 146
Flashdance 163, 179–180, 182
Flatliners 177
Foolish Wives 242
Footlose 179
Forrest Gump 96
FRIDAY THE 13TH 177
FROM HERE TO ETERNITY 235
FUNNY GIRL 133
FUTUREWORLD 186

G

GANDHI 49
GEORGE OF THE JUNGLE 175
GET SHORTY 240
GHOSTBUSTERS 163, 164
GIGI 62
GLADIATOR 87
GODZILLA 119, 161, 164, 185, 210, 223,
236, 256
GOING THROUGH THE TUNNEL 216
GONE WITH THE WIND 27
GOODBYE, MR. CHIPS 133
GREASE 167
GREMLINS 177
GROUNDHOG DAY 24, 155–156, 208
GRUMPY OLD MEN 150

H

HALLOWEEN 177, 233, 235
HARRY POTTER AND THE CHAMBER OF SECRETS
116, 223
HARRY POTTER AND THE SORCERER'S STONE
7, 10, 97, 116, 118, 123, 167, 173, 185
HEAVEN'S GATE 77, 174, 243
HELLO DOLLY! 133
HERCULES 171
HIS GIRL FRIDAY 26, 242
HOME ALONE 92
HOT SHOTS! 235
HOUSE OF WAX 221
HUSBANDS 142

I

IMAGES 142
IN COLD BLOOD 142
IN THE COMPANY OF MEN 125
INDEPENDENCE DAY 26, 30, 152, 164, 174,
184, 210, 222, 223, 232, 234, 257
INDIANA JONES AND THE TEMPLE OF DOOM
31, 65, 222
INDIANA JONES-Trilogie 152, 188, 220, 230,
242
INNERSPACE 198
INTERVIEW WITH THE VAMPIRE 49

J

JADE 179
JAMES BOND – DIE ANOTHER DAY 88

- JAMES BOND – GOLDENEYE 119
JAMES BOND-Reihe 118, 230, 262
JAWS 11, 145–149, 152, 164, 167, 185, 220, 243
JAMES BOND – TOMORROW NEVER DIES 29, 119
JEWEL OF THE NILE 180
JFK 96
JUMANJI 26
JUNIOR BONNER 142
JURASSIC PARK 40, 117, 152, 164, 173–174, 184–186, 189–190, 198, 212
- K**
KING KONG 167
KISS ME DEADLY 238
KLUTE 142
- L**
L'ANNÉE DERNIÈRE À MARIENBAD 46
LA PASSION DE JEANNE D'ARC 70
LAST ACTION HERO 11, 198, 231
LAWRENCE OF ARABIA 49, 132
LE VOYAGE DANS LA LUNE 214, 219
LES CARTES VIVANTES 220
LETHAL WEAPON-Serie 183
LIAR LIAR 155
LISZTOMANIA 197
LITTLE BIG MAN 142
LIVING IN OBLIVION 41
LOLITA 179
LORD OF THE RINGS: THE FELLOWSHIP OF THE RING 81, 123, 185, 193
LOVE STORY 27, 132, 146
- M**
M*A*S*H 142–143
MA VIE EN ROSE 125
MACHINE-GUN KELLY 136
MCCABE & MRS. MILLER 142
MEAN STREETS 143
MEDIUM COOL 143
MEN IN BLACK 163, 164, 171, 173, 175
MIAMI VICE 182
MIDNIGHT COWBOY 142–143
MIDWAY 197
MISSING IN ACTION 177
MISSING IN ACTION-Zyklus 164
- MISSION TO MARS 163
MISSION: IMPOSSIBLE 161, 223, 224
MISSION: IMPOSSIBLE II 85
MONSTERS INC. 83
MOONLIGHTING 230
MUTINY ON THE BOUNTY 132
MY BEST FRIEND'S WEDDING 171, 175
- N**
NASHVILLE 143
NICK OF TIME 51
NIGHT MOVES 143
NOBODY'S FOOL 208
- O**
OCEAN'S ELEVEN 254
OLIVER! 133
OUT OF AFRICA 27
OUT OF SIGHT 70, 71
OUTBREAK 26
- P**
PAN-AMERICAN EXPOSITION BY NIGHT 219
PAT GARRETT AND BILLY THE KID 142
PEARL HARBOR 26, 152
PERSONA 46
PLANET OF THE APES 161
PLATOON 92
POKÉMON 117
POLTERGEIST 144, 152
PORKY'S 177
PREDATOR 164
PRETTY IN PINK 177–178, 181
PRETTY WOMAN 152
PRIMAL FEAR 26
PSYCHO 62, 144
PULP FICTION 11, 40, 48, 77, 163, 164, 238, 240–242
- R**
RAGING BULL 147
RAIDERS OF THE LOST ARK 222
RAMBO: FIRST BLOOD 79, 164, 177, 230
RAMBO: FIRST BLOOD PART II 208–209
RANSOM 57
RASHOMON 40
REAR WINDOW 236–237
RED PLANET 163

- REPO MAN 238
 RESERVOIR DOGS 240
 ROBOCOP 198
 ROCKY 126, 163
 ROCKY-Reihe 177, 182, 259
 ROLLERCOASTER 197
 ROPE 51
 ROSEMARY'S BABY 143
- S**
 SARATOGA 62
 SATURDAY NIGHT FEVER 163, 167, 179, 235
 SAVING PRIVATE RYAN 210–211
 SCENT OF A WOMAN 24
 SCHINDLER'S LIST 208
 SCREAM 11, 30, 163, 233–236, 242
 SECONDS 143
 SESAME STREET 114
 SE7EN 32
 SHREK 191
 SISTERS 47
 SIXTEEN CANDLES 177
 SLEEPLESS IN SEATTLE 122
 SLIVER 179
 SOUTH PACIFIC 132
 SPARTACUS 132
 SPAWN 171
 SPEED 174, 209, 213
 SPEED 2: CRUISE CONTROL 169, 171, 174–175
 SPIDER-MAN 86, 116, 173
 SPLASH 156
 ST. ELMO'S FIRE 177
 STAR 133
 STAR TREK 117
 STAR TREK 2: THE WRATH OF KHAN 187
 STAR WARS: EPISODE I – THE PHANTOM MENACE 7–8, 33, 186, 200, 223
 STAR WARS EPISODE II: ATTACK OF THE CLONES 7, 84, 93
 STAR WARS EPISODE IV: A NEW HOPE 145, 147
 STAR WARS EPISODE VI: RETURN OF THE JEDI 47, 197
 STAR WARS-Saga 7, 8, 10–11, 32, 33, 78, 92, 93, 97, 117, 146–150, 164, 186, 197, 208–209, 220, 243, 259
 STARSHIP TROOPERS 32, 210
 SUSPICION 42
- T**
 TARGETS 143
 TAXI DRIVER 142, 241
 TEACHING MRS. TINGLE 234
 TEENAGE DOLL 136
 TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES 117
 TERMINAL VELOCITY 213
 TERMINATOR 230, 237, 280, 180, 230, 237, 242
 TERMINATOR 2: JUDGEMENT DAY 188–189
 THE ABYSS 188
 THE ANDROMEDA STRAIN 47
 THE AVENGERS 161
 THE AWFUL TRUTH 26
 THE BIRDS 144
 THE BLACK DIAMOND EXPRESS 215
 THE BLAIR WITCH PROJECT 93, 124
 THE BOSTON STRANGLER 47
 THE BREAKFAST CLUB 177, 181
 THE BRIDGE ON THE RIVER KWAI 132
 THE BRIDGES OF MADISON COUNTY 27, 58
 THE CARPETBAGGERS 75
 THE CINCINNATI KID 26
 THE COLOR PURPLE 148
 THE CONVERSATION 143, 241
 THE DEER HUNTER 147
 THE DREAM OF A RAREBIT FIEND 220
 THE ENGLISH PATIENT 27, 48
 THE EXORCIST 11, 144–145, 149, 234, 243
 THE EXORCIST II: THE HERETIC 167
 THE FALL OF THE ROMAN EMPIRE 133
 THE FIRST WIVES CLUB 150
 THE FRENCH CONNECTION 142, 143
 THE GETAWAY 142, 143
 THE GODFATHER 11, 143–145, 149, 243
 THE GODFATHER II 143
 THE GOONIES 177
 THE GREAT TRAIN ROBBERY 215, 217
 THE HUNGER 182
 THE KING OF MARVIN GARDENS 142
 THE LAST DETAIL 142
 THE LAST PICTURE SHOW 142
 THE LAST STARFIGHTER 187, 190
 THE LONG GOODBYE 142
 THE LONG KISS GOODNIGHT 40
 THE LONGEST DAY 132
 THE LOST WORLD 164, 171, 173–174
 THE MAN WITH THE GOLDEN ARM 139

- THE MAN WITH THE X-RAY EYES 136
THE MASK OF ZORRO 161
THE MATRIX 18, 54–55, 57, 223, 224, 238, 265
THE MGM PARADE 131
THE MOON IS BLUE 139
THE NAKED GUN 235
THE PARADINE CASE 194
THE PARALLAX VIEW 143
THE PEACEMAKER 26
THE PLAYER 232
THE POSEIDON ADVENTURE 143
THE RED SHOES 53
THE ROBE 132, 195, 221
THE ROCK 57, 208, 210
THE SEARCHERS 241
THE SHIPPING NEWS 257
THE SIXTH SENSE 44, 53
THE SOUND OF MUSIC 133, 135, 140
THE STING 144
THE SWIMMER 142
THE TEN COMMANDMENTS 132, 135
THE TEXAS CHAINSAW MASSACRE 144
THE THIN RED LINE 46
THE THOMAS CROWN AFFAIR 47, 142
THE TOWERING INFERNO 143
THE TWENTIETH CENTURY FOX THEATRE 131
THE USUAL SUSPECTS 45, 48
THE WEDDING SINGER 183
THE WILD ANGELS 136
THE WILD BUNCH 142
THE WIZARD OF OZ 226
THE X-FILES 164, 237–238
THE X-FILES – THE MOVIE 264
THERE'S SOMETHING ABOUT MARY 66–69, 72–73
THEY SHOOT HORSES, DON'T THEY? 48
THIS IS CINERAMA 221
THX 1138 143, 144
TITANIC 7, 26–27, 57, 121–122, 152, 164, 165, 185, 186, 191–192, 194, 210, 223, 242, 244
TOMB RAIDER 161, 185
TOOTSIE 17, 39
TOP GUN 179–180, 182–183
TOY STORY 119, 188
TRON 186–187, 189–190
TRUE CRIME 57
TWINS 231
TWISTER 26, 32–38, 43, 51, 71–72, 76, 164, 209–210, 213, 222, 224, 225, 244
- U**
UNDER SIEGE 174
UNDER SIEGE 2 174
UP CLOSE & PERSONAL 27
- V**
VERBORGENE FESTUNG, DIE 146
VOLCANO 163–164, 208, 210
- W**
WAR AND PEACE 132
WAR GAMES 177
WARNER BROTHERS PRESENTS 131
WATERWORLD 32, 43–44
WEIRD SCIENCE 177
WESTWOLD 186
WHEN HARRY MET SALLY 49–50, 152
WHITE NIGHTS 179
WHO FRAMED ROGER RABBIT? 105, 106
WHO'S AFRAID OF VIRGINIA WOOLF? 139
WILLOW 188
WOODSTOCK 141
- Y**
YOU'VE GOT MAIL 47
YOUNG SHERLOCK HOLMES 188
- Z**
ZABRISKIE POINT 142

Neuerscheinung



Stefan Rogall (Hrsg.)

Steven Soderbergh und seine Filme

240 S., Pb., über 700 Abb.

€ 16,80/SFr 29,40

ISBN 3-89472-340-8

Mit Beiträgen von Hans Gerhold,
Daniel Kothenschulte und Uwe
Rasch

Das Buch zeichnet den ungewöhnlichen Werdegang Soderberghs anhand seiner höchst individuellen Filme nach.

Eine ausführliche Bebilderung mit Szenenfolgen, eine umfassende Filmografie, Literaturhinweise und ein exklusives Interview mit Steven Soderbergh runden das Buch ab.

SCHÜREN

Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
Fon 06421/63084 · Fax 06421/681190
www.schueren-verlag.de

Neuerscheinung



Burkhard Röwekamp

Vom film noir zur méthode noire

Die Evolution filmischer Schwarzmalerei

Burkhard Röwekamp

Vom film noir zur méthode noire

Die Evolution filmischer
Schwarzmalerei

240 S., Pb., 300, teilw. farb. Abb.

€ 19,80/SFr 34,40

ISBN 3-89472-344-0

Die Arbeit dokumentiert und analysiert die Entwicklung des Noir-Films anschaulich von den Anfängen bis in die Gegenwart, von „A Bout De Souffle“ über „Chinatown“ bis hin zu „L.A Confidential“.

Eine ausführliche Literatur- und Filmliste rundet die Arbeit ab.

SCHÜREN

Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
Fon 06421/63084 · Fax 06421/681190
www.schueren-verlag.de