Der Einzelne

Autor(en): **Stocker, Brigit**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **23 (1963)**

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-964692

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Der Grafiker

Acht Stichworte für die Gestaltung des Kinoaushanges

(Glauben Sie nicht, das folgende sei nur für Großkinos. Nein — für das Kleinkino, das Landkino ist es bestimmt. Mit einfachen Mitteln etwas Gutes erreichen, ist unsere Absicht. Nur zu oft wirkt ein banaler, reißerischer oder geschmackloser Aushang auf anspruchsvollere Leute abstoßend. Die **äußere Form** soll dem **Innern** entsprechen.)

1. **Originell.** Doch nicht um jeden Preis. Etwas Neues und anderes wirkt. Ein Schaukasten, in den Bilder, Plakate, Kritiken, Vorschauen und Programme kommen, ist ein herrliches Betätigungsfeld für die Phantasie. Wichtig ist, daß Sie etwas Eigenes tun, nicht einfach das, «was man so macht».

2. **Sinnvoll.** Der Aushang soll zur Art, zum Stil und Charakter des Films passen. Wenn darin die Landschaft oder die Großaufnahme des Menschen eine Rolle spielen, soll dies auch bei den ausgestellten Bildern hervortreten. Vielleicht kann auch einmal die Chronologie des Films im Aushang gewahrt werden, daß also darin die Geschichte erzählt wird.

3. **Regelmäßig.** Nicht alles soll sich ändern. Der Betrachter findet gewisse Sachen gern an ihrem Platze wieder. Etwa das Wochenschauprogramm und die aus Zeitungen und Zeitschriften ausgeschnittenen Kritiken. (Warum findet man sie noch nicht häufiger? Das Publikum geht auch in den Film, wenn gewisse Mängel genannt werden. Die Erwähnung kann zu einem besseren Filmverständnis beitragen.)

4. **Grafisch.** In einem guten Aushang sind die Bilder und Plakate nicht «vom Winde verweht». Es wird geordnet und gestaltet. Mit Geraden, Diagonalen, Kreisen und Halbkreisen, mit Treppen-, Schachbrett-, Zeilen- und Fächermotiven. Nicht jede Anordnung paßt überall. Die Aufzählung weist auf einige wenige Möglichkeiten hin.

5. **Hintergrund.** Auch er hat seine Bedeutung. Sagen nicht die Bilder von «Le procès de Jeanne d'Arc» auf Violett und diejenigen von «L'année dernière à Marienbad» auf Hellblau mehr, als wenn beides auf demselben Grau oder Weiß erscheint? Drei, vier verschiedenfarbige Hintergrundplatten aus Karton oder Pavatex würden sich wohl lohnen. Die Gestaltung fällt leichter, wenn die Platten aus den Kästen genommen werden können.

6. **Trennen.** Die Einheit des Plakates und diejenige der Bilder darf nicht gestört werden. Also trennen wir sie deutlich voneinander. Jedes hat seine eigene Aufgabe. Das Plakat mit dem Titel ruft über die Straße. Die Bilder und sachlichen Texte sprechen zum Betrachter in der Nähe.

7. **Beschränken.** Wenig wirkt mehr als viel. Drei dunkle Bilder auf einem weißen Hintergrund muß man einfach anschauen. Aber die immer gleiche Anzahl immer gleich aufgehängter Bilder reizt nicht. Der Mut, einmal ein Plakat durch eine farbige Fläche, eventuell mit einem kurzen Text, zu ersetzen, lohnt sich. Auch könnten bewußt in den Bildteppich gesetzte Leerfelder interessante Wirkungen erzielen.

8. **Hauptregel:** Es gibt **keine Regel.** Bei jedem neuen Film muß neu entschieden werden. Weil jeder Film anders ist, werden wir auch für jeden einen andern Aushang zusammenstellen. Er sei ja ein wahrheitsgetreues Bild des Films! E. G./st

Der Einzelne

Ich werbe nicht eigentlich bewußt und absichtlich, sondern erzähle einfach in meiner Sprache den Menschen, denen ich begegne. Und so trage ich das im Film Gesehene mit mir herum und zeichne es mit Worten in den mir möglichen Bildern. Wenn ich als Laie einen Film gut finde, wenn er etwas in mir

hervorruft und bedeutet, dann ist das Ergebnis eine Anteilnahme und ein Mitleben, aber nicht unbedingt die Fähigkeit zu einem objektiven Urteil. Das bewirkt, daß der Film sein Leben in mir weiterleben will in meinem Nachdenken und auch im Weitersagen. Es handelt sich dabei um Bruchstücke, um Tupfen, die man irgendwohin setzt, Ideen, die das Gegenüber selbst vielleicht nicht fände, jetzt aber in ihm drin ihr leises Sein beginnen. Mag sein, sogar im Schlaf, um dann als Erinnerung aufzutauchen, wenn es zum Kinobesuch kommt, wenn eine Wahl zu treffen ist. Etwas einmal Gehörtes, etwas Bekanntes hat Anziehung und Macht. Diese Werbung hat ihre Wirkung, weil sie sich spontan im menschlichen Kontakt vollzieht. Brigit Stocker

Die Schule

Filmwerbung an der Sekundar- und Abschlußklasse

Vor gut 40 Jahren hätte eine Abhandlung über das Thema Schule und Film wohl gelautet: «Wie kann der Schüler vom Film ferngehalten werden?» Heute: «Wie kann die Schule für einen Film werben?» — Darf sie das überhaupt? Besuchen unsere Schüler nicht schon genug Filme, die sie nicht sehen sollten? Wozu also noch mehr Propaganda für den Film?

Eine Hauptfrage, die an jede Werbung gerichtet werden muß, lautet: Für **was** wird geworben? Und da ist es selbstverständlich, daß die Schule nur für den ethisch und künstlerisch hochwertigen, für einen dem Schüler angepaßten Film werben darf. Das heißt also: keine Werbung für den nur harmlosen Film, dafür bewußte Werbung für den Film, der dem Schüler wertvolle Gedanken und Anregungen vermittelt. Eine solche Werbung verlangt, daß der Lehrer die Filme zuerst selbst anschaut und sich erst dann enscheidet. Das gilt speziell auch für die sogenannten Reisekinos. Einsichtige Kinobesitzer stellen dem verantwortlichen Lehrer für diesen Zweck eine Freikarte für ihre Kinos zur Verfügung — und zwar ohne Bedingungen!

Stellt der Schüler einmal fest, daß die Filme, die von der Schule empfohlen werden, gut und interessant sind, so wird er sich mit der Zeit an diese Werbung und Empfehlung halten und wertlose Streifen kaum mehr besuchen.

Wie kann nun der Lehrer für einen guten Film werben? Vor allem bieten sich drei Möglichkeiten:

1. **Werbung durch Vorbereitung in der Schule:** Der Lehrer macht den Schüler auf gewisse Probleme, Eigenheiten, besondere Gestaltungsmittel des Films aufmerksam. Der Inhalt soll nicht erzählt, sondern bloß angedeutet werden. Auch über den Regisseur und unter Umständen die Darsteller kann kurz das Wichtigste gesagt werden. Ich konnte selbst immer wieder die Erfahrung machen, daß die empfohlenen Filme dann gut besucht werden, wenn ich den Schülern eine Besprechung und Diskussion **nach** dem Film versprochen hatte.
2. **Werbung durch Kritiken in Zeitungen und Zeitschriften:** Der Schüler soll mit der Zeit so weit kommen, daß er eine sachliche, von der Filmwirtschaft unabhängige Kritik erkennen, lesen und verstehen kann. Dazu benötigt er aber