

INTERFILM TRAILER 2002

**Dokumentation des Diplomprojektes von Christian Mahler und Sebastian Purfürst
im Fachbereich Design der Fachhochschule Potsdam 2002**



Unser Diplomprojekt führt eine begonnene Serie von gemeinsamen Arbeiten im Bereich Multimedia und Motion Graphics fort. Unsere Zusammenarbeit begann mit der Erstellung von Animationen für das Multimedia-Spektakel "Flambeé - Human Facets" für die Expo 2000 in Hannover. Ein weiteres Projekt war die Erstellung des Imagetrailers für den Berliner Filmverleih "ZOOMFILM.DE", ausgezeichnet mit dem Digital Production Animago Award, Kategorie "Beste Logoanimation". Es folgten Musikclips für das Multimedia-Projekt "HAMNET", ein Trailer für das Londoner Filmfestival "EmergeAndSee" und verschiedene kommerzielle Projekte.

Wir sind Gründungsmitglieder der Mediengruppe lem, die sich 2000 in Berlin gründete und einen Pool mit Kreativen unterschiedlicher Spezialisierung bildet. Nach Beendigung des Studiums werden wir mit lem weiterhin Projekte realisieren.

Die Erstellung des Interfilm-Trailers stellt für uns eine Besonderheit dar, da dieses Projekt nicht nur ein weiteres Aushängeschild für die Produktivität unserer Zusammenarbeit ist, sondern vor allem unser Studium abschließt und somit einen neuen Lebensabschnitt einleitet.

Für die Unterstützung, die wir nicht nur in diesem Projekt erhielten, danken wir:

Prof. Lex Drewsinki und Prof. Klaus Dufke, Alex und Monica Koshka-Stein, unseren Atelienachbarn und lem Mitgliedern - Hendrik "Major" Neumerkel, Klaus Singer, Armin Ketter, Tobias Kunz, Falk Fiedler, Peter Dommaschk, Kim Radecke - und dem Interfilm-Team. Für die Unterstützung während des gesamten Studiums möchten wir herzlichst unseren Familien danken. Besonderen Dank an Nadja und Lenka.

Christian Mahler und Sebastian Purfürst
Berlin im September 2002

01_Inhalt

02_Einleitung

Aufgabenstellung/ Kurzfilmfestivals/ interfilm berlin / Das Festival
Besonderheiten Kurzfilm/ Grafik und zeitabhängige Medien /
Genrebeschreibung Trailer

03_Kurzexposé

04_Vorgaben

05_Konzeption

Produktionsplan / Eckdaten / Zeit und Arbeitsplan / Equipment
Software / Ideenfindung / Studien

06_Vorproduktion

Finales Konzept/Die Story/Weißensee Studie/ Ästhetik des Trailers
Dramaturgie

07_Produktionsablauf

Fotografie / Tracking / Matte / 3D-Modelling / Timing
Soundtrackerstellung / Takt / Compositing / Mastering / Finales
Rendering / FAZ / Projektkosten

08_Die Morphologie des Trailers

Aufbau und Funktion von Trailern / Struktur / Exposition
Durchführung / Endtitel / Der Plot / Trailermontage / Typographie
Einbeziehung von Erinnerungen / Visuelle Überfrachtung
Verdichtung und Fragmentierung/Visuelle Spannung Wiederholung
Kitsch

09_Trailer: Information und Attraktion

"Leinwandinserate" und "Bewegte Plakate" / "24 mal Realität pro
Sekunde" / "Key Art" vs. "Potpourri Approach" / "Narrative Image"
Imagetrailer, MTV und "Flying Logos" / Die THX-Trailer oder
"how to land a flying logo" / Bilder und auditive Wahrnehmung /
"Mythos Kamera und Mythos Computer"

10_Resumé

Beiliegende CD-ROM

Der Arbeit liegt eine CD-ROM mit ergänzendem Material bei. Für die
Wiedergabe der Mediadateien werden Quicktime 5.0 und DivX5
benötigt. [www.apple.com, www.divx.com]

Seite 04

Seite 06

Seite 07

Seite 08

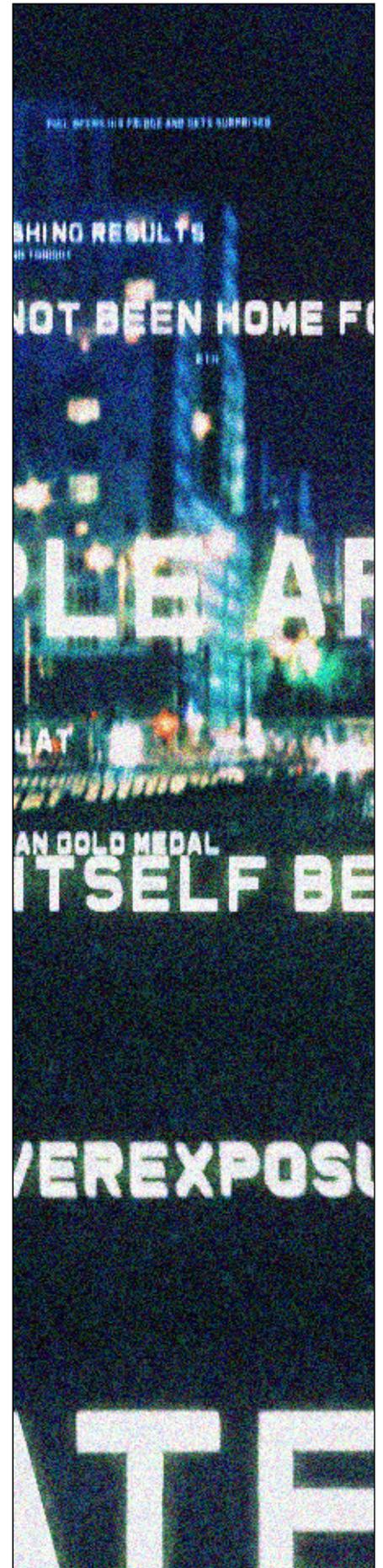
Seite 16

Seite 20

Seite 30

Seite 38

Seite 50



02_Einleitung

Im Mittelpunkt des Gruppen-Diploms steht die Entwicklung und Umsetzung eines ca. einminütigen Kino-Trailers für das Kurzfilmfestival "interfilm berlin". Interfilm ist Berlins größtes und ältestes Kurzfilmfestival, erstmals 1982 veranstaltet. Im November 2002 findet das Festival zum 18. Mal statt. Gezeigt werden ca. 300 Beiträge aus über 3000 internationalen Einsendungen. Das Festival gliedert sich in mehrere Bereiche wie z.B. internationaler Wettbewerb, Local Heroes, Kinderprogramm, Digitale Phantasien

Kurzfilmfestivals / Interfilm Berlin

Das Genre Kurzfilm ist so alt wie der Film selbst. Ein Film gilt dann als Kurzfilm, wenn er eine Länge von 30 min nicht wesentlich übersteigt. Die ersten Kinoprogramme bestanden aus mehreren Kurzfilmen, je 7-10 Minuten lang. Eine Filmrolle faßte damals für ca. 10 Minuten Material [1]. In der heutigen Form des Kinos werden fast ausschließlich Spielfilme gezeigt [90min oder mehr]. Im Profibereich, an Filmschulen und im Amateurbereich werden nach wie vor, nicht zuletzt aufgrund der vereinfachten Produktionsprozesse und Verbilligung der Produktionsmittel, Unmengen von Kurzfilmen produziert. Im Vergleich zu den meisten Spielfilmen sind Kurzfilme nicht zum Zweck der Massenvermarktung hergestellt und unterliegen daher auch selten den von den Erfolgswängen vorgegebenen Manschetten und bedienen sich innovativer erzählerischer wie visueller Mittel. Neben der nur spärlichen Ausstrahlung in den Kultursendern des Fernsehens bieten Kurzfilmfestivals in Deutschland die einzige Plattform zur Veröffentlichung von Kurzfilmen. Es gibt in Deutschland neben den Studentenfestivals an den Hochschulen wie z.B. "Sehsüchte" Potsdam oder "backup" in Weimar in jeder Region Festivals unterschiedlicher Größe. Das wohl älteste und bekannteste davon ist das Kurzfilmfest in Oberhausen. Aber auch die Festivals in München, Hamburg und Köln sind nicht nur bei Kurzfilmfreunden beliebt. In Berlin gibt es mehrere Festivals unterschiedlicher Spezialisierung, in denen Kurzfilme eine Rolle spielen. Die bekanntesten alljährlichen sind wohl die "Transmediale", die ihren Schwerpunkt in den letzten Jahren immer mehr in Richtung Neue Medien und Medienkunst verschoben hat, "circles-of-confusion", es entstanden nach der deutschen Wiedervereinigung im Ostteil Berlins, das Betafestival und „Interfilm“.

Das "interfilm" Festival wurde erstmals 1982 im Westteil Berlins veranstaltet und ist somit das älteste noch existierende Berliner Kurzfilmfestival. Bis auf die Jahre 1994 und 1997 fand es einmal jährlich statt. Neben dem internationalen Wettbewerb erweitern Sonderprogramme, z.B. in Form von Länderprogrammen, Motto-Programme und Seminare das Festival. Nach der Maueröffnung verlegte das Festival seine Hauptspiel-

orte in den Ostteil der Stadt. Von 1996 bis 2000 stand das Festival unter einem jährlich wechselnden Thema wie z.B. 2000 "Lust und Mutationen". 2001 wurde im Rahmen des Festivals erstmals der "Deutsche Kurzfilmpreis" verliehen und dies zeigt somit, daß "interfilm berlin" zu einem der bedeutendsten Kurzfilmfestivals in Deutschland

Zielstellung zum Diplomprojekt Interfilmtrailer 2002

Phase #1 Entwurf: In Zusammenarbeit mit der Festivalleitung von Interfilm werden drei Ideekonzepte entwickelt, der favorisierte Vorschlag wird ausgearbeitet und realisiert. Besonderes Augenmerk bei der Konzeption des Trailers ruht auf der Entwicklung eines Motivs, das in allen Medienbereichen funktioniert.

Phase #2 Realisierung: Nach der Storyboard / VFX-Boardentwicklung wird unter Berücksichtigung der technischen Anforderungen des Mediums 35mm Kinofilm der Trailer produziert. Es wird eine Unterstützung durch Technik-Sponsoren des Festivals angestrebt.

Phase #3 Theorie: Der theoretische Teil der Diplomarbeit bezieht sich inhaltlich auf die geleistete praktische Arbeit.

Gruppenarbeit: Der Theorieteil der Arbeit wird von beiden Diplomanden gemeinsam erarbeitet. Bei der Realisierung des Trailers wird eine intensive und befruchtende gemeinsame Arbeit angestrebt.

geworden ist. Neben dem sechstägigen Festival bietet Interfilm ganzjährig die unterschiedlichsten Programme rund um den Kurzfilm. So veranstaltete Interfilm weltweit das erste Kurzfilmfestival im U-Bahnfernsehen "going underground". Weiterhin werden unter dem Namen "shorts attack" monatliche Themenprogramme im Filmkunsthaus Babylon gezeigt. Neben den Filmveranstaltungen betreibt Interfilm einen gleichnamigen Filmverleih.

In diesem Jahr findet das Internationale Kurzfilmfestival Interfilm zum 18. Mal vom 05.-11. November statt. Während der sechs

Festivaltage werden über 300 Kurzfilme und Videos aus ca. 3000 Einsendungen gezeigt. Schätzungsweise 100 werden für den internationalen Wettbewerb nominiert. Eine internationale Jury verleiht fünf Preise in den Kategorien: bester Film, beste Animation, beste Kamera.

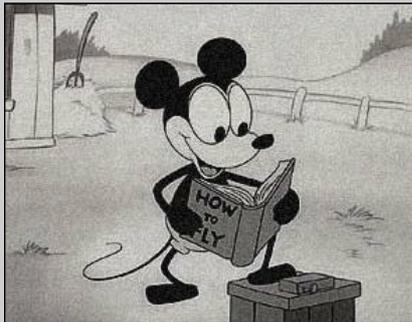
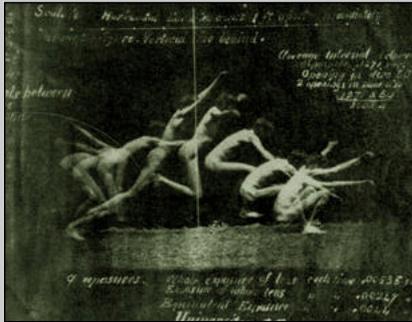
Weiterhin werden 11 Preise in folgenden Wettbewerben vergeben: Ultra Shorts (Filme bis zu 90 Sekunden), internationale Kinderfilme, Filme gegen Gewalt und Intoleranz, Filme aus der Region Berlin-Brandenburg ("Local Heroes"), eject - die lange Nacht des abwegigen Films (der eject Publikumspreis)

Neben den Wettbewerben bieten die Rahmenprogramme historische Kurzfilme, Länder-Specials aus Frankreich und Brasilien, Spezialprogramme und thematische Seminare. Außerdem werden Videosonderprogramme, Musikclips, Werbefilme, Dokumentarfilme und Computeranimationen vorgestellt und die Interfilm-Highlights der letzten Festivals gezeigt. Zum zweiten Mal wird im Rahmen des Festivals der Deutsche Kurzfilmpreis verliehen.

Grafik und zeitabhängige Medien

Seit mit der Erfindung des Films die Bilder "laufen lernten", "lernten" auch Grafiken, sich den neuen technischen Möglichkeiten entsprechend zu bewegen. Grafik im Bewegtbild oder treffender Motion Graphic ist seitdem integraler Bestandteil unserer Seherfahrung. Da im frühen Film der Ton noch fehlte, wurden Grafiken in Form von typographischen Tafeln für die Vermittlung der Informationen eingebunden. Aber auch komplette, meist gezeichnete Animationen waren zu sehen. So trugen Cartoons wesentlich zur Weiterentwicklung von Animationstechniken bei. Bis heute ist das Prinzip der Animation, bei dem Bild für Bild neu erstellt wird, um eine Bewegung zu suggerieren, beibehalten worden. Nachdem sich vor dem Zweiten Weltkrieg in teils expressionistischen Animationen wie im Vorspann zu Fritz Langs Metropolis eine grafische Abstraktion etabliert hatte, bildete sich in den 50er und 60er Jahren ein neuer, für das heutige Verständnis von Motion Graphic wichtiger Grundstein heraus. Die Innovationen kamen u.a. durch die Maintitle und Trailer der Grafiker Saul Bass (Vertigo, Psycho, Anatomy of a Murder, The Man With the Golden Arm), Pablo Ferro (Dr. Strangelove) oder Maurice Binder (James Bond, Dr. No) zum Tragen. Mit den neuen technischen Möglichkeiten, die sich durch die Entwicklung der Computergrafik zu Beginn der 80er Jahre bot, änderte sich auch die äußere Form. In diesem Zuge entwickelte sich der Computer durch lineare als auch interaktive Anwendungen selbst zu einem Verbreitungsmedium und Einsatzort für

Die Entwicklung des Bewegtbildes



Die Techniken zur Abbildung von Bewegungen haben sich im Laufe der Zeit geändert, während Reynolds noch alle Bewegungsfragmente auf einem einzigen Bild festhielt, entwickelte Muybridge Ende des 19. Jh. als einer der ersten Techniken zur Erstellung von Bewegtbildsequenzen. Schon bald wurden nicht mehr nur reale Szenen aufgenommen, sondern künstliche Welten kreiert. Ob Realaufnahmen, Zeichentrick, Stop motion- oder Computer-animationen, alle 24 Bilder pro Sekunde müssen einzeln hergestellt werden.

Motion Graphic. Die Anzahl der Medien in denen Bewegtbild integriert ist, hat sich ständig erhöht. Sei es in Vor- und Abspännen von Filmen, in der Kino- und Fernsehwerbung, oder bei Interaktiven Anwendungen wie CD-Rom, DVD oder im Internet, überall begegnen uns bewegte Bilder. Die erste und damit älteste Form von Motion Graphic ist in Filmtrailern anzutreffen.

Genrebeschreibung Trailer

Die Grenzen zwischen den einzelnen Bewegtbildformaten sind fließend und oft ist nicht klar auszumachen, ob es sich bei dem Gesehenen um einen Trailer, Spot, Clip oder Kurzfilm handelt, so fällt es schwer, dem Gesehenen den treffenden Namen zu geben. Oft sind mehrere Bezeichnungen richtig. Bei unserer Produktion handelt es sich um einen

Werbeclip, der sich Kurzfilmelemente bedient und sowohl als Eventtrailer, Opener und Imagetrailer Verwendung finden soll. Das Wort Trailer stammt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie "Anhängsel". Zu Beginn der Filmära bezeichnete man damit ein Stück Schwarzfilm, welches zum Schutz der Filmrolle an das Filmende angehängt wurde. Um 1912 fing man an, nach der Filmvorführung Fortsetzungen und kommende Programme anzukündigen. Schon bald wurde der Trailer neben Anzeigen und Plakaten zum wichtigsten Werbemittel der Filmindustrie. Er sorgt heute für ein Viertel bis ein Drittel der Einnahmen an den Kinokassen, kostet aber nur zwischen 1 und 4 Prozent des Werbebudgets [1]. Der Trailer ist damit das effektivste Werbemittel überhaupt. Als sich in den 20er Jahren des 20. Jh. der Spielfilm etabliert hatte, bestanden die Ankündigungen aus den gleichen Elementen

wie die entsprechenden Filmplakate: Filmtitel, Star-Namen, Bild und Slogan [1]. Desweiteren wurden aneinandergereihte Filmausschnitte gezeigt, welche die Qualität des angekündigten Films veranschaulichen sollten. In der Kombination aus Programmankündigung und Filmvorschau wurde der Trailer als eine neue Untergattung des Films und zugleich als wichtigstes Werbemittel für den Spielfilm geboren. Der Trailer hat im Laufe der Zeit Untergattungen hervorgebracht durch eine Veränderung der Werbestrategien und durch das Aufkommen neuer Medien wie Fernsehen, Video, DVD und Internet. Die Bezeichnungen und Definitionen für diese Untergattungen überschneiden sich teilweise mit anderen Formen des Films oder widersprechen sich sogar.

Als direkter Abkomme des Trailers ist zuerst der Teaser zu nennen. Der Teaser ist im Kino der Trailer vor dem Trailer und kündigt weit vor diesem das Ereignis an. So laufen heute üblicherweise die Teaser für teure Hollywood Blockbuster ein Jahr vor den eigentlichen Trailern (Godzilla, Star Wars Episode 1 und 2, Herr der Ringe Teile 1 bis 3). Im Fernsehen sind Teaser "kurze Sequenzen, die am Ende einer Sendung auf die nach der Werbung folgende hinweisen. ... Die Hauptfunktion des Teasers ist es, als Cliffhanger den Werbeblock zu überbrücken" [2, S. 224].

Weitere Formen der Trailers sind Reminder, Eventtrailer und Imagetrailer. Imagetrailer sollen nicht unbedingt auf ein Ereignis hinweisen, sondern die Marke etablieren und sind oft Logoanimationen. Häufig werden die Filmsequenzen, die auf etwas hinweisen, wie Trailer, Teaser oder Reminder als Appetizer bezeichnet. Sequenzen, die den Beginn markieren, werden Opener genannt. Spielfilme beginnen in der Regel mit dem Maintitle, der neben dem Filmtitel auch die wichtigsten Produktionsbeteiligten und den Verleih nennt.

Literatur

- [1] Vinzenz Hediger, Verführung zum Film: Der Amerikanische Kinotrailer Seit 1912, Schüren Verlag 2001
- [2] Teaser, Trailer, Appetizer - Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Knut Hickethier, Joan Bleicher (Hrsg), LIT Verlag Hamburg 1997

Bildquellen

- [1] <http://web.inter.nl.net/users/anima/chronoph/marey/index.htm> [2] http://www.alejazz.com/grafika_sito/sito_muybridge.html
- [3] <http://www.google.de/bilder>
- [4/5] Ludwig Moos, Making of... Wie ein Film entsteht, Rowolt, 1996
- [6] Digital Production 2/02, Ice Age

03_Kurzexposé

Der Trailer für das 18. Internationale Kurzfilmfestival Berlin - Interfilm ist im Rahmen des Diplomprojektes der Studenten Christian Mahler und Sebastian Purfürst an der FH-Potsdam (Fachbereich Design - Visuelle Kommunikation) entstanden.

Die 1:30 lange, auf 35mm belichtete Animation verbindet das Filmische mit dem Grafischen, das Atmosphärische mit dem Informativen, das Traditionelle mit dem Innovativen.

Ziel war es, einen spannenden Kinotrailer zu erstellen, der der breiten Vielfalt des Festivals gerecht wird, der mit den magischen Möglichkeiten des Kinos spielt und Lust macht, sich in die Welt des Kurzfilms entführen zu lassen.

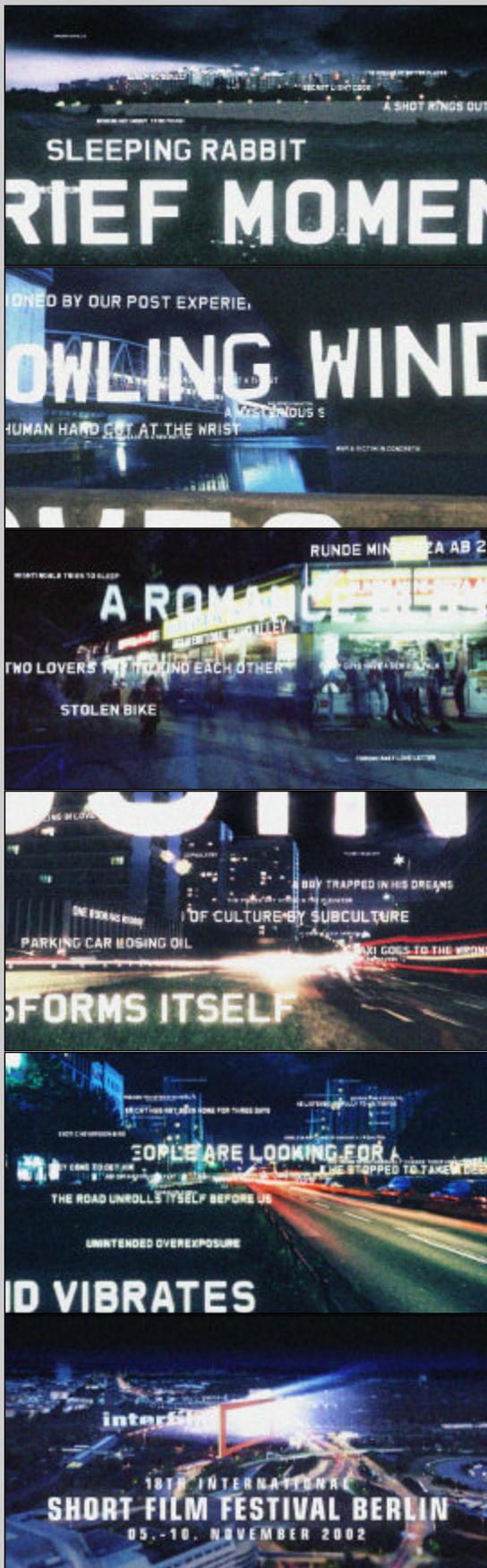
Im visuellen Mittelpunkt steht das Interfilm Logo und dessen abstrahiertes Projektorlicht. Der Zuschauer wird nach Berlin, dem Spielort des Festivals, geführt. Fünf Szenen, die das "andere" Berlin zeigen und somit stellvertretend für viele Orte dieser Welt stehen, werden vom Projektorlicht kurz beleuchtet. Das Geschehen kommt für einen Moment nahezu zum Stillstand, den eingereichten Kurzfilmsynopsen entnommene Sätze beschriften die Szenen mit hausgroßer Typographie wie Storyboardeinträge und enttarnen jeden erdenklichen Ort als potentielle Quelle für Geschichten - wenn man sich denn nur Zeit nimmt und genau hinschaut.

Höhepunkt des Trailers ist die Präsentation des Interfilm Logos inmitten der Stadt, das sich als Quelle des Lichts herausstellt. Das Festival inmitten der Stadt und somit mitten in den Geschichten und im Geschehen, als ein Knotenpunkt und Treffpunkt in einem riesigen Netzwerk der Filmemacher.

Bei der Erstellung der Animation kamen alte traditionelle Techniken des Filmemachens wie Zeitrafferaufnahmen zum Einsatz, stark erweitert durch digitale Nachbearbeitung, die die Überwindung alter Grenzen von filmischer Zeit und filmischen Raum ermöglichte.

In enger Anlehnung an die Ästhetik der Bilder und der Gesamtdramaturgie des Trailers entstand der Soundtrack. Die musikalische Untermalung spielt mit atmosphärischen Sound, abstrakten Klängen, Popmusikzitate und Anlehnung an Motion Picture Scores.

Betreut wurde die Arbeit durch Prof. Lex Drewinski (Graphic) und Prof. Klaus Dufke. (Motion Graphic).

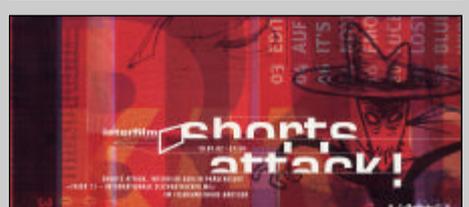
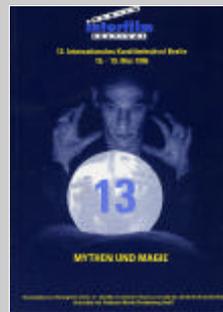


Der Trailer für das 18. Internationale Kurzfilmfestival Berlin Interfilm ist eine filmische Inszenierung des Interfilm-Logos. Das abstrahierte Projektorlicht enttarnet alltägliche Orte als potentielle Quelle für kurze Geschichten. Erstellt wurde der Trailer sowohl mit traditionell-analogen als auch digitalen Werkzeugen. Diese Kombination ermöglichte eine vertraute und dennoch ungewohnte Sicht auf Berlin und das dort stattfindende Festival, das ein reichhaltiges Programm bietet und ein Knotenpunkt im Netzwerk internationaler Filmemacher ist.

Bisheriges Erscheinungsbild von Interfilm Berlin



Das bisherige Erscheinungsbild des Auftraggebers ist einem stetigen Wandel unterworfen. Seit 1998 existiert das aktuelle Logo und die Fontfamilie Eurostile wurde als Haustype festgelegt. Die wesentlichen Farben kommen aus dem Blau- und Orangebereich. Exakte Vorgaben gibt es dies bezüglich nicht. Ein über alle Medienbereiche definiertes Corporate Design ist jedoch nicht vorhanden. Seit Herbst 2001 wird ein Großteil der Printmedien von der Berliner Agentur "kleiner und bold" gestaltet. Von "kleiner und bold" stammen auch die Flyer und Plakate für die Veranstaltungreihe "shorts attack", die monatlich einmal im Filmkunsthaus Babylon in Berlin Mitte stattfindet. Der diesjährige Festivalkatalog ist ebenfalls bei dieser Agentur in Auftrag gegeben.



04_Vorgaben

Inhaltliche und gestalterische Wünsche des Auftraggebers Interfilm

Bei der Produktion galt es zunächst zu klären, welche technischen, inhaltlichen und gestalterischen Vorgaben es zu erfüllen galt. Seitens des Auftraggebers Interfilm gab es aufgrund der Erfahrungen mit den bisherigen Festivaltrailern besondere Wünsche zur Form des Trailers. So sollte das seit zwei Jahren existierende Interfilm-Logo zentral im Trailer erscheinen. Die Gesamtlänge des Trailers sollte neunzig Sekunden möglichst nicht überschreiten. Dabei durfte die zu erzählende

Geschichte inklusive des Interfilm-Logos nicht länger als sechzig Sekunden dauern, die restliche Zeit sollte für die Festivalinformationen und Sponsorentafeln verwendet werden. Die Reihenfolge der Festivalinformationen und der Sponsorentafeln wurde im voraus festgesetzt.

Inhaltlich sollte besondere Berücksichtigung finden, daß es sich um ein internationales Kurzfilmfestival handelt, einen Treff und Sammelpunkt, einen Knotenpunkt im Netzwerk der Filmschaffenden.

Die Gesamtwirkung des Trailers sollte atmosphärisch und sinnlich sein und Lust auf mehr machen, Festival und Logo selbst sollten in einem professionellen und edlen Look präsentiert werden.

Aus technischer Sicht mußte den Anforderungen einer Kinoproduktion entsprochen werden, Sound wie Bild sollten der Kraft und Wucht anderer Trailer im Werbeblock standhalten.

Erreicht werden sollten nicht nur die Zuschauer, die das Festival ohnehin schon kennen und besuchen, sondern es wurde gewünscht, auch ein neues Publikum anzusprechen, dem das Genre Kurzfilm eventuell noch neu ist.

05_Konzeptionsphase

Die konzeptionelle Vorbereitung der Produktion konzentrierte sich auf die Erstellung eines Zeit- und Produktionsplanes, die Entwicklung reizvoller Trailerplots und technische und grafische Studien zu deren Umsetzung.

Produktionsplan

Am Anfang des Projekts stand die Entwicklung eines groben Arbeitsplans, um einen Überblick über die zeitliche Aufteilung der Produktionsprozesse zu bekommen.

Insgesamt waren zwanzig Wochen für die Fertigstellung des Trailers und dieser Dokumentation vorgesehen. Projektbeginn war der 05.06.2002, Abgabetermin der 20.09.2002. Da das Interfilmfestival allerdings erst im November stattfindet und für den Trailer wichtige Inhalte wie Veranstaltungsorte und Sponsoren sich nach Erfahrungen noch bis kurz vor Festivalbeginn ändern konnten, mußte eine möglichst hohe Flexibilität gewahrt bleiben, um inhaltliche Korrekturen zu ermöglichen.

Ideenfindung

Um die Ideenfindung zu beschleunigen und sich auf das Projekt einzustimmen, gab es eine intensive Recherche und Sichtungphase. Es wurde ein Großteil der bisherigen Interfilm-Trailer gesichtet und Material anderer Filmfestivals gesammelt. Bibliotheken, aber vor allem das Internet diente als unerschöpfliche Inspirations- und Informationsquelle mit diversen Trailern, Artikeln, Produktionsberichten, etc. (Eine Auswahl dieser Sammlung befindet sich auf der beiliegenden CD-ROM.)

Mit den gesammelten Eindrücken im Hinterkopf und den inhaltlichen Vorgaben von Interfilm entstanden in der Ideenfindungsphase sechs Konzepte. Diese Ideen wurden in Form von Kurzexposés mit skizzierten Schlüsselszenen festgehalten, als Grundlage für die Besprechungen mit dem Interfilmteam und den betreuenden Dozenten.

Studien

Parallel zu den Ideen wurden grafische und technische Studien angefertigt. Zum einen ging es um gestalterisches Experimentieren, zum anderen wurde nach grafischen Sprachen in Hinblick auf die entwickelten Ideen gesucht. Aufwand und Nutzen mußten bei allen Versuchen streng abgewogen werden, da die Gesamtproduktion des Trailers einem strengen Zeitplan unterlag. So wurde z.B. offenkundig, daß ein animierter Charakter in diesem Zeitraum nicht zu realisieren wäre. Die Studien waren außerdem sehr hilfreich bei Besprechungen mit den Projektpartnern und halfen bei der Entscheidungsfindung für das finale Konzept.

Eckdaten Trailer "Interfilm 2002"

Zielformat:	35 mm
CG-Quellformat:	1920 x 1038 px, 24 Bit 24 fps
Ton:	ACM Stereo 16 Bit, 44.1Khz
Gesamtlänge:	90 s
Timingvorgaben:	8s Interfilm Logo 3x3s Sponsortafeln

Equipment

Bildproduktion:

2 Arbeitsplätze:	1GHz CPU / 1GB 80 GB HD Matrox G450 DH
Networkrendering:	5 Rechner á 800MHz
Kamera:	Canon EOS 500 N Tamron 28-200mm
Software:	Windows 2000 3DS MAX 4.2 After Effects 5.5 Photoshop 5.0 ACDSee

Tonproduktion:

Arbeitsplatz:	1GHz CPU / 1GB Matrox G450 DH SBLive Mindprint DI-Port Tannoy 600A
Hardware:	Roland PC 200 MKII Mikro AT4050 Marshall JCM900 Sans Amp GT2 Fender Stratocaster
Software:	Windows 98 Cubase Soundforge 5.0b ReCycle

Trailer-Ideen

Sebastian Purfürst

- 01 - "Die große Neugier"
- 02 - "Die große Sehnsucht"
- 03 - "Nucleos"

Christian Mahler

- 04 - "Check in"
- 05 - "Leuchtturm"
- 06 - "Dekonstruktion"

Zeit und Arbeitsplan

Arbeitszeitraum:	20 Wochen [06.05.2002 - 20.09.2002]
Arbeitszeit:	Montag bis Freitag 10.00 Uhr - 19.00 Uhr
Urlaub:	27.05.2002 - 02.06.2002 21.08.2002 - 28.08.2002

Woche 01

[06.05.2002-12.05.2002]

- Systemcheck / Rechneraufrüstung
- Projektplanung / Organisation
- Meetings und Besprechungen mit Interfilm und Dozenten
- Rechercharbeiten

Wochen 02-03

[13.05.2002-26.05.2002]

- Inspirations- und Ideenfindungsphase
- Erarbeitung von 6 Konzepten
- Rechercharbeit und Literaturarbeit

Woche 04

[27.05.2002 - 02.06.2002]

- Urlaub

Wochen 05 - 06

[03.06.2002 - 16.06.2002]

- Grafikstudien und Studien zur technischen Realisierbarkeit
- **Zwischenpräsentationen**
- Rechercharbeit und Literaturarbeit

Wochen 07-14

[17.06.2002 - 11.08.2002]

- Hauptproduktion
- Finale Konzeptentwicklung
- Storyboard / Fx-Board
- **Zwischenpräsentationen**
- Materialerstellung
- Compositing
- Soundtrack
- **Zwischenpräsentationen**
- Mastering

Wochen 15 - 19

[12.08.2002-15.09. 2002]

- Theoriearbeit
- Urlaub [21.08.2002-28.08.2002]

Woche 20

[16.09.2002 - 22.09.2002]

- Finalisierung
- **Zwischenpräsentation**

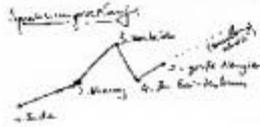
Wochen 21 -24

[23.09.2002 - 20.10.2002]

- FAZ
- Probelichtung
- **Endpräsentation**
- Auslieferung der Kopien an die Kinos

Konzept "Die große Neugier"

One-Shot, subjektive Kamera, stark mit Sounds arbeitend



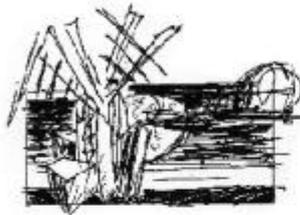
Idee: Die große Neugier

Menschenmengen strömen in ein mysteriöses Haus, aus dem periodisch Licht- und Klangwellen dringen, neugierig folgt der Zuschauer und identifiziert Interfilm als Ursache der Erscheinungen.

Ziel: Inszenierung des Ort Kino als "magischer Platz", Neugier und Lust auf die Traumwelten des Kurzfilms wecken

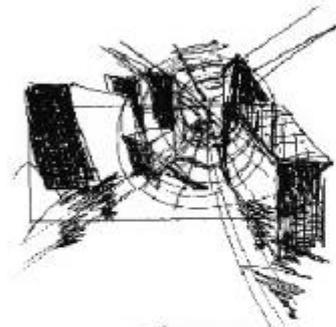
Inspiration:

- Mullholland Drive (mysteriöse Fahrt)
- Moulin Rouge (visueller/auditiiver Irrsinn)
- Kino spüren: induzierte Bewegung, S.201



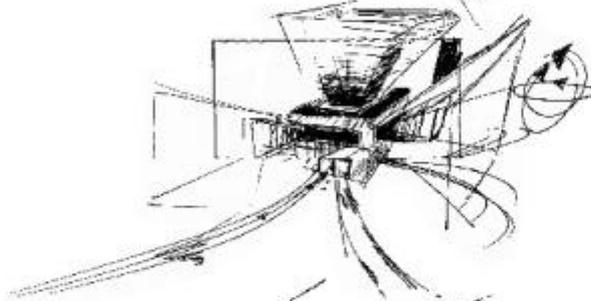
1. Suche

Ein magisch-mysteriöser Ort zieht den Zuschauer an. Es beginnt eine suchende später beschleunigte gezielte Fahrt durch eine surreale Stadt. Periodische Soundwellen aus der Ferne, Erkennungsthema: die "Wellen" werden mit dem typischen Kinogong einleitet, sind Bestandteil des Soundtracks -> Lerneffekt für Zuschauer



2. Ahnung

Auf dem Weg dorthin wird er immer wieder überholt von Passanten, Fahrzeugen, die sich alle scheinbar zielgerichtet bewegen. Stück für Stück wird das Objekt lokalisiert durch Licht und Soundspuren, die periodisch mit großer Intensität an- und abschwelen (Soundwellen).



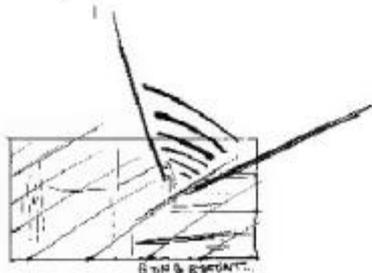
3. Kontakt

Erster Höhepunkt: die Entdeckung des Hauses, Menschenmassen strömen hinein. Aus dem Inneren eines "mysteriösen" Hauses in einer surrealen Stadt dringen plötzlich diffuse Mixe aus Licht, Projektionen und Soundcollagen. Starke emotionale Zuschauerreaktionen sind mit eingearbeitet. Visueller und auditiiver Höhepunkt.



4. Im Epi-Zentrum

Zuschauer lässt sich nun mitnehmen, es folgt ein symbolischer Eintritt ins Haus -> die Welt löst sich nun in grafische Formen auf, Informationstafeln werden eingearbeitet -> Projektorlicht/Vorführraum wird grafisch zitiert



5. Die große Neugier

Das Erkennungsthema "Gong" ertönt, Informationstafeln werden verblendet, Musik und Sound schwellen extrem, plötzlicher Abriss von Bild und Ton.

Konzept "Die große Sehnsucht"

("Die große Neugier" Part II)

Erweiterung des Konzepts "Die große Neugier":
 5 Szenen, Characteranimation, stark mit Sounds arbeitend, Überraschende Perspektiven

Idee: Die große Sehnsucht

Ein Charakter ist in der Lage, seine Umwelt in anderen Zeitdimensionen zu erleben, er sucht und findet einen Ort, an dem er diese besondere Fähigkeit ausleben und genießen kann.

Ziel: Der Trailer thematisiert die Spiellänge von Kurzfilmen und spielt mit menschlichen Phänomenen der geschärften Wahrnehmung, die sich in besonderen Situationen einstellt. Gemeinsam mit dem Charakter soll der Betrachter die Welt auf diese spezielle Art erleben.

Die Stationen:

Die Grundgeschichte basiert auf dem Konzept "Die große Neugier". Die Stationen bleiben bestehen.

Die Welt:

Die gesamte Welt basiert auf Fotografien. Jede Station wird durch 25 Einzelbilder dargestellt, diese Bilder sollten Zeitrafferaufnahmen gleichen und unscharfe, bewegte Objekte einschließen. Zusätzlich können Elemente animiert bzw. composet werden. Die Einzelszenen sind eingefrorene Momente als Teil komplexer Bewegungen; z.B. Landung eines Flugzeug, Züge, Eisenbahnen, laufende Menschen, Autos, auffliegende Vögel...

Der Charakter:

Die Figur muß sich grafisch stark abheben sowie sauber und einfach zu animieren sein.

Das Ziel:

Das Ziel, auf das sich der Charakter zubewegt ist grafisch mit dem Charakter verwandt und hebt sich ebenso aus der Umgebung ab. Das Ziel ist sowohl visuell als auch auditiv bzw. wechselnd ständig präsent (Prinzip Leuchtturm)

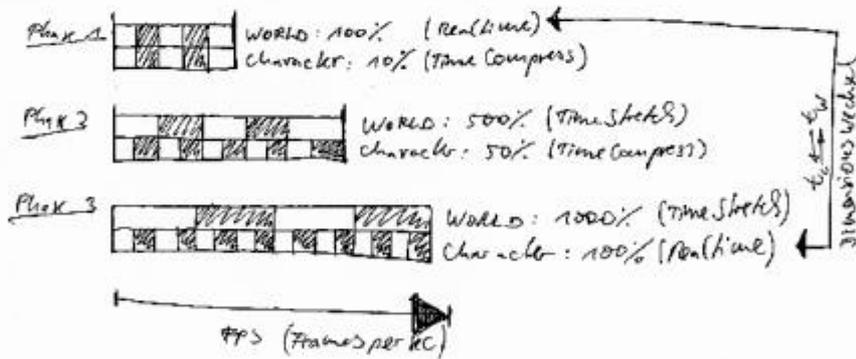
Die phänomenale Wahrnehmung:

Der Zuschauer soll an der besonderen Wahrnehmung des Charakters teilhaben können, d.h. die Loslösung von Zeit und Raum muß visualisiert werden.

Emanzipation von Zeit: Timestretch->Timecompress

Jede Szene besteht aus einem Background-Loop mit 25 Bildern und einer Characteranimation einer bestimmten Länge, wobei die Characteranimation mit 25 Bildern pro Sekunde erstellt wurde.

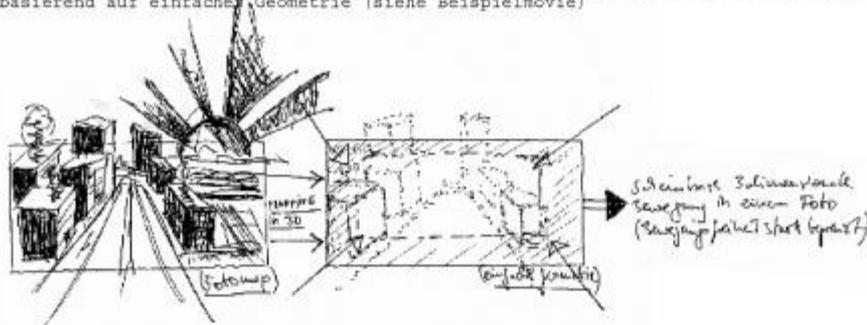
Jede Szene beginnt mit dem zeitgerafften Background-Loop (25FPS). Alle bewegten Objekte sind unscharf. Der Loop wird mehrmals wiederholt, jedesmal wird die Bildfolge langsamer abgespielt. Da der Loop über nicht mehr Bilder verfügt, kommt es von scheinbar bewegter, zeitgeraffter Abfolge zur Folge von Einzelbildern (1 FPS). Der Charakter ist filmisch entkoppelt vom Loop, d.h. verlangsamt sich der Loop, so entsteht aus der zeitgerafften Animation nach und nach die in der Zeit feinaufgelöste Animation, während im Hintergrund nur Einzelbilder übrig bleiben. Der Charakter kann nun erkennbar agieren, während die Zeit der seiner Umwelt nahezu stillsteht.



Emanzipation vom Raum: 2D->3D

Der Charakter soll sich unabhängig von den Background-Loops im Raum bewegen. Verlangsamt sich die Zeit beginnt der Charakter zu agieren. Um den Charakter glaubhaft im Zeit-Zwischen-Raum spielen zu lassen, muß eine visuelle Interaktion zwischen Figur und Umgebung ermöglicht werden. Dies sind z.B. Kameraschwenks mit dem Charakter, Lichter, Raumveränderungen..

Da Background-Loops (gescannte Fotografie) keine Tiefeninformationen des Raumes enthalten, wird mit Hilfe der Camera-Mapping-Methode ein virtueller Raum erzeugt, basierend auf einfacher Geometrie (siehe Beispielfilm)



Konzept "Nucleos"

animierter Charakter, Film arbeitet auf Motiv hin, Timing und Schnitt sehr wichtig

Idee: Nucleos

Ein riesiges Labyrinth, darin ein Mann auf endloser Reise, einen (roten) Faden spannend. Sehnsüchtig betrachtet er immer wieder einen riesigen Mond am Himmel, doch der Weg führt ihn nicht näher. Plötzlich versteht er: das Labyrinth ist auf der Innenseite einer Kugel, er löst sich vom Boden und klettert mit dem Seil Richtung Mond, von dem er endlich das Labyrinth überblicken könnte, letzte Szene ist Hauptmotiv.

Ziel: Kurzfilme als kurze, prägnante und intelligente Spiegelszenen unserer Welt, spielerischer Umgang kurz = Kürze = Abkürzung

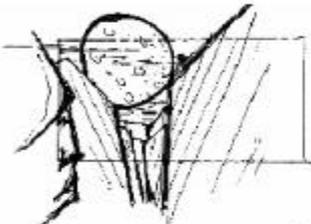
Inspiration:

- Chaplin: The great dictator (Flugszene, auf Kopf)
- Ariadnefaden, Lexikon der Symbole S.173



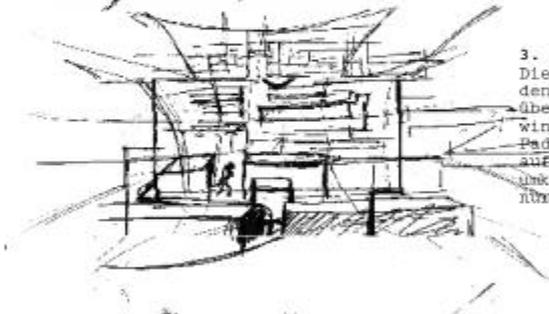
1. Begegnung

Langsame Fahrt durch Gänge. Von der Ferne hallen Schrittgeräusche. Wenig Horizont sichtbar. Plötzlich taucht Figur auf, ein Kabel ("roter Faden") ausrollen. Alles wirkt schwer, die Figur ist mit Gewichten zusätzlich auf den Boden gedrückt.



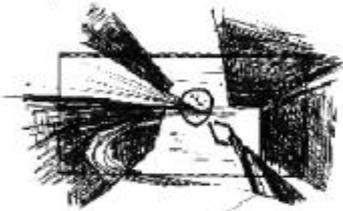
2. Sehnsucht

Die Figur hält inne und schaut in den Himmel (Sehnsuchtsmoment -> markant in Bild und Ton). Dort ist ein Planet sichtbar.



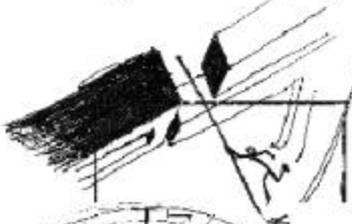
3. Perspektive

Die Figur läuft weiter, Zoomout, Schwenk über den Horizont und das unendliche Labyrinth, überraschend und schockierend. Die Figur ist winzig, übrig bleiben das Labyrinth und der Faden, am Himmel der Planet. Das Labyrinth ist auf der Innenseite einer Kugel, offensichtlich umkreist der Weg durch das Labyrinth den Planeten um, ohne jemals dorthin zu führen.



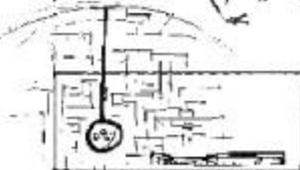
4. Mut der Verzweiflung

Die Figur hält inne und schaut in den Himmel (Sehnsuchtsmoment -> markant in Bild und Ton). Plötzlich Steigerung der Spannung. Der Sehnsuchtsmoment schlägt in Kraft um, entschlossen wirft die Figur die Fadenrolle in den Himmel Richtung Mond. Überraschender Weise verliert sie nun Boden unter den Füßen. Die gesamte Welt beginnt sich zu drehen.



5. Abkürzung

Die Welt steht Kopf, die Figur springt an den Faden und klettert Richtung Planet, der Dimensionswechsel wird klar. Die Figur ist noch auf dem Weg zum Planeten, das Interfilmlogo baut sich auf, mit dem Motiv Labyrinth und Abkürzung im Hintergrund.



konzept "check-in"

23.05.2002

die grundidee

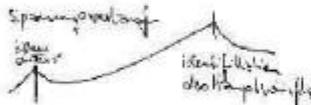
der trailer soll symbolisch die zusammenstellung des festivalprogramms visualisieren. dazu wird der zuschauer zeuge eines gewaltigen sortiervorganges, bei dem die einblendungen den programmen zugeordnet werden. dies wird jedoch erst am ende des trailers aufgeklärt.

die kulisse



der trailer spielt an einem ort, der im detail einem flughafen gleicht. riesige rolltreppen, wege und gänge, gläserne tunnel [futurama] und rohre, in denen sachen transportiert werden, displays mit informationen. das gesamtgebilde ist jedoch eine gigantische kugel, einem atommodell gleich. es herrscht ein riesiges chaos, doch alles scheint zu wissen, was zu tun ist. auf dem weg müssen die objekte, bei denen nicht klar ist, ob es sich um menschen, gepäck, atome oder sonstige teilchen handelt, immer wieder in kastenähnliche gebilde, die um die knotenpunkte der wege gebaut sind, passiert ein objekt einen solchen punkt, sieht man ein kurzes leuchten [durchleuchten] aus der box kommen.

die story



1. ankunft aus dem nichts

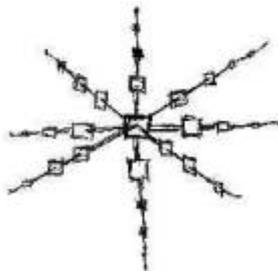
der trailer beginnt mit einem lichtblitz. danach völlige dunkelheit. eine tür öffnet sich. indem man den raum verlässt, gelangt man auf seinen weg durch die anlage. es ist die gesamtkulisse sichtbar. [siehe kulissenbeschreibung]

2. kennenlernen der anlage

man durchläuft mehrere durchleuchtungsstationen, und bemerkt die informationstafeln, die nicht verständliche informationen, zahlen und buchstaben, enthalten. man bemerkt, daß alles scheinbar einer höheren ordnung folgt

3. der tiefere sinn

erst als man mit der kamera die subjektive verläßt und nun beschleunigend dem strom folgt [ihn überfliegt], wird erkennbar, wohin er geleitet wird. das ende des weg es mündet in einen großen würfel. auf dem infodisplay steht "international competition 100 nominated". mit jedem objekt, das in den würfel gelangt, erhöht sich die zahl. die kamera dreht sich und es ist ein weiterer, etwas kleinerer würfel zu sehen. auf dem display steht "local heroes". die kamera bewegt sich zum nächsten großen würfel...



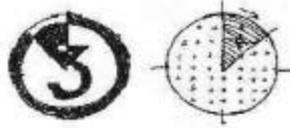
4. auflösung

nachdem alle programme [ultra shorts, children's films, films against violence and intolerance, ejet und evtl. deutscher kurzfilmpreis?], symbolisiert durch entsprecht große würfel vorgestellt wurden, begibt sich die kamera in den orbit des gesamtkörpers, so daß er in vollem ausmaß, einem planeten gleich, zu sehen ist. über die netzstruktur des körpers entsteht das interfilmlogo und die festivalinfos [es wäre auch möglich, noch weiter herauszuzoomen und den festivalplaneten als ein teilchen von vielen im gesamtinterfilmatommodell zu zeigen. könnte aber zu kitschig sein]

konzept "leuchtturm"

22.05.2002

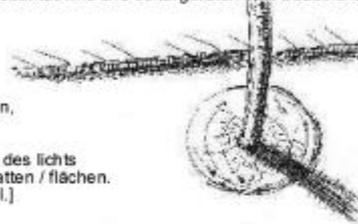
die kulisse



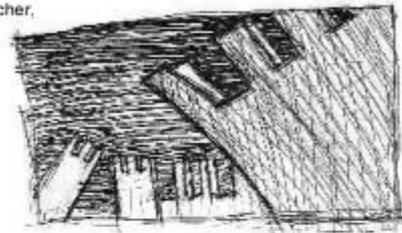
der trailer spielt in einer nächtlichen stadt die zentral ausgerichtet ist und im zentrum einen leuchtturm hat. der turm bildet mit seinem lichtkegel die größte und bedeutendste lichtquelle. von oben betrachtet sieht das ganze aus wie eine art uhr. assoziationen zu den typischen filmcountdowns und sonargeräten sind beabsichtigt.

die story

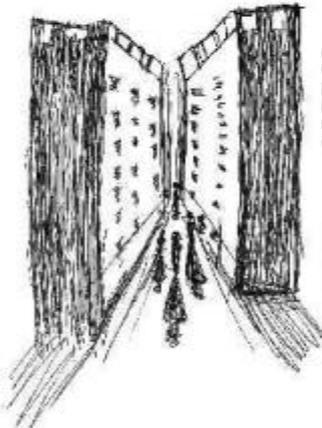
der trailer beginnt mit sehr graphischen, minimalistischen, sich schnell bewegenden sturkturen und flächen. zu hören sind atmosphärische flächen. [schattenbildern von architektur, die schnelle bewegung des lichts [immer im uhrzeigersinn] führt zu schnell bewegten schatten / flächen. wenn das licht vorbeigezogen ist, wird es wieder dunkel.]



mit der nächsten umdrehung wird deutlicher, dass die graphischen sturkturen schatten von architektur sind.

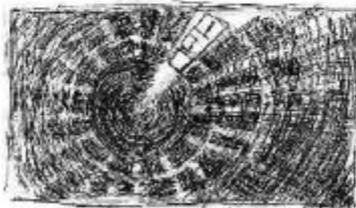
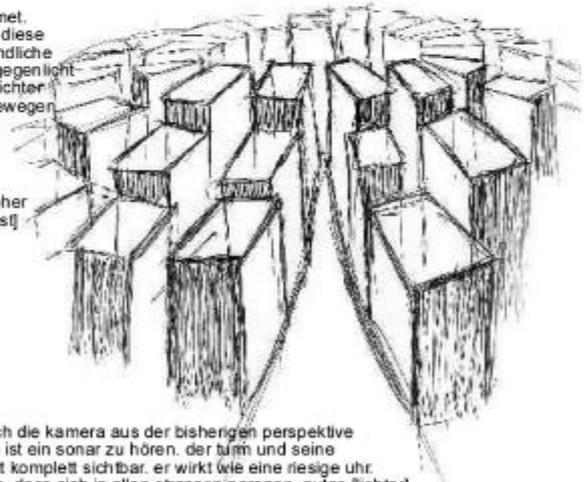


eine stadt zeichnet sich ab. die architektur ist ungewöhnlich

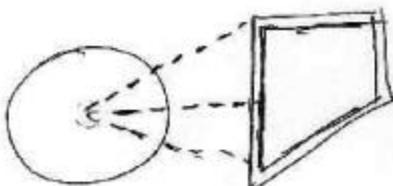


die straßen sind symmetrisch angeordnet. wenn das licht in eine straße fällt, wird diese komplett ausgeleuchtet. das darin befindliche leben ist für einen kurzen moment im gegenlicht sichtbar. im dunkeln sieht man nur die lichter der fahrzeuge, die sich zum turm hinbewegen.

wichtig ist, dass es im bild phasen hoher bildkonzentration [wenn das licht da ist] und phasen großer lehre und stille [wenn das licht weg ist] gibt.

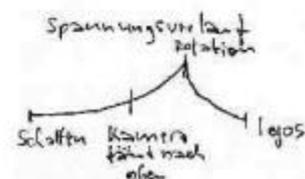


langsam bewegt sich die kamera aus der bisherigen perspektive über die stadt. leise ist ein sonar zu hören. der turm und seine umgebung sind jetzt komplett sichtbar. er wirkt wie eine riesige uhr. jetzt ist zu erkennen, dass sich in allen strassen peronen, autos [lichter] in richtung turm bewegen und dass er daher seine energie bezieht. die kamera beginnt zu rotieren, bis sie die drehgeschwindigkeit des liches erreicht. dadurch bleibt das licht scheinbar stehen und die stadt rotiert jetzt um das licht. die stadt rotiert so, dass die einzelnen straßen den frames in eines films ähneln, der im leuchtturmlicht abgespielt wird.



Über das bild baut sich aus dem lichtkegel entstehend das interfilm-logo auf.

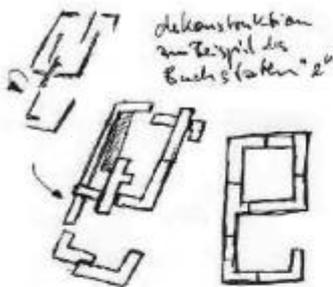
logofriedhof



konzept "dekonstruktion"

04.06.2002

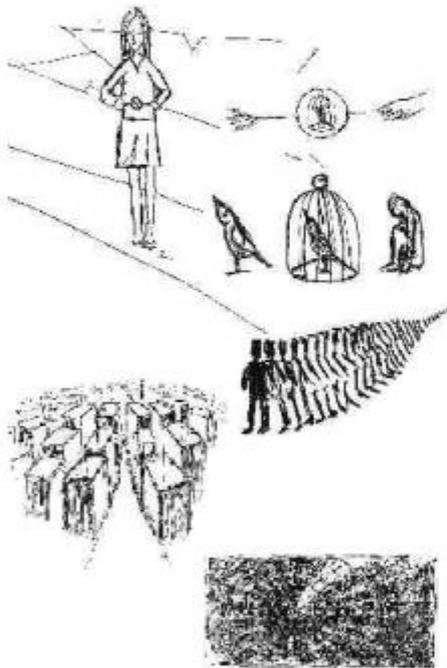
die grundidee



in dem trailer wird der zuschauer durch eine welt geleitet, deren elemente aus verschiedenen filmstheiken collagiert sind [zeichnung, animation, fotografie, film, stopmotion]. die kamera durchfliegt einen abstrakten handlungsraum, wobei mehrere handlungsineln passiert werden. die handlungsineln/-kontinente stehen symbolisch für die jeweiligen wettbewerbe [international competition, ultra shorts, children's films, films against violence and intolerance, animation film, eject, usw.]. die einzelnen szenen werden durch eine dekonstruktion ineinander übergeleitet. beim letzten schwenk zoomt die kamera heraus. das gesamte bildel, einem grundriss gleich, das diesjährige festivallogo, welches ergänzt mit dem interfilmlogo auch in den printmedien zu sehen sein wird.

die kulisse ist ein abstrakter raum, der kein erkennbares oben und unten, kein vorne und hinten hat. die eigentlich 2d-"darsteller" agieren, da sie in fragmente zergliedert sind, im 3d-raum, werden bei den kameraschwenks räumlich dekonstruiert bzw. aus dem raum neu konstuiert. sie sind jeweils nur aus einer kameraposition zu deuten. bei jedem kameraschwenk baut sich die kulisse neu auf, dabei gibt es immer wieder horizontalverschiebungen und die in der scene enthaltenen elemente bekommen eine andere funktion / bedeutung.

die story



der auftritt

durch einen schnellen lauten eyecatcher in den ersten 5 sec., mit einer überfülle an nicht einzuordnenden bildinformationen soll die aufmerksamkeit des publikums von beginn an gewonnen werden.

erste destruktion [ultra shorts]

nachdem sich die scene beruhigt hat, formiert sich die erste handlungsinel. eine kurze sequenz läuft immer wieder im loop, doch im unterschied zu herkömmlichen loops kann man ihn räumlich umkreisen und den maschinismus [stopmotion/foto animation] dahinter erblicken.

zweite destruktion [children's films]

der raum dekonstruiert sich aufs neue nach dem gleichen prinzip. ein kind erscheint und hält ein traumatrop (optisches spielzeug) in den händen [zeichnung/animation]. auf der einen seite des traumatrops ist ein vogel abgebildet, auf der anderen ein käfig, das kind beginnt damit zu spielen, während die kamera auf das spielzeug zoomt.

dritte destruktion [films against violence and intolerance]

das traumatrop ist die nächste handlungsebene. der nun im käfig sitzende vogel transformiert sich zu einem hockenden menschen [foto] als dieser aufsteht, bewegt sich die kammera ein wenig zur seite und es wird erkennbar, daß er der erste in einer endlos langen menschenkette ist.

vierte destruktion [local heroes/eject]

die kamera schwenkt und eine kubistische stadtscene [mit berlin anlehnungen] in der menschen zu einem zentralen leuchtturm strömen, ist zu sehen (siehe entwurf leuchtturm).

fünfte destruktion [international competition / interfilm / netzwerk]

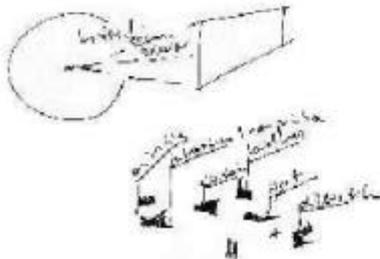
die kamera schwenkt nach oben, der raum konstruiert sich neu. die stadt ist jetzt von oben zu sehen. der leuchtturm wirkt wie eine riesige uhr. in allen straßen gibt es eine bewegung richtung turm. mit einer umdrehung ändert sich die ansicht in ein sonardisplay. die bewegungen sind nun schematisch sichtbar. [knotenpunkt/netzwerk].

das interfilm logo

aus dem lichtkegel des sonars bildet sich der projektionskegel des interfilmlogos. das logo wird komplett eingeblendet, während im hintergrund aus der gesamten scene herausgezoozt wird [erneute dekonstruktion]. dadurch werden alle durchlaufenen bereiche im grundriss sichtbar. alle inseln bekommen linien mit typo [programmbezeichnungen]. zu dem interfilmlogo kommen die festivalinfos.

sponsoren logos

die festivalinfos und das logo wandeln sich nach dem dekonstruktionsprinzip zur ersten sponsorentafel, diese zur zweiten, diese zur dritten. mit einer letzten dekonstruktion endet der trailer.



Studie "Futuristisch-kubistische Stadt"

Die Stadt und architektonische Gebilde als Kernelemente des Trailers tauchten in den verschiedenen Ansätzen immer wieder auf, daher lag es nahe, kurze Studien dazu anzufertigen. Als Inspirationsquelle dienten Bilder von Lyonel Feininger und die Bildwelten des Futurismus in Verbindung mit Typographie. Ziel waren monochrome Farbwelten mit kubistisch ineinanderverschachtelten Perspektiven, die sich in Kombination mit 3D/Postproductiontools relativ einfach erstellen lassen.

Bei komplett rechnererzeugten architektonischen Welten spielt das Licht eine wesentliche Rolle. Für überzeugende Ergebnisse sind die weitverbreiteten Scanline Renderer / Raytracer wie z.B. in 3D Studio Max nicht sehr geeignet. Lösungsansätze bieten Radiosity-Verfahren, die komplette Energiemodelle für die Lichtquellen berechnen. Der Vorteil ist, daß man nicht mühevoll "per Hand" alles ausleuchten muß, der Nachteil liegt in dem enormen Rechenaufwand, der pro Einzelbild schnell zwei Stunden und mehr erreichen kann, und den äußerst komplexen Parametereinstellungen. Dies alles galt es zu testen und Aufwand und Nutzen gegenüber zu stellen.



der Perspektive der Kamera das Bild dekkinggleich gemappt. Verändert man nun die Position der virtuellen Kamera, so verhält sich der Raum perspektivisch korrekt in der Bewegung. Werden vorher verdeckte Bildbereiche dabei frei, so fehlt natürlich die Bildinformation für das Mapping. Günstig ist es daher, sich immer entgegen freierwerdenden Verdeckungen zu bewegen bzw. Extrempositionen auszutesten und sich innerhalb dieser Grenzen zu bewegen. Da die 3D-Dummyobjekte nie eigene Materialeigenschaften haben, sondern immer nur Träger des Ausgangsmaterials sind, fallen Grenzen zwischen

den Objekten weniger auf, dennoch gilt: je geometrischer eine Szene, desto überzeugender ist die Illusion.

Studie "Charakter Helena"

Bei dieser Studie ging es darum, herauszufinden wie aufwendig die Animation eines zweidimensionalen Charakters ist. Dazu wurde aus verschiedenen Photographien eine Figur mit der Anmutung früher Puppentrick bzw. Scheinchnittarbeiten collagiert. Die Einzelelemente wurden in After Effects zu einer Bewegungsstudie animiert.



Studie "Virtual 3D Rooms"

Mit Hilfe des Camera-Mapping ist es möglich, zweidimensionalen Bildern nachträglich eine Tiefeninformation zu geben. Auf Grundlage des virtuellen Raumes können Lichtquellen und Beleuchtungssituationen neu gesetzt und verändert werden, es erlaubt die Veränderung und Manipulation von Geometrie, sogar perspektivische Änderungen der Ansicht und begrenzte Kamerafahrten sind möglich. Ausgangspunkt für die benutzte Art des Camera-Mapping waren Bildsequenzen mit fester Kameraposition. Grundsätzlich werden für das Camera-Mapping geometrisch sehr einfache Dummy-Objekte in 3D nachempfunden. Auf die komplette Szene wird dann aus



Studie "Destruktionen"

In diesen Technikstudien ging es darum, zweidimensionale Grafiken in einem dreidimensionalen Raum so zu integrieren, daß sie erst durch eine Perspektivveränderung zu deuten sind. Dazu wurden die Grafiken in Fragmente zerlegt und räumlich konstruiert. Anschließend wurden die Kamerafahrten animiert. Die erste Studie ist eine Typo-Animation. Die zweite Studie bedient sich der 50er Jahre Werbeästhetik. Beide Studien entstanden in After Effects.



06_Vorproduktion

Strömende Bewegungen in Stadtsituationen bildeten den Kern der entwickelten Trailer-Ideen, das finale Konzept sah daher Berlin als Handlungsort vor. In der Experimentierphase schien vor allem das Prinzip des Kamera-Mapping graphisch innovativ und vielversprechend zu sein. Es wurde sich daher geeignet, technisch auf das Konzept „Die große Sehnsucht“ aufzubauen, da hier diese Technik Verwendung fand. Die Idee der Zeitverzerrung aus diesem Konzept blieb erhalten, allerdings mußte der darin beschriebene Charakter aus bereits genannten Gründen entfallen. Stattdessen wurde Typographie integriert. Diese sollte sich inhaltlich mit dem Thema Film auseinandersetzen, um dabei die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf das Festival zu lenken.

Realaufnahmen und 3D-Objekten zu erreichen. Bewegte sich die Realaufnahme zu stark, wirkten die zusätzlichen Objekte wie ein Fremdkörper. Eine absolut feste Kameraposition und ein professioneller Scan würden für eine stabiles Bild notwendig sein. Ebenso stellte sich heraus, daß es nur mit extrem hohem Rendraufwand möglich war, die Lichtstimmung einer Szene zu simulieren und somit die Typographie zu beleuchten. Einfacher und konsequenter war es daher, die Typographie als surreales, halbtransparentes Element einzubinden und nur die räumliche Verbindung zu erschaffen. Bei den Versuchen mit zusätzlichen Lichtquellen stellte sich schnell heraus, daß das Material insgesamt relativ neutral aufgenommen werden mußte. Die grundsätzliche Lichtstimmung sollte vorhanden sein, dennoch mußten genug Informationen in den Bildern sein, um umfangreiche Farb- und Lichtveränderungen vornehmen zu können. Weitere Tests wurden mit Opacity-Maps durchgeführt, um festzustellen, wie realistisch sich Volumenlicht und zusätzliche Schattenwürfe in die Szene integrieren ließen. Um später in der Postproduction den Himmel in den Szenen auszutauschen zu können, war es außerdem nötig, eine Alphamaske für die komplette Bildsequenz zu erstellen. Diese konnten dann als Opacity-Map in der Übergängen von Gebäuden zum Himmel benutzt werden.

Die Story

Der Trailer spielt in einer surrealen Welt (Stadt), in deren Zentrum ein Projektorlicht rotiert. Der Lichtkegel ist eine symbolische Variation des Interfilmlogos. Die Welt wird vom Licht gestreift, das immer wieder visuelles Zentrum und Ziel ist.

Der Trailer ist in mehrere Szenen unterteilt. In jeder Szene ist Typographie im Raum integriert. Die Worte enthalten Fragmente, die den Kurzfilmsynopsen entnommen sind. Die verschiedenen Orte stehen für die Vielfältigkeit des Festivals. Jede Szene kann für sich entkoppelt werden und in den weiteren Medien als Werbemittel eingesetzt werden (z.B. Berliner Fenster / Lokales TV).

In der Finalszenen gibt es eine grafische Auflösung, der Lichtkegel verwandelt sich in das Interfilmlogo. Es folgen die Informationen und Sponsorenhinweise. Am Ende des Trailers steht nochmals das rotierende Licht über der Stadt.

Weißensee Studie

Um die technischen Anforderungen an das Konzept zu klären, vor allem in Hinblick auf das geplante Kamera-Mapping, und um die Reihenfolge der nötigen Arbeitsschritte festzulegen, wurde eine Studie angefertigt. Zuerst erfolgte die Aufnahme der Bildsequenzen, es wurden verschiedene Filme und Belichtungszeiten benutzt. Als Motiv diente eine größere Straße in der Nähe des Studios. Nach einigen Versuchen gelang es in 3D Studio MAX, diese Szene hinreichend genau nachzubauen, das Mapping funktionierte bereits recht überzeugend. Bei dem Versuch, dreidimensionale Typographie-Elemente in den Raum zu integrieren, wurde allerdings schnell klar, daß die Bildsequenzen unbedingt stabil sein mußten, um eine räumlich glaubhafte Verbindung von

Ästhetik des Trailers

Bei der Entwicklung der Ästhetik des Trailers ging es darum, Interfilm und das Festival gestalterisch treffend zu repräsentieren. In den zwanzig Jahren des Bestehens ist die betriebliche Infrastruktur der Firma stark gewachsen, man ist in sämtlichen neuen Medien vertreten mit Filmverleih, Programmkinos, Minifestivals ("Going Underground") und natürlich dem Festival selbst.

In den letzten Jahren schaffte es der Kurzfilm, sich vollends vom Klischee der "Low-Budget-Video-Kunst-Trash-Ecke" zu emanzipieren und als eigene Kunstform wahr- und ernstgenommen zu werden, eine Entwicklung, die am ehesten mit dem Kampf des Comics um eine angemessene Akzeptanz zu vergleichen ist. Es gibt eine Vielzahl aufwendiger und technisch perfekter Produktionen, nicht zuletzt dank der digitalen Revolution. Die erschwingliche DV-Technik, hochentwickelte Bildbearbeitungssoftware und Powerrechner in Laptopgröße haben dem Medium Kurzfilm zur echten Sportdisziplin der Branche verholfen, vorbei scheinen die Zeiten der ersten einfachen Kamera- und Animationsübungen im Kurzfilmformat an den Filmhochschulen, es



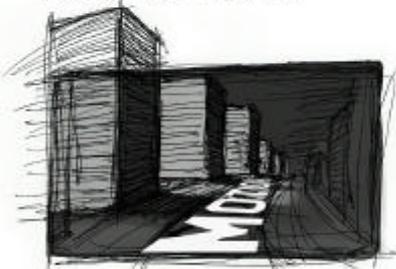
Szene 01
Vor der Stadt



Szene 02
Brücke mit S-Bahn



Szene 03
Strasse mit Menschen



Szene 04
Häuserblocks



Szene 05
Bewegung zum Licht



Szene 06
Blick von Oben
auf das Strassennetz



Screenshot Weißensee Studie

geht immer öfter digital zur Sache und eine ganze Armee von Studenten, unabhängigen Filmemachern und sogar große SpecialFX Animationsstudios (z.B. Pixar mit "Geri's Game") widmen sich dem Medium mit aufwendigen Produktionen.

Diesem Boom sieht sich Interfilm ausgesetzt und versucht darauf zu reagieren. Die zunehmende Medienpräsenz Interfilms verlangt nach einem neuen Selbstbewußtsein mit einem geschlossenen Erscheinungsbild. Der Name "Interfilm" ist seit der Gründung unverändert geblieben, vor allem Synonym für das Berliner Festival, aber auch internationaler Geheimtip für Filmfans. Seit zwei Jahren wird behutsam versucht, ein Corporate Design zu etablieren. Nach vielen eher dekorativen Versuchen existiert das Logo in seiner heutigen Form in Kombination mit den Hausfarben Blau und Orange.

Nach der mehr oder weniger konsequenten Umsetzung des Design in bisherigen Publikationen legte Interfilm für dieses Jahr besonderen Wert auf die Präsentationen des

Logos und die konsequenten Weiterführung der visuellen Sprache ihres Erscheinungsbildes. Dies konnte in der Farbgebung des Trailers und der Inszenierung des Logos relativ einfach berücksichtigt werden. Der gesamte Trailer spielt in einer Abendstimmung mit bläulichen Lichttönen, in den Lichtern finden sich viele Gelb-Orange-Rot-Töne wieder, eine finale Farbabstimmung schränkte die Farbwelt ein und ließ vor allem Blau/Orange-Töne dominieren.

In ersten Gesprächen wurde der Wunsch nach einer professionellen Animation für Interfilm laut, durchaus meßbar an den internationalen, kommerziellen Standards. Um Interfilm im Trailer glaubhaft und authentisch zu präsentieren, war es daher wichtig, im Kontrast zu einem computeranimierten Logo eine Verbindung zu den Ursprüngen des Festivals und den alten Traditionen des Kurzfilmes herzustellen. Die erste Entscheidung war daher, mit möglichst rauhem, analogem Ausgangsmaterial zu arbeiten. Visuelle Zufälle und Imperfektion sollten erlaubt sein

und als Stilmittel bewußt eingesetzt werden. Erst als zweiter Schritt sollte dann der Rechner, dann aber äußerst konsequent, als Bearbeitungsmittel eingesetzt werden. Ziel war es, eine Welt zu erschaffen, in der digitale und analoge Medien eine Symbiose eingehen und sich in ihrer Wirkung gegenseitig potenzieren, weit entfernt von jedem Analog- oder Digitaldogma; eine Welt, die der Vielfalt der Beiträge im Festival gerecht wird. Im Zentrum sollte Interfilm als Knotenpunkt in einem riesigen Netzwerk positioniert werden.

Die Wahl für die Erstellung des Ausgangsmaterials fiel auf einen analogen Fotoapparat. Ähnlich der Stop-Motion-Technik wurden die Bildsequenzen in der Stadt fotografiert. Angestrebte Zufälle und die raue Materialsprache waren hier vorprogrammiert, das Medium war zudem auch unter technischen Aspekten sehr geeignet, denn Fotos liefern bei Scan ohne weiteres die benötigte 2K-Auflösung für das Kino. Eine Alternative wäre nur eine 16 oder 35mm Aufnahme gewesen, da DV-Material trotz aller digitaler Tricks weder über die Auflösung noch über die Farbtiefe echter Fotos verfügt, der Kostenaufwand wäre allerdings um ein Vielfaches höher gewesen.

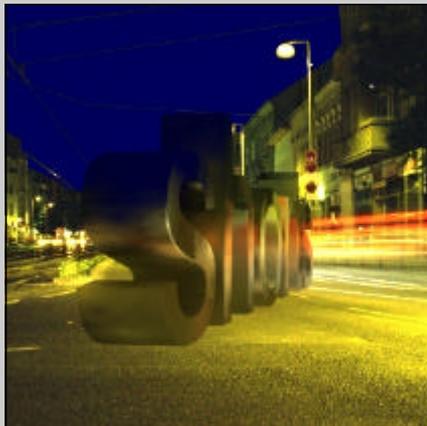
Nach Scan und Bearbeitung der Bildsequenzen war in der Animation bereits die erwünschte Wirkung zu sehen: ein rauhes, körniges Bild mit zufälligen Kratzern, leicht über- oder unterbelichteten Bereichen und charmanten Zufällen in den Bewegungen. Dieser sehr traditionellen Art der Zeitrifferaufnahme wurde nun eine subtile, digitale Nachbearbeitung entgegengesetzt: eine virtuelle Kamerafahrt in den Szenen mit Hilfe des Kameramappings. Innerhalb der analog erzeugten Animation finden dadurch sanfte digitale Schwenks durch die Szenen statt, losgelöst von der Zeit und Raum.

Mit Hilfe des Timewarping war es möglich, zeitlichen Einfluß auf die Zeitrifferaufnahmen zu nehmen. So wird in jeder Szene für einen Moment die Zeitrifferaufnahme extrem ver-

Studien zur Integration von Typographie



extrudierte Lettern mit einfachem Shading



Lettern mit Raytracing-Renderer

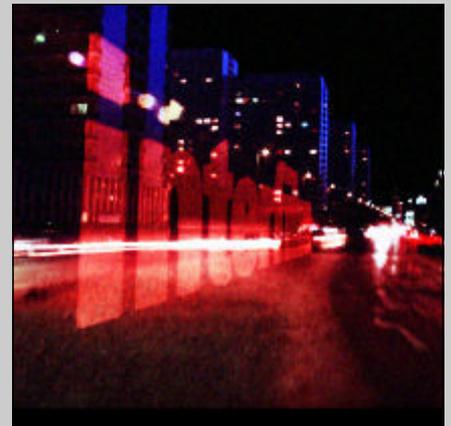


Bild- und Schrift Layer in After Effects



Für die Typographie wurde der Font "The Fragile von David Carson verwendet

langsam, ohne das dies einen Einfluß auf die virtuelle Kamerafahrt hätte. Die digitale Nachbearbeitung erlaubte den visuellen Eintritt in die Zwischenwelt, in der der Trailer stattfinden sollte. Analoge und digitale Gestaltung konnten auf diese Weise koexistieren und sich unterstützen, ohne gegeneinander zu wirken.

Bei der Integration der gerenderten Lichter bzw. des Logos in der Stadt wurde vor allem darauf geachtet, Lichtstimmungen und Farbwelten aufeinander anzupassen und möglichst homogen erscheinen zu lassen. Bei den digital erzeugten Lichtern wurde zusätzlich versucht, ein wenig "Chaos" in das eigentliche Licht zu bekommen, um einen künstlichen Eindruck zu vermeiden. Es wurden fraktale Wolken und Lichtmaps in die Lichtkegel eingerechnet, um Atmosphäre und Dunst zu simulieren. Beim direkten Schwenk der Lichter in die Kamera wurden zusätzlich Lensflare-Effekte vorbereitet.

Für die Typographie im Raum wurde die Schrift "The Fragile" verwendet. Dieser Font basiert auf einem Entwurf von David Carson für das Cover des Albums "Fragile" von Nine Inch Nails (NIN). Die serifenlose, sehr breit laufende Schrift läßt sich sehr einfach erfassen und eignete sich daher ausgezeichnet für die Nutzung in den neuen Medien. "The Fragile" fällt durch ihren rauen, imperfekten Charakter auf, es gibt keine offensichtliche Deformation aber Störungen in den Proportionen der einzelnen Typen bis hin zu nicht ausgebildeten Innenräumen in den Lettern. Der Font scheint an den Stil von Kinotafel-Beschriftungen angelehnt zu sein und erweckt ein Gefühl von "gebraucht" oder "wiederverwendet".

Im Kontext mit den rauen Zeitrafferaufnahmen paßt die Schrift daher sehr gut in das

Gesamtbild und läßt eine visuelle Verbindung zu. Der gestalterisch weitergeführte Charakter der Bilder in der Schrift läßt beides miteinander verbunden erscheinen. In der Postproduktion wurde zusätzlich versucht, durch Glow- und Ebeneneffekte Bild und Schrift zu verschmelzen. Die Ränder der Schrift überstrahlen leicht, einer Überbelichtung gleichend; harte, klare Ränder werden durch Lichter und arbeitenden Hintergrund diffus durchbrochen.

Für ein Finish der Bilder wurde ein zusätzliches Filmkorn über alle Ebenen gerechnet, das die einzelnen Komponenten und Layer zusammengehörig erscheinen läßt und den computergenerierten Elementen die vom Film bekannte Rauheit gibt.

Dramaturgie

Bei einem Trailer geht es wie bei jedem Werbemedium nicht nur um die reine Vermittlung von Informationen. Es geht darum, den Zuschauer für einen Moment in eine andere Welt zu (ent)führen. Hat es ihm dort gefallen, wird er eventuell dazu bereit sein, sie wieder zu besuchen und auch dafür zu bezahlen. Um diese Welt möglichst schmackhaft zu machen, muß man sie entsprechend inszenieren. Ein Mittel, das dem Film dazu zur Verfügung steht, ist die Dramaturgie.

Der Interfilm-Trailer besteht aus sechs Szenen. Dabei bildet Szene 06 den eigentlichen Kern der Informationsvermittlung. Szene 01 bis 05 sind einzig und allein da, um diese zu inszenieren, und die Welt Film (wie sich in dann 06 herausstellt, die Welt „interfilm“) vorzustellen. Dabei wird von beschreibenden und wertenden Attributen abgesehen. Szene 01 bildet den Auftakt. Es werden das Licht und die Typographie etabliert. In Szene 02 wird klar, daß zwischen dem wieder-

holten Erscheinen des Lichtes und dem Auftauchen und Verschwinden der Typographie ein Zusammenhang bestehen muß.

Szene 03 bestätigt diesen Eindruck. In Szene 04 wird die Komplexität der Szene sowohl im Bild als auch im Soundtrack erhöht, um das Finale vorzubereiten. In Szene 05 erfahren Bild und Ton ihren audiovisuellen Höhepunkt, um sich dann in Szene 06 zu beruhigen und die durch die hohe Geschwindigkeit in Szene 05 gesteigerte Aufnahmebereitschaft des Zuschauers zu nutzen, um die wichtigen Informationen zu vermitteln, und aufzulösen, daß Interfilm Quelle des Lichtes ist. Im Interfilm-trailer herrscht durch alle Szenen hinweg ein Streben vom Kleinen zum Großen, eine Bewegung von außen nach innen. Die Komplexität der Szenen wird bis zum Höhepunkt stetig gesteigert (mehr Typo, mehr Bewegung), um Antwort auf alle zuvor gestellten Fragen zu geben. Die einzig unbeantwortete Frage bleibt die der Herkunft der Typographie. Die Typographie, die den Synopsen diesjähriger Festivaleinreichungen entnommen ist, sollte nicht zum Informationsträger werden. Die Typo sollte lediglich als Assoziationsquelle und transzendente Raumerweiterung dienen. Ob man alle Wortgruppen erfaßt, sie zu neuen Sinngruppen kombiniert oder nur ein Detail wahrnimmt ist hierbei irrelevant und jedem Betrachter selbst überlassen. Um das zu vermitteln und auch bei wiederholtem Sehen keine Langeweile aufkommen zu lassen, ist der Zuschauer Leser von Beginn an, einer sehr hohen Informationsdichte ausgesetzt worden. So ist die Typographie pro Szene nicht länger als drei Sekunden zu sehen. Da der Trailer sich inhaltlich in zwei Hälften teilt, wurde der Soundtrack dementsprechend erstellt. Die erste, sich stetig steigernde Hälfte wurde anders instrumentiert als die zweite.

Abstimmung von realen und computergenerierten Bildelementen:



Positionierung des 2D-Logos auf der Fotografie



Positionierung des 3D-Logos in der Displacementmap



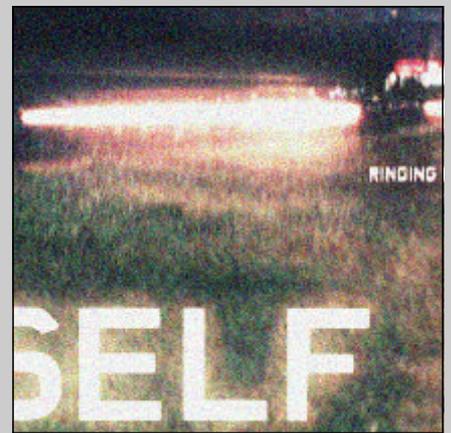
Anpassung des 3D-Logos an das Foto durch Einstellung von Beleuchtung, Grain, Blur, Glow



Volumenlicht mit gerenderten Fraktal-Wolken



Lensflare mit kombiniertem Wolkenlayer, Glow-Effekt und Grain

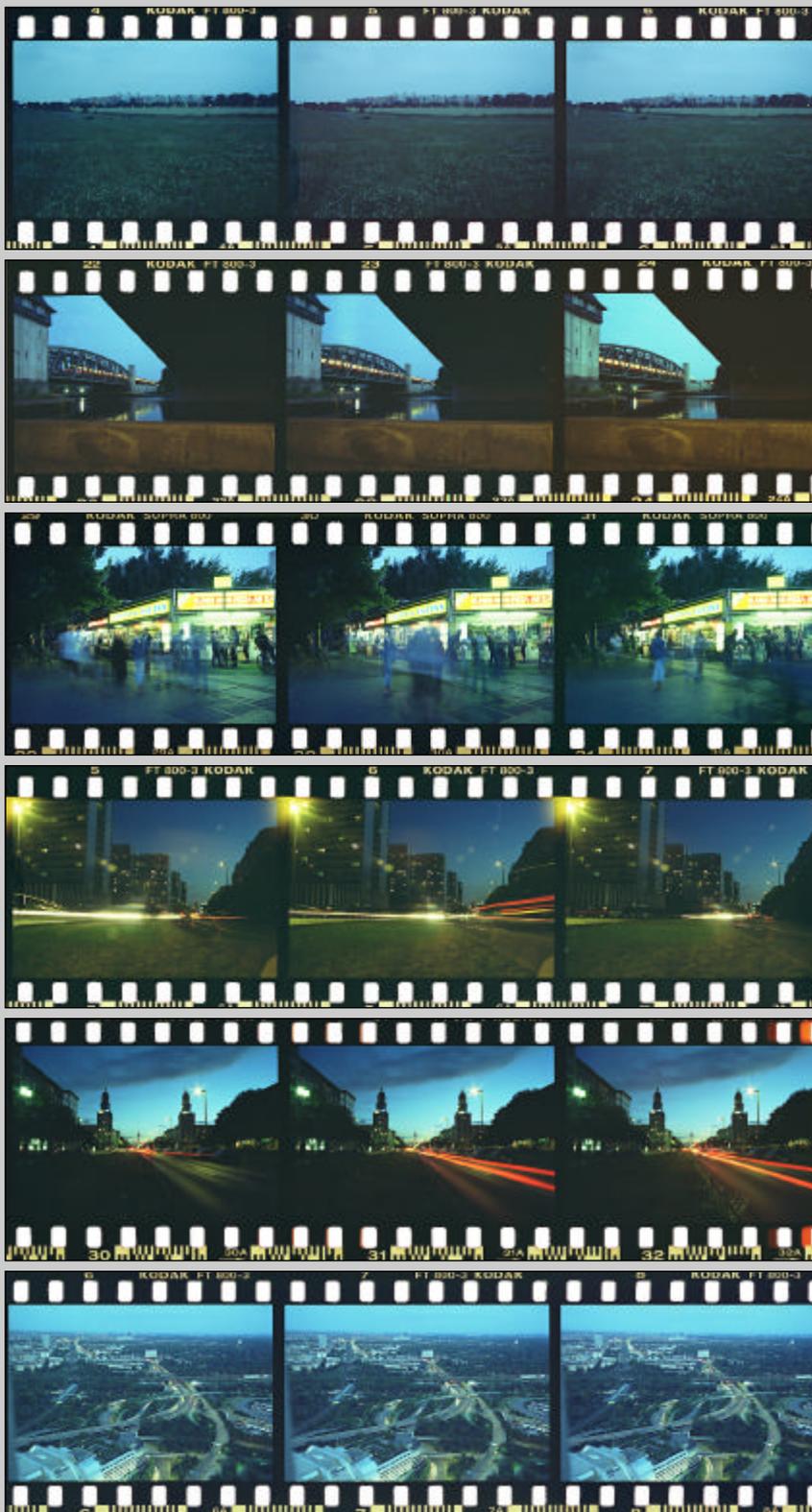


Typographie mit Glow-Effekt, farblich an die Lichtspuren in den Fotos angepaßt



Beauty Shot mit finaler Farbkorrektur: das gesamte Farbspektrum wurde leicht eingeschränkt, um Blau-Orange-Töne zu betonen

07_Produktionsablauf



Nachdem geeignete Orte für unser Vorhaben gefunden waren, wurden an sechs Abenden alle Bildsequenzen kurz vor Einbruch der Dunkelheit fotografiert. Die für unsere Zwecke richtige Lichtstimmung hielt nur ca. 20 Minuten. Fotografiert wurde mit einer Canon EOS 500 mit Tamron Objektiv und Stativ. Bei einer Brennweite von 28mm und einer 16er Blende wurden 36 Bilder à zwei Sekunden auf einen Kodak FT 800 Film belichtet.

Fotografie

Die angestrebte, aufwendige Postproduktion mit Camera-Mapping der Einzelszenen verlangte eine sorgsame Planung und Suche der Orte. Bei der Wahl der Schauplätze mußte darauf geachtet werden, daß das Bild durch große Flächen geteilt wird und nicht zu komplexe Objekte im Vordergrund zu sehen sind, da das Kameramapping nicht mehr überzeugend funktionieren würde. Für Szene 01 eignete sich eine große Freifläche im ehemaligen Grenzgebiet bei Lübars mit Blick auf eine Plattenbausiedlung in Berlin-Reinickendorf. Die Szene 02 wurde unter einer Brücke in Berlin-Treptow aufgenommen. Der Blick auf einen Imbiß-Stand mit vielen Menschen in Szene 03 fand sich in Berlin-Kreuzberg. Die großen Häuserblocks für Szene 04 wurden in der Leipziger Straße in Berlin-Mitte aufgenommen. Die Bilder für den Höhepunkt des Trailers in Szene 05 wurden auf der Frankfurter-Allee in Berlin-Friedrichshain gemacht. Für die Abschlußszene 06 bot sich ein Blick über die Stadt vom Funkturm in Berlin-Charlottenburg an.

Entsprechend des technischen Konzeptes mußte die Perspektive vorausschauend gewählt werden, da die durch Langzeitbelichtung entstehenden Lichtspuren visuell wesentlich mehr vom eigentlichen Bild einnehmen und es ebenfalls zu unerwünschten Überdeckungen mit dem Hintergrund kommen könnte. Sämtliche Szenen wurden in der Dämmerung aufgenommen. Es sollten starke, hellglühende Lichtspuren vom Verkehr eingefangen werden, das Bild sollte aber auch noch Details in den dunklen Bereichen enthalten, um später eine künstliche Lichtsetzung zu ermöglichen. Die Szenen wurden mit einer Spiegelreflexkamera - Canon EOS mit Tamron Objektiv und Stativ - auf Kodak FT800/36 Filmmaterial belichtet. Die Belichtungszeit betrug bei einer 16er Blende zwei Sekunden. Um eine Sequenz festzuhalten, wurden alle 36 Bilder nacheinander belichtet. Pro Szene wurden durchschnittlich drei Filme verschossen, da interessante Bewegungen von Menschen oder Autos rein zufällig geschehen konnte man sich immer wieder überraschen lassen. Die Zielauflösung des Trailers betrug 1920x1038 Pixel, die Scanauflösung 3072x2048 Pixel, somit waren leichte Zooms in die Bilder möglich, ohne sofort an die Grenzen des Materials zu stoßen.

Am nächsten Morgen wurden die jeweiligen Filme zur Express-Belichtung und nach der Sichtung der Ergebnisse zum Scan abgegeben. Bereits zwei Stunden später konnte mit dem Tracking und der Matteerstellung begonnen werden.

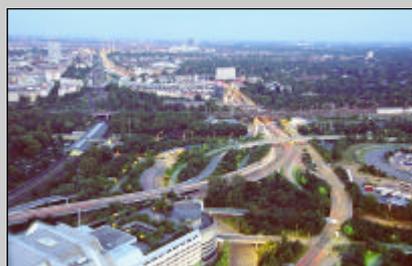
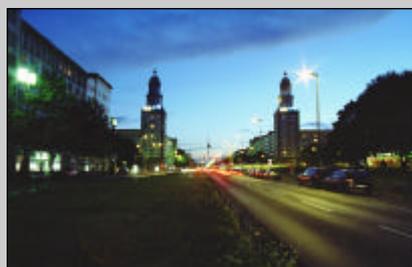
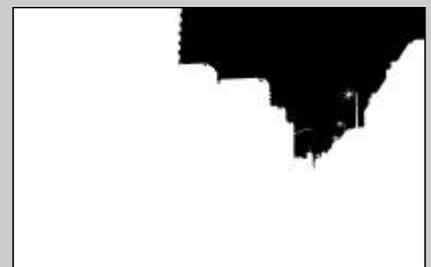
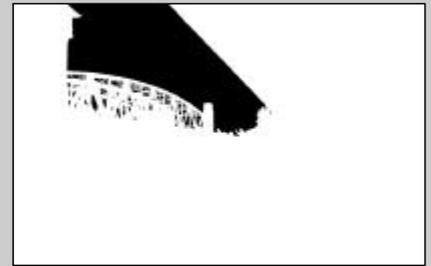
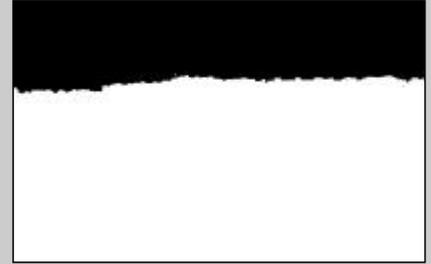
Tracking -Matte

Beim Scannen der Filmnegative ergaben sich minimale Positionsverschiebungen, das führte dazu, daß die Bilder in der Sequenz nicht mehr deckungsgleich waren. Deshalb mußten die Bildsequenzen zunächst stabilisiert werden. Hier kam das Tracking Tool von After Effects zum Einsatz. Beim Tracking sucht das Programm übereinstimmende Pixel aus einem im ersten Frame ausgewählten Bereich in jedem nachfolgenden Frame. In unserem Fall mußte die Verdrehung und Positionsverschiebung der Bilder analysiert werden. Dazu benötigt man im Bild zwei möglichst kontrastreiche Punkte, die in der Sequenz nie verdeckt werden. Bei unseren Fotos eigneten sich hierzu die statischen Lichter wie Straßenlampen und Fenster besonders gut.

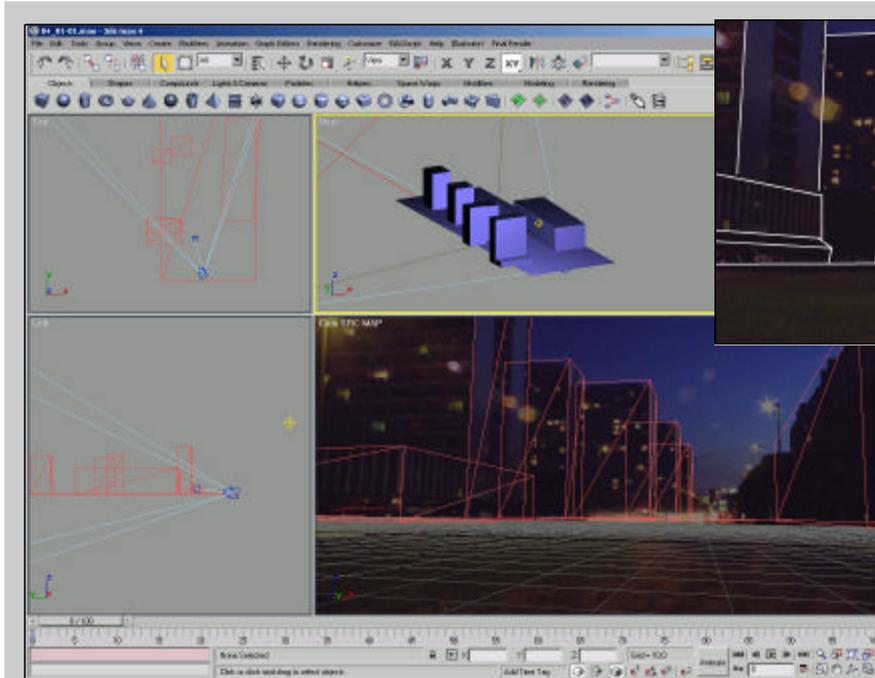


Die Bilder waren nach dem Tracking nicht absolut deckungsgleich, was unserer Absicht, einen möglichst rauhen, handgemachten Look zu erzielen, entgegenkam, aber es kam ein Problem zum Vorschein, mit dem wir nicht gerechnet hatten. Nicht tolerierbare Deformationen zwischen den einzelnen Bildern waren deutlich zu erkennen. Dies mußte darauf zurückzuführen sein, daß der Film beim Scannen nicht absolut plan lag. Unsere Recherchen ergaben, daß dieses Problem sowohl am Filmmaterial selbst als auch am Scanner lag. Neue Fotos zu machen oder die Negative neu scannen zu lassen, hätte viel Zeit gekostet und die Deformationen nicht komplett beseitigt. So fanden wir eine Lösung, die zwar aufwendig, aber dennoch vertretbar war. Da die sich in den Bildsequenzen bewegendem Objekte zum überwiegenden Teil Lichter waren, wurden diese gekeyt und auf ein Still addiert. Die Lichter hatten noch immer die Deformationen, nicht aber die Architektur, was insgesamt zu einem stabilen Bildstand führte. Für das spätere Kameramapping wurde für jede Sequenz eine Opacitymap benötigt, die die Architektur vom Himmel separiert. Für diesen Zweck wurde in Photoshop eine Alphamaske erstellt. Die Bilder wurden aus After Effects in unveränderter Auflösung von 3072x2048 Pixel als TIF-Sequenz mit Alphakanal, mit minimaler Farbkorrektur ausgegeben.

Erstellung der Alphakanäle



Die Kanäle für die Diffuselayer der einzelnen Szenen wurden per Hand in Photoshop erstellt. Als Basis diente ein durch die Kombination mehrerer Keyer gewonnenes Still aus den stabilisierten Sequenzen. Für Szene 06 war keine Matte erforderlich, da sich hinter keinem der 3D zu modellierenden Elemente Himmel befand.

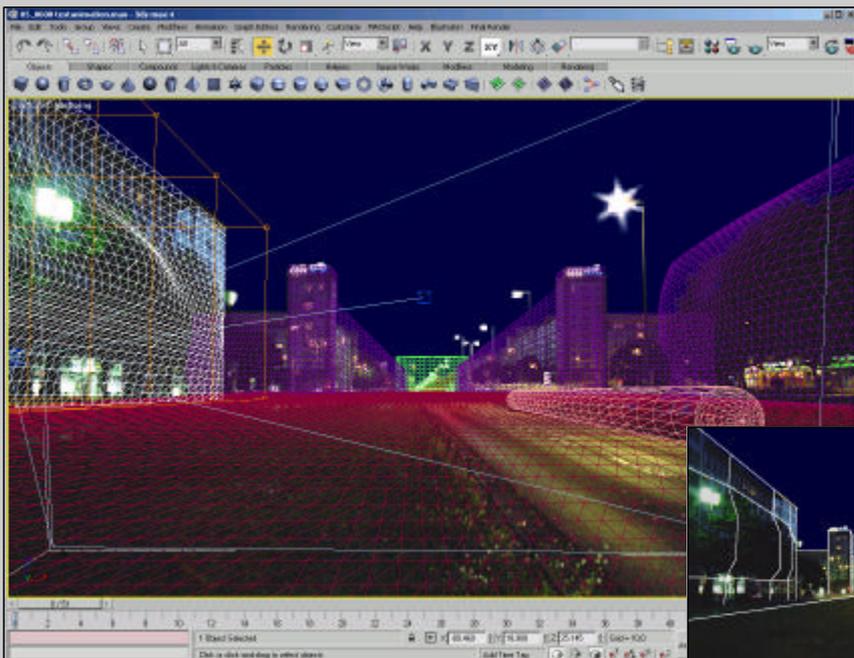


Szene 04: Für die Nachbildung der Architektur wurden auf dem Foto die Fluchtlinien nachempfunden und in 3dsMax mit einfachen Grundkörpern nachgebaut.



genügte ein einzelnes Bild stellvertretend, um das Kameramapping vorzubereiten. Als erstes wurden in Photoshop markante, perspektivische Fluchtlinien nachvollzogen, mit dem Ziel, eine einfache wireframe-anmutende Skizze der Szene zu erhalten. In

Max wurde nun eine Kamera gesetzt mit den Objektiv-Parametern der Spiegelreflexkamera am Set. Die Wireframe-Skizze wurde nun als Background Image in MAX eingeladen und in dem Viewport der Kamera dargestellt. Wichtig ist hierbei, die Ausgabegröße der Bilder in den Render-Settings entsprechend auf das Bild-Seitenverhältnis der Wireframe-Skizze einzustellen, da sonst im Viewport die Bildproportionen nicht mehr gewahrt sind. Bereits mit dem standardmäßigen Raster ließ sich die Position der Kamera relativ gut danach ausrichten. Mit einfachen Quader wurde dann Stück für Stück die Architektur nachempfunden. Wichtig war es dabei, daß man nicht perspektivischen Irrtümern unterlag, dies konnte immer wieder durch die leichte Bewegung der Kamera überprüft werden. Zur Erleichterung der Arbeit wurden übergangsweise allen Körper ein halbdurchsichtiges Material zugewiesen. Dies ermöglichte sowohl im Viewport als auch in gerenderten Testbildern die visuelle Kontrolle, ob Körper und Realaufnahmen deckungsgleich waren. Nach kurzer Zeit wurde klar, daß es vor allem wichtig ist, zweckdienlich und hinreichend genau zu arbeiten, um die Illusion glaubhaft zu machen. Alle Objekte wurden geometrisch sehr einfach



Szene 05: Um Baumkronen auszuformen wurde die Auswölbung auf der Skizze angedeutet und in 3dsMax mit dem FFD-Modifier aus der Häuserfront ausgearbeitet.



gehalten und an die Formen der Grundkörper in MAX angelehnt.

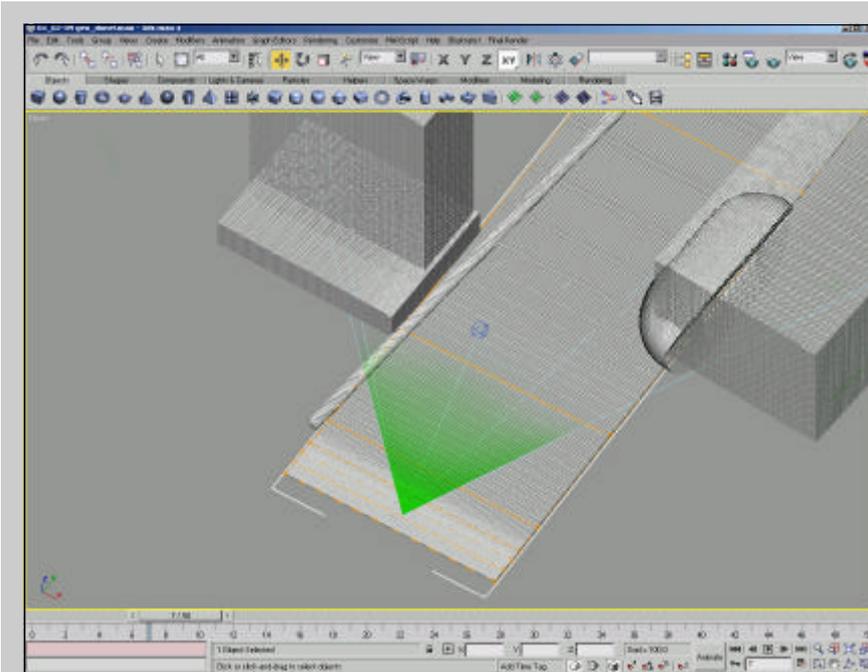
Für schwierigere Formen, wie z.B. Baumgruppen vor Häuser, kam lediglich noch der FreeForm Deformation Modifier zu Einsatz. Sowohl Hausfront als

auch Baumkronen mußten aus einem Objekt herausgemodelt werden, denn für das gesamte Mapping steht nur die Information aus dem Foto zur Verfügung. Halbverdeckte Bereiche, die im Verlauf der Kamerafahrt zum Vorschein kommen würden, hätten dann quasi keine Oberflächenmap und die Illusion wäre sofort zerstört. Um ein verzerrungsfreies Mapping auf den Objekten zu ermöglichen, war es außerdem wichtig, eine hohe Faces-Dichte auf den Flächen zu gewährleisten. Generell galt, je näher ein Objekt der Kamera war, desto höher die Auflösung der Flächen. Mit Hilfe des FFD - Modifiers konnte die Konzentration

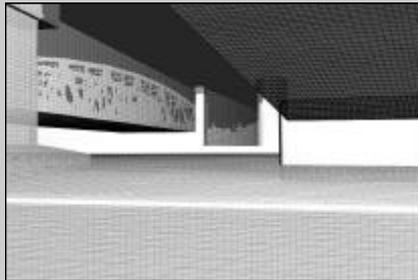
3d Modelling

Nach dem Stabilisieren der Bildsequenzen konnte mit dem Camera-Mapping in 3D Studio MAX begonnen werden. Ziel der Bearbeitung in MAX war es, die Sequenzen mit einer 3d-Kamerafahrt zu versehen, das rotierende Spotlicht zu integrieren und die im Raum stehende Schrift zu generieren. Es galt, die Szenen so vorzubereiten, daß einzelne Passes für die Diffuse Map, das Licht und die

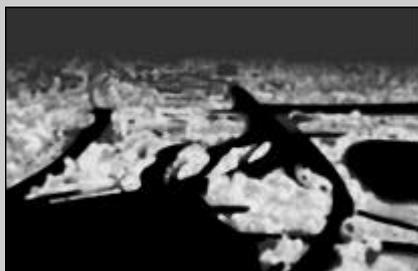
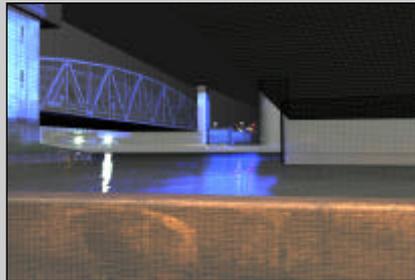
Typographie als Bildsequenzen ausgegeben werden konnten. Diese würden dann später in AfterFX zusammengefügt werden, da im Composing-Tool eine viel größere Kontrolle über das Gesamtbild möglich ist. Um ein überzeugendes Camera-Mapping zu realisieren, war es wichtig, die virtuelle Kamera in MAX perspektivisch möglichst genau an die Originalsituation anzupassen. Die Bildsequenzen der einzelnen Szenen hatten jeweils eine feste Kameraposition, daher



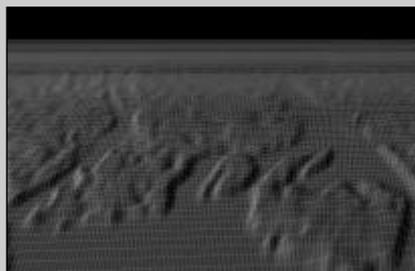
Szene 04: Im (grünen) Nahfeld der Kamera wurde die Faces-Konzentration mit dem FFD-Modifier erhöht, um ein verzerrungsfreies Mapping zu gewährleisten.



Szene 02: Die in After Effects vorbereitete Opacity-Map vereinfachte das Modelling stark. Sie wurde auf die Grundkörper gemappt und vermittelt so den Eindruck echter Geometrie.



Szene 06: In Photoshop wurde aus dem Photo eine Displacement-Map generiert. Als angewandtes Displacement auf einem Patch-Grid wurde so der Boden ausgeformt.



Szene 06: In Photoshop wurde die 2D-Vorlage zur Logopositionierung in der Stadt erstellt und in 3dSMax als räumliches Objekt nachempfunden.



der Faces variabel gehalten werden, um die Renderzeiten möglichst gering zu halten.

Für alle Objekte wurde ein MAX-Material erstellt. Da die Dummy Objekte lediglich Träger für die Bildsequenzen waren, wurden alle Materialeigenschaften zurückgesetzt: Ambient-, Diffuse- und Specular-light auf schwarz, Specular Highlights auf null. Dem Kanal für Self Illumination wurde die Bildsequenz zugewiesen.

Mit den vorbereiteten Masken konnten Opacity-Maps erstellt werden, wodurch das Modelling stark vereinfacht wurde. Objekte, die direkt an den Himmel grenzen, wurden mit Hilfe der Opacity-Maps freigestellt. Bei der Abschlussszene über der Stadt mußte auf ein anderes Prinzip zurückgegriffen werden, da die Landschaft zu komplex war, um sie mit einfachen Grundkörpern nachzuempfinden. Hierzu wurde in Photoshop aus dem fotografierten Material eine Displacementmap generiert, die komplett über ein hochaufgelöstes Patch-Grid gelegt wurde. Es wurden die Mapping-Koordinaten benutzt, die auch schon für die Diffuse-Map durch Camera-Mapping festgelegt wurden. Alle Bereiche wie z.B. Straßen, die plan bleiben sollten, wurden mit Schwarz in Photoshop ausmaskiert. Das Patch-Grid wurde nur leicht durch die Displacement-Map beeinflusst, um einen dreidimensionalen Charakter in Zusammenarbeit mit Diffuse-Map zu unterstreichen und dem Bild die Flachheit zu nehmen. Auch hier galt es, hinreichend genau zu arbeiten und die Illusion eines Fluges über die Stadt zu erschaffen. Beim komplexen 3d-Modelling ist es immer wieder wichtig, sich nicht in endloser Arbeit zu verlieren, sondern darauf zu konzentrieren, was den Gesamteindruck maßgeblich beeinflusst und was nicht.

Eine zusätzliche Modelling-Aufgabe bestand in der Realisierung des Interfilm-Logos in 3D für die Schlußszene. Das Logo sollte sich am Ende des Trailers als überdimensionale Architektur in der Stadt befinden. In Photoshop wurde für die Bildaufteilung in der Schlußszene eine Lösung gefunden. Es mußten das Interfilm-Logo aber auch diverse Festival-Infos als auch Sponsorenlogos integriert werden. Innerhalb dieses Layouts wurde das Logo vorerst zweidimensional in der Stadt platziert. Das Photoshop-Bild diente dann als Grundlage, das Logo genau an dieser Stelle in 3D nachzuempfinden. Ziel war es, die Schriftzüge "interfilm", "berlin" und das abstrahierte Projektorlicht mit Leinwand fest auf den Boden in der Stadt zu integrieren. Durch die perspektivische Interpretation des eigentlich grafisch-zweidimensionalen Logos konnte eine Lösung gefunden werden, die überzeugend in 3D funktioniert, ohne der eigentlichen Gestaltung des Logos zu nahe zu treten.



Um zu gewährleisten, daß das Volumenlicht auch durch die Opacitymaps korrekte Schatten wirft, mußte in Szene 02 auf Raytracing zurückgegriffen werden, ansonsten wurde mit einfachen Shadowmaps für den Schattenwurf gearbeitet.

Die Vorbereitungen für die Diffuse-Passes waren damit bereits abgeschlossen. Es konnte nun mit der Kamerafahrt begonnen werden. Der Bewegungsradius der Kamera ist durch die besondere Form des Mappings stark eingeschränkt, es mußten daher die Extrempositionen ausfindig gemacht werden, bevor das Mapping sich zu stark verzerrt und die Illusion der Bewegung im Raum zerstört wird. Innerhalb dieser Grenzen konnte dann die langsame Fahrt realisiert werden. Nachdem die Kamera-Fahrt animiert worden war, konnten die Diffuse-Passes bereits in die Render Queue geschickt werden. Die Diffuse-Passes wurden als TGA-Sequenz mit Alpha-Kanal errechnet. Pro Szene dauerte die Bearbeitung inklusive Testanimationen etwa einen Tag. Als nächstes folgte die Lichtsetzung. Die einzige Lichtquelle in jeder Szene war der rotierende Spot. Entsprechend dem beschlossenen Timing hatte der Spot die Szenen zu durch-

wandern. Der Weg des Spots wurde über einen Spline-Pfad festgelegt. In der Track-View konnte dann sehr genau festgelegt werden, zu welchem Zeitpunkt sich der Spot wo zu befinden hat.

Der zu rendernde Lichtpass sollte die Information zu Licht und Schatten auf den Objekten enthalten, wenn der Spot rotiert. Dazu wurde allen Objekten ein neues Material zugewiesen. Das Material hatte keine eigenen speziellen Oberflächeneigenschaften, reflektierte das Licht nur in dunkelgrau, möglichst neutral und ohne Highlights, nur die Opacitymap der jeweiligen Bildsequenz wurde beibehalten. Desweiteren sollte ein Lichtkegel mit Hilfe eines Volumen Licht Effekts das Licht selbst in der Szene sichtbar machen.

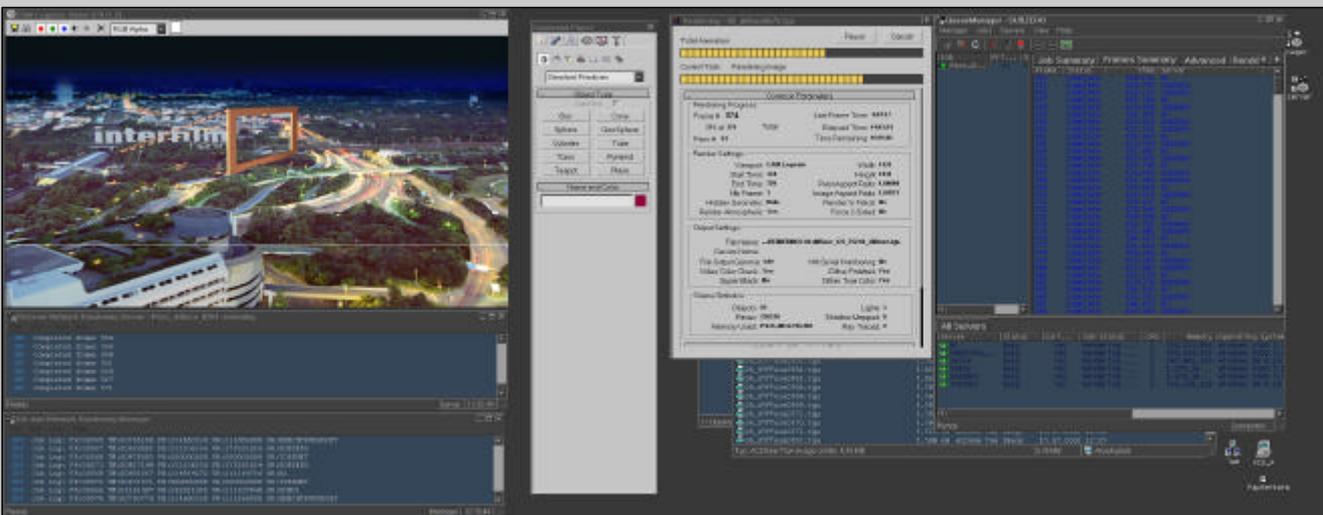
Um zu gewährleisten, daß das Volumenlicht auch durch die Opacitymaps korrekte Schatten wirft, mußte in Szene 02 (Brücke) auf Raytracing zurückgegriffen werden, anson-

sten wurde mit einfachen Shadowmaps für den Schattenwurf gearbeitet, der auch aufgrund der hohen Geschwindigkeit des Spots realistisch genug war. Am Ende der Editierung wurden die Lichtpasses mit der bereits animierten Kamerafahrt als JPG-Sequenz in höchster Qualität gerendert. In den Szenen, in denen das Licht direkt in die Kamera scheint, wurde zusätzlich ein Lensflare Pass gerendert, um später in der Compositing Phase mehr Möglichkeiten zu haben.

Bei der Erstellung der Typographie im virtuellen Raum konnte man sehr intuitiv vorgehen. Die Wortgruppen waren bereits festgelegt worden und konnten einfach in die Szenen eingebettet werden. Der rotierende Spot wurde in dieser Szene ausgeschaltet, da die Typographie selbstleuchtend sein sollte. Das Material der Objekte behielt die Opacity-Map, wurde ansonsten aber auf komplett schwarz ohne Eigenschaften reduziert, da diesmal nur die Schrift gerendert werden sollte und lediglich die Überdeckungen durch die Architektur der Szene berücksichtigt wurden.

Timing

Bei der Produktion des Trailers kam es darauf an, entsprechend der entwickelten Dramaturgie ein exaktes Zusammenspiel von Bild und Ton zu gewährleisten. Aufgrund der komplexen Produktionsprozesse mußte dazu schon früh ein verbindliches Timing festgelegt werden. Wann kommt das Licht? Wie lange bleibt die Typo? Da schon bei der ersten Projektbesprechung mit Interfilm die Gesamtlänge und die Länge der Handlung, der Festivalinformationen und Sponsortafeln festgesetzt wurden, mußten wir die vorgegebene Zeit unseren Szenen zuteilen. In den ersten sechzig Sekunden sollte die



Über den Max Network Rendering Manager konnten sehr komfortabel die einzelnen Renderjobs verwaltet werden. Tagsüber renderten die nichtbelegten Rechner bereits an den Sequenzen, über Nacht konnten alle Rechner gemeinsam die Jobs bearbeiten. Im allgemeinen ging das Rendering sehr zügig vonstatten, kein Pass dauerte länger als 10 Stunden. Wurden Szenen in MAX an einem Tag bearbeitet, so konnten diese bereits am nächsten Tag in AfterFX eingebunden werden.

Haupthandlung und das Interfilm-Logo Platz finden. Um die Spannung zu steigern, wollten wir den Trailer mit einem zweisekundigem Schwarzbild anfangen lassen. So blieben neun Sekunden für Szene 01, jeweils elf Sekunden für die Szenen 02 bis 05 und fünf Sekunden für Aufbau und Etablierung des Logos. Alle Szenen sollten eine Sekunde auf- und abblenden. Nach unserem Gefühl, unserer Erfahrung und einigen Tests einigten wir uns darauf, daß die Phasen, in denen das Licht die Stadtszenen verlangsamt und die Typographie sichtbar wird, drei Sekunden dauern sollten. Für die Festivalinformationen und Sponsorentafel, die sich inhaltlich ja ständig ändern konnten, reservierten wir die restlichen 30 Sekunden.

So war das Timing erst einmal hinreichend genau, um die 3d-Szenen vorzubereiten. Damit nichts schief geht und um noch kleine Korrekturen vornehmen zu können, wenn der Soundtrack vorhanden ist, wurden die Szenen mit jeweils einer Sekunde „Fleisch“ am Anfang und am Ende gerendert.

Soundtrackerstellung / Takt



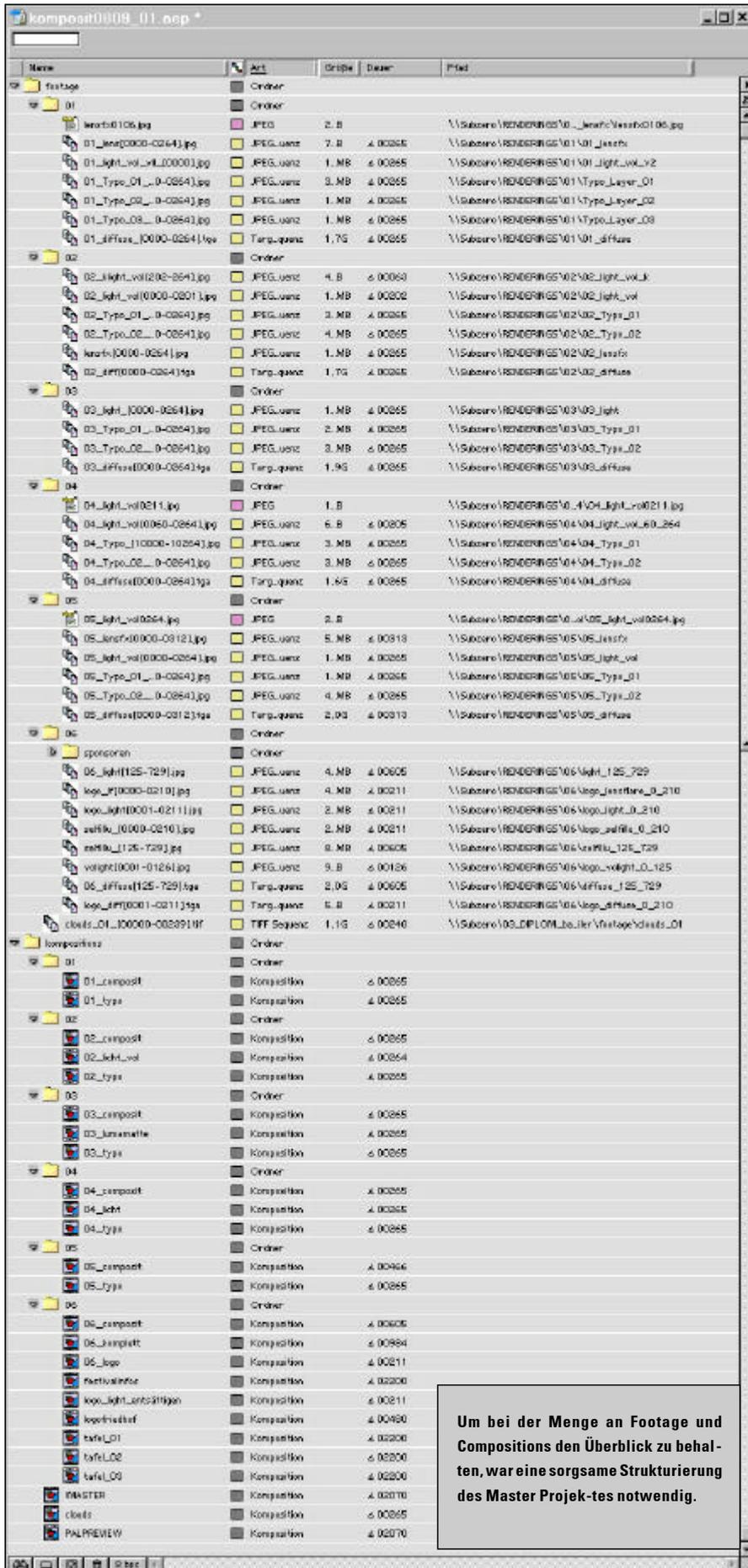
Dem Timing entsprechend wurde in Cubase der Soundtrack erstellt. In dem Projekt mußten über 40 Soundspuren verwaltet werden.

Die Erstellung des Soundtracks unterteilte sich in zwei Aufgabengebiete: der eigentliche Soundtrack und die rein unterstützend-bildbezogenen Sounds. Um eine möglichst starke Einheit von Bild und Ton zu gewährleisten, ist es immer günstig, wenn Bildereignisse sehr eng an die Geschwindigkeit und die Taktwechsel des Soundtracks angepaßt sind. Zu Beginn wurde eine sehr einfache Bassdrum und ein Subbass programmiert, um vor allem einen Eindruck für die Geschwindigkeit des

Soundtracks zu bekommen. Es wurden verschiedene Möglichkeiten in Kombination mit ersten Bildern probiert. Nach der Festlegung der Grundgeschwindigkeit des Soundtracks von 92BPM wurde der Rohschnitt des Trailers angelegt. Entsprechend der vorliegenden Schnitte wurde ein Raster für den Song entwickelt: ca. zwei Takte als Phase zwischen zwei Spotlightrotationen und ebenfalls zwei Takte als Übergang zwischen zwei Szenen. Der Vorteil liegt darin, daß unser an Popmusikstrukturen gewöhntes Ohr dadurch nicht abgelenkt wird, sondern eine Songweiterentwicklung/steigerung über jeweils zwei Takte gern akzeptiert. Anhand dieses Soundtrack-Timings gab es nochmals eine Rückkopplung auf den Finalschnitt des Trailers. Die einzelnen Szenen konnten nun genau zueinander ausgerichtet werden. Maßgeblich war hier immer das Erscheinen des Spotlights, das visuell mit dem Takereignis im Song quantisiert wurde.

Anhand des neuen Schnittes konnte nun eine Soundspur erzeugt werden, die das rotierende Spotlight akustisch unterstützt. Als Grundlage diente ein 15 sekündiges Sample

etwas mehr verhallt, um die eigene Charakteristik des Ortes zu unterstreichen. Durch die korrekte Anpassung der Bilder an das Taktmaß des Songs hatte der Sound für das Licht nun auch eine auftaktähnliche Funktion, was die Spannung des Trailers im Gesamten enorm unterstützte. Szenenbezogen wurden ebenfalls Samples mit Wiesengeräuschen, Stimmen, Flugzeuggeräuschen und extrem tiefgepitchten Metallklängen benutzt. Auf Grundlage der ersten Klänge und der auf Bass/Bassdrum basierenden Grundidee des Soundtracks wurde dann Stück für Stück der Soundtrack entwickelt. Es wurden verschiedene Beats programmiert, Gitarrenspuren eingespielt und Füllsound wie Feedbacks und Pads integriert. Ziel war es erst einmal, viele Ideen zu sammeln. Am Ende standen ca. 40 Spuren mit den verschiedensten Sounds zur Auswahl und es konnte nach dem Baukastenprinzip Stück für Stück der Soundtrack arrangiert werden. Hier galt es vor allem, die Dramaturgie des Trailers zu unterstützen. Der Soundtrack beginnt sehr geräuschbezogen und perkussiv, um Spannung und Aufmerksamkeit zu erlangen. In Szene 03 wird das erste Mal das Hauptthema mit einer Gitarre etabliert. Von diesem Punkt an wird die gesamte Stimmung wesentlich emotionaler, andere Instrumente erweitern die Melodie, der Beat wird zunehmend komplexer bis zu einem orchestralen Höhepunkt in Bild und Ton am Ende der Szene 05, Logo und Festivalankündigung werden gewissermaßen enthüllt. Zum Ende des Trailers hin erfolgt ein audiovisuelles "Ausatmen", ein Spielen mit Sound- und Bildzitate vom Anfang des Trailers, die Stadt mit dem rotierenden Spotlight überblickend. Da im allgemeinen die Qualität der Soundanlagen in den Kinos sehr hoch ist, konnte viel mit Subbässen gearbeitet werden: die Bilder werden sehr kraftvoll und visuelle Ereignisse wie z.B. das rotierende Spotlight werden nahezu physisch spürbar. Der Bass bewegt sich hier in einem Frequenzbereich von ca. 40-90 Hz. Für eine Fernsehfassung wäre es daher dringend nötig, den Sound nochmals anzupassen, da viele Geräte einen automatischen Lowcut vornehmen oder die Speaker schlichtweg nicht in der Lage sind, solche tiefen Töne abzubilden. Beim Mixdown des Soundtracks war es immer wieder wichtig, das Spotlight dominieren und als stärkste Kraft in der Soundwelt, wirken zu lassen. Im Bild kommt es immer wieder zu Überstrahlungen durch das Licht, auditiv sollte daher das erfüllt werden, was visuell vorgegeben wurde. Der gesamte Mix wurde später nochmals stark komprimiert und normalisiert um die allgemeine Lautheit anzuheben. Durch dieses Verfahren leidet im allgemeinen aber immer die Dynamik und Durchsichtigkeit einer Produktion.



Compositing

Aufgrund der Erfahrung aus früheren Projekten stand schon zu Beginn der Produktion fest, daß es eine sehr intensive und komplexe Compositingphase geben werde. Es galt, die aus Max gerenderten Passes zu einem harmonischen Ganzen zusammenzufügen. Da der Originalhimmel der einzelnen Szenen aufgrund der Perspektivverschiebungen durch die Kamerafahrt nicht genutzt werden konnte, lag es nahe, zunächst einen für alle Szenen funktionierenden Himmel zu erstellen. Dazu wurden Elemente verschiedener Wolkenfotos in Photoshop zu einem neuen Himmel zusammengefügt. Die einzelnen Wolkenlayer wurden dann in After Effects animiert, indem auf Wolkengruppen unterschiedlich starke Positionsverschiebungen angewendet wurden. Um einen natürlichen Eindruck zu wahren, wurden die Wolkenlayer separat mit dem Effekt Twirl bearbeitet. Da die Himmelsfarbe erst zu einem späteren Zeitpunkt entschieden werden konnte, bot es sich an, alles zu entsättigen. Um Renderzeit zu sparen, wurde die Composition als TIF-Sequenz vorgerendert und als Footage in das Masterprojekt importiert.

Zur Performanzverbesserung und zur Wahrung der Übersicht wurde im Master-afx-Projekt das Footage auf mehrere verschachtelte Compositions verteilt. Es erwies sich als sinnvoll, pro Szene eine Composition mit jeweils einer Untercomposition für die Typographie anzulegen und je nach Bedarf weitere Untercompositionen hinzuzufügen. In einer Mastercomposition wurden die Szenencompositions dem Timing entsprechend angeordnet. Beim Import des Footages mußte darauf geachtet werden, daß Netzwerkpfade angegeben wurden, um das Rendering auf jeder im Netzwerk befindlichen Workstation zu ermöglichen. Der Aufbau der einzelnen Szenencompositions war gleich. Als hinterste Ebene kamen die Wolken. Dann der Layer mit den gemapten Fotos mit Alpha-Kanal. Das darauffolgende Licht unterteilte sich in Diffuselayer mit Volumenlicht als Luminanzmatte, Volumenlicht und, wenn vorhanden, Lensflare und weitere Lichter. Danach wurde die Typocomposition dazu addiert. Als abschließende Ebene kam eine Effektebene, in der die Farbkorrektur vorgenommen wurde. Nach Bedarf wurden die einzelnen Passes mit Ebeneneffekten wie Farbkurven, Farbton/Sättigung, Leuchten und Gaußschen Weichzeichner versehen, um die Integration zu erhöhen. Teilweise mußten Bildelemente noch maskiert werden um in den Passes noch separate Einstellungen vornehmen zu können wie z.B. das Weichzeichnen von Lichtkanten. Für alle Ebenen wurde die Opazität eingestellt. Es erwies sich als günstig, die Intensität des Volumenlichtes in

Um bei der Menge an Footage und Compositions den Überblick zu behalten, war eine sorgsame Strukturierung des Master Projektes notwendig.

The image displays three screenshots of a video editing software interface, likely Avid Media Composer, showing a complex multi-layered composition structure for a trailer. The top window, titled '04_typo - Zeitliste', shows a list of 17 typographic elements (e.g., 'Missing key*', 'plane takes off', 'taxi*', 'aged found dead in apartment', 'sleepwalking', 'boy trapped in his dream', 'police get checked', 'culture by subculture', 'sick of the system', 'last prostitute', 'mobile phone', 'love with tv', 'room no door', 'parking car', 'ferno itself') with their respective timing and settings. The middle window, titled '04_composit - Zeitliste', shows a list of video and audio tracks (e.g., 'masterbarve*', '04_diffuse_Lampen', '04_licht', '04_scm_bar_Äsner', '04_typo', 'blir', '04_igml_xw[0050-0241.jpg]', '04_0ffuse0000-02641.jpg', '04_0ffuse0000-02641.jpg', '04_0ffuse0000-02641.jpg') with their respective timing and settings. The bottom window, titled 'MASTER - Zeitliste', shows a final master composition of 7 tracks (e.g., 'masterbarve', 'Degetriedhof1', '006_00mpiet1', '006_composit1', '006_composit1', '006_composit1', '006_composit1') with their respective timing and settings.

Im Master-afx-Projekt wurde das Footage auf mehrere verschachtelte Compositions verteilt. Es erwies sich als sinnvoll pro Szene eine Composition mit jeweils einer Untercomposition für die Typographie anzulegen, und je nach Bedarf weitere Untercompositionens dazu zufügen. In einer Mastercomposition wurden die Szenencompositions dem Timing entsprechend angeordnet.

den perspektivisch entfernten Bereichen zu verringern. Um dem Ganzen eine nächtliche Anmutung zu verleihen, mußten die Szenen abgedunkelt und in eine bläulich silbrige Farbsituation transformiert werden. Dazu wurde der aus 3DSMax farbneutral ausgegebene Diffuselayer in der unteren Ebene mittels der Farbkurve in die Nachtstimmung gebracht. Wohingegen der darüber liegende Diffuselayer mit dem Volumenlicht als Luminanzmatte etwas aufgehellt wurde. So war die Szene im Licht jeweils hell und detailreich und ansonsten dunkel und undetailliert,

was auch natürlichen Beleuchtungsverhältnissen entspricht. In den Bereichen, in denen keine Beleuchtungsinformationen durch das Volumenlicht vorgegeben wurden, wie auf den Vordergrundflächen in den Szenen 01 und 05, wurde mittels einer animierte Maske in einem aufhellenden Effectlayer nachgeholfen. Mittels einer Farbkurve bekam der noch graue Himmellayer sein natürliches Aussehen. In den bereits erwähnten Untercompositionen für die Typographie wurden die einzelnen Satzgruppen über animierte Masken aus den Typopasses extrahiert, so daß dem

Konzept entsprechend individuell die Sichtbarkeit eingestellt werden konnte. Da die Typopasses zu Gunsten der Datenmenge ohne Alphakanal aus 3DSMax gerendert wurden, mußten die Wortgruppen mit einem Ebeneneffekt versehen werden, der den schwarzen Hintergrund ausblendet. Es erwies sich der Effekt "Aufhellen" als der günstigste. Um dabei die perspektivischrichtige Verdeckung der einzelnen Wortgruppen zu erhalten, wurden diese, wenn nötig, mit sich selbst als Luminanzmaske versehen. Somit war der fehlende Alphakanal wiederhergestellt. Eine weitere Untercomposition war oft für die Ausarbeitung des Lichtes erforderlich. So wurden zu schwache oder fehlende Lichter zu den aus 3DSMax gerenderten dazu addiert, indem weiße Farbflächen über Maskenfunktionen und Transparenzen entsprechend angepaßt wurden. Da sich die Tafeln mit den Festivalinformationen und die Sponsorenlogos inhaltlich noch bis zuletzt ändern konnten, wurden diese extern als Photoshopdatei mit allen Layern abgelegt und in das Projekt bei Bedarf erneut, auf eine Ebene reduziert, importiert. Damit sich die in das eigentliche Foto eingefügten Elemente wie Typographie, Scheinwerferlicht und Himmel nach der Farbanpassung endgültig integrierten, wurde in der Mastercomposition ein Effectlayer mit einem Farbrauschen angelegt. Das Farbrauschen durfte allerdings nicht zu stark sein, da auf dem Zielmedium 35mm Film, bedingt durch das Filmkorn auf dem Zelluloid, ohnehin ein Rauschen entsteht.

Mastering / Finales Rendering

Nachdem alle Szenen aufeinander abgestimmt waren, die Festivalinformationen und Sponsoren feststanden, wurde das Projekt gemastert. Dazu wurden in Kooperation mit dem Berliner Studio der Firma DAS WERK die Farben und Kontraste für die Bildsequenz an einem kalibrierten Monitor kontrolliert und unseren Vorstellungen entsprechend angepaßt.

Das Projekt wurde dann über Nacht mit drei Rechnern in eine JPG-Sequenz im YUV 1:1:1 Format gerendert. Die 2070 Bilddateien faßten ein Datenvolumen von 7,56 GB. Um im Kopierwerk den Ton exakt anlegen zu können, wurden zwei Sekunden [48 Frames] vor dem Beginn der eigentliche Trailersequenz ein Bild mit einem roten Kreuz eingefügt. Equivalent dazu wurde zwei Sekunden vor Beginn der Tonspur ein Synchronisationspieps eingefügt. Sound und Bilder wurden auf Daten CD-ROM gebrannt, und per Kurier zur FAZ geschickt.



Die in 3dSMMax und Aftereffects erstellten Layer wurden im Master-afx-Projekt kombiniert. Die untere Abbildung ist das finale Composit aus der Szene 04. Darüber sind die einzelnen Layer bestehend aus Diffuselayer, Alfamaske, Volumenlicht, erster und zweiter Typolayer.

FAZ

Das Zielmedium der Produktion war 35mm Film mit Licht- und Digitalton in einer Auflage von 40 Einsatzkopien. Ausgangsmaterial für die Kopien ist ein 35mm Negativfilm. Die FAZ (Filmaufzeichnung) der digital erzeugten Bilder übernimmt die Firma Cinepix in München. Im Studio Babelsberg wird die Nullkopie gezogen und der Ton angelegt. Von der Nullkopie werden 40 Einsatzkopien gemacht, die dann 14 Tage vor Festivalstart an die Programmkinos ausgeliefert werden.

Projektkosten

Einen bei jedem Projekt sehr wesentlichen Faktor bilden die Kosten. Da Interfilm Berlin kein Budget für die Produktion des Trailers hatte, konnten keine Honorarkosten berechnet werden. Gesponsort wurden die Filmbelichtung von Cinepix München und die Erstellung der 40 Filmkopien vom Studio Babelsberg. Für die 20 Kleinbildfilme zur Erstellung des Ausgangsmaterials und für das Scanning stellte Interfilm 200 Euro zur Verfügung. Alle weiteren Kosten einschließlich der Bereitstellung des technischen Equipments wurden von uns übernommen. Als Entgegenkommen für unsere geleistete Arbeit bietet Interfilm uns die Möglichkeit, uns im Festivalkatalog und auf den Interfilm Webseiten entsprechend zu präsentieren. Nach Festivalende bekommen wir vier der 35mm Kopien. Unter den gegebenen Umständen läßt sich über die realen Projektkosten nur spekulieren. In Anbetracht der Tatsache, daß der diplombedingte sehr lange Bearbeitungszeitraum von sechs Monaten von uns auch genutzt wurde, was für einen Trailer von 90 Sekunden ein ungewöhnlich langer Zeitraum ist, bilden die Honorare mit Abstand den größten Kostenfaktor. Bei einem Tagessatz von 250 Euro pro Person und einer Hauptproduktionszeit von 40 Arbeitstagen macht das 20.000 Euro. Dazu kommen Studiokosten von 100 Euro pro Tag, die Kosten für die Fotografien, der Scann, die Filmbelichtung und die 40 Vorführkopien. Insgesamt beliefen sich die Projektkosten also auf etwas über 25.000 Euro. Ziemlich sicher ist, daß nur ein Großkunde einen solchen Etat für einen Trailer dieser Art zur Verfügung stellen könnte.



Nach dem Mastering wurden das finalisierte After Effects Projekt als JPG-Sequenz ausgegeben. Die 2070 Dateien fassen bei einer Auflösung von 1920x1038 Pixeln in YUV 1:1:1 Kompression ein Datenvolumen von 7,56 GB. Das Filmnegativ wird von CinePix München belichtet. Im Studio Babelsberg werden Ton angelegt und die 40 Vorführkopien erstellt. Vom 23. Oktober bis 10. November ist der Trailer in vielen Berliner Kinos zu sehen.

Christian Mahler

08_Die Morphologie des Trailers

Aufbau und Funktion von Trailern

Der Trailer hat in seiner Geschichte viele Entwicklungen durchlaufen. Von der Hinweistafel und Vorschau auf kommende Programme wurde er durch seine spezielle äußere und innere Form zu einer eigenen Untergattung des Films. Seine Funktion reicht über die Vermittlung von Informationen und der Vorschau auf Kommendes hinaus. So ist der Trailer nicht nur separat zu sehen, sondern muß als Teil eines riesigen im gesamten wirkenden Werbeapparates in seiner kulturellen Funktion betrachtet werden. *“Oblig es im 19. Jahrhundert noch der Architektur, Lebenswelten vorzuformen, und fiel es Diskursen wie Predigt oder politische Brandrede zu, Werthaltungen zu vermitteln, so hat die Werbung in den letzten hundert Jahren einen guten Teil dieser Aufgaben übernommen.”* [1, S. 13]

Das Vorformen und Inszenieren von Lebenswelten ist neben der Schaffung eines gesellschaftlichen Gedächtnisses an diese eine besondere Leistung von Trailern.

So sind z.B. Spielfilmtrailer als wichtigstes Werbemittel der Filmindustrie heute mit dafür verantwortlich, daß sich kaum jemand, der Bewegtbildmedien nutzt, dem Angebot entziehen kann und somit den beworbenen Film, ohne ihn gesehen zu haben, in seine persönlichen Filmerfahrungen mit einbezieht. So kommt es teils zu einem Phänomen, das Robert Pfaller in seinen *“Studien über delegiertes Genießen”* [2] als Interpassivität bezeichnet. Nur um mitreden zu können, ist es nicht mehr nötig, Orte zu bereisen, die man von den Urlaubsfotos und Videos seiner Freude und Bekannten kennt, ein Buch zu lesen, sofern man die Kritik gelesen hat, und den Film zu sehen, wenn man den Trailer kennt. So wird, auch wenn man nicht in den Sehgenuss des Filmes kommt, die kulturelle Aufgabe der Meinungsbildung und Vorformung von Lebenswelten auch schon durch den Trailer wahrgenommen.

Struktur

Die heutigen Spielfilmtrailer sind durchaus auch als Modell des Films zu sehen und so mit Einträgen in Lexika zu vergleichen. Unter dem Titel des Films oder dem Namen des Regisseurs bekommt man in komprimierter Form wenn auch nicht die Gesamthandlung, so doch aber eine Einführung in das Thema mit den für die weiterführende Handlung wichtigen Plotpoints, inklusive einer Liste der beteiligten Schauspieler und Produktionsfirmen (z.B. *Cast Away*). Dahin führte die Entwicklung, nachdem zunächst aus der Befürchtung heraus, das Publikum besuche nicht mehr den Film,

Trailer gezeigt wurden, in denen, ohne den Filmplot vorwegzunehmen, Filmausschnitte aneinandergereiht und die mitwirkenden Stars genannt wurden, um die Qualität der Produktion zu zeigen und darauf hinzuweisen, daß es davon noch mehr in einem anderen Kontext gibt, wenn man den Film sieht, wie in dem Trailer zum Klassiker *“Casablanca”*. Die Filmausschnitte dieser Trailer sagen zwar wenig über die Handlung, lassen aber eine Genrezugehörigkeit erkennen. So beginnt das genannte Beispiel mit einer Schießerei. *“Im Film gezeigt, denotiert diese Einstellung primär einen Sachverhalt in der fiktionalen Welt des Films. Im Trailer gezeigt, bringt sie Eigenschaften wie Gewalt, Action, Abenteuer zum Ausdruck.”* [1_S. 122].

So steht das Detail für das Ganze (*pars pro toto*) und der Zuschauer kann urteilen, ob der beworbene Film in seinem Interesse ist oder nicht. Das Prinzip des *pars pro toto* hat sich bis heute gehalten, die Trailer sind jedoch vielschichtiger geworden. So werden die gezeigten, für die Qualität des Produktes stehenden Bilder nach einem Plot aufgebaut. Die dabei zugrunde liegende Struktur gliedert sich in dem meisten Fällen in drei Teile und kann nach Hediger wie folgt beschrieben werden:

(Intro +Titel)/Durchführung/Endtitel

In dieser Struktur befinden sich nicht nur ein Großteil der Spielfilmtrailer nach 1970 (z.B. *Apollo13*, *Contact*, *Blair Witch Project* - alle aus den 90er), sondern auch ein Großteil der in unserem Fall relevanten Eventtrailer, so auch die Trailer für Kurzfilmfestivals.

Exposition

Das Intro, das teilweise mit einer Titelgrafik kombiniert ist (interfilm Trailer 1999), bei Spielfilmen ist oft schon das Logo des Verleihs und Produzenten vorangestellt (*Matrix*), kann auch als Exposition bezeichnet werden. Diese Titelgrafik kann auch in der Kombination mit einer meist von einer Sprecherstimme gestellten Frage auftauchen (Hamburg 1998), die dann noch im Hinterkopf des Zuschauers, in der sich anschließenden Durchführung keinesfalls beantwortet, sondern teilweise noch mit weiteren Fragen ergänzt wird (*mk12 Sweater Porn*). Die Form der Inhaltsvermittlung durch Fragestellungen wird als Rätselplott bezeichnet und später noch genauer beschrieben. Obwohl es gerade bei den Festivaltrailern Beispiele gibt, die auf eine ausgeprägte Exposition verzichten (Hamburg

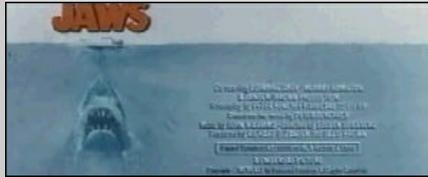
1988) nimmt sie in der Regel eine wichtige Aufgabe wahr. In der Exposition wird die Handlung eröffnet und eine Einleitung in das Thema gegeben (Hamburg 2000). Die Exposition markiert im Zusammenhang mit anderen Trailern die Grenze zum Vorherigen und den Beginn von etwas anderem Neuen. Weiterhin ist die Exposition dafür zuständig, daß der Zuschauer seine Aufmerksamkeit steigert und die kommenden Bilder und Informationen richtig einordnet. Eine Einordnung in das beworbene Genre sollte auch hier schon möglich sein, ist aber nicht notwendig, solange die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht in eine falsche Richtung geleitet wird, was dazu führen kann, daß die eigentliche Information nicht ankommt oder sich die anzusprechende Zielgruppe schon hier abwendet. Oft werden diese Einordnungen in Genres und damit die Erwartungen an das Kommende durch Sehgewohnheiten und Erfahrungen bestimmt.

Im diesjährigen Interfilmtrailer ist die Exposition die Szene 01 *“Vor der Stadt”*. Es sind bis auf die Zeitdehnung bereits alle anderen wichtigen Elemente, die für das Verstehen der Handlung notwendig sind, integriert: Stadt, Licht, Typo. Dadurch kann in der Durchführung schon in Szene 02 der erste Lernvorgang - das Licht und die Typo sind immer in der Stadt und stehen in Beziehung - ermöglicht werden.

Durchführung

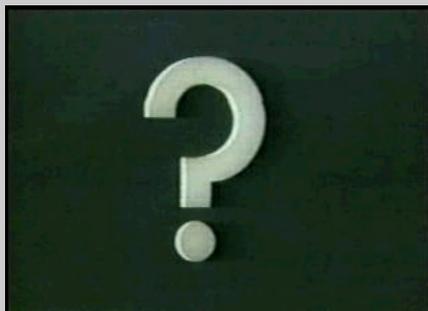
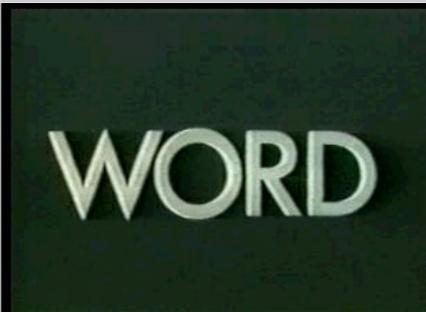
Der als Durchführung bezeichnete Mittelteil von Trailern gliedert sich wiederum in mehrere Teile und vertieft die in der Exposition ange deutete Handlung. Spätestens hier muß die Genrezugehörigkeit geklärt werden. Handelt es sich um einen Spielfilmtrailer, muß geklärt werden, um was für einen Film es sich handelt, Liebesschnulze, Thriller, Actionfilm, usw. Die Durchführung endet bei Spielfilmtrailern oft in einem Cliffhanger, *“den die Drehbuchmanuale gemeinhin als den Moment der größten Spannung bezeichnen”* [1, S. 41], und den Zuschauer mit ungeklärtem Geschichtsende alleine zurück läßt. Frei nach dem Muster *“Wird der Held, die Heldin seine/ihre Mission erfüllen?”*. So auch im Trailer von Steven Spielbergs *Jaws*. Wie in diesem Beispiel ist auch in einigen anderen Trailern zu Actionfilmen (*Mission Impossible 2*, *Deep Blue Sea*) zu beobachten, daß ein Cliffhanger die Durchführung einleitet, um dann nach einer Einführung in die Handlung mit einem Stakkato von Actionszenen abzuschließen. Das einem Spannungsplott zugrunde liegende Stilmittel *“Cliffhanger”* wird manchmal auch in Eventtrailern genutzt, obwohl keine größere filmische Handlung als die im Trailer gezeigte zugrunde liegt. Es handelt sich ja auch um ein Ereignis und nicht um einen Film oder dessen Handlung, das beworben wird. Durch die

Spannungsplot



02. Die Schöne und das Biest:
Der Teaser zu "Jaws" basiert auf einem Spannungsplot mit Cliffhanger. An dem Punkt der größten Spannung, die Frau wird unter Wasser gezogen, setzt die Handlung aus und der Titel wird eingeblendet.

Rätselsplot



03. Schrift-Bild-Gewitter zum atomaren Ersts Schlag: Pablo Ferro montierte 1963 den Trailer zu Stanley Kubricks "Dr. Strange Love" in der Form eines Rätselplots. Fragmente des Filmes werden durch die Kombination mit Typographie stark verdichtet und komprimiert, so daß der Film sich selbst Fragen zu seinem Inhalt stellt. Der Mann am Telefon sagt übrigens: "Ohhh...".

Sehgewohnheiten der Zuschauer wird bei einem solchen Aufbau etwas Größeres, Komplexeres suggeriert als filmisch vorhanden. Ein anderer oft gegangener Weg in der Durchführung von Eventtrailern ist das exemplarische zeigen von Situationen oder Szenen, die das zu Erlebende beschreiben. Bei Trailern zu Musikfestivals dieser Kategorie sieht man meist Bands auf einer Bühne und jubelnde Menschenmassen. Bei Filmfestivaltrailern nach diesem Muster werden Ausschnitte der Filme (Hamburg 1997) oder Impressionen früherer Veranstaltungen (Hamburg 1994) gezeigt.

Endtitel

Im Endtitel werden für gewöhnlich die Informationen vermittelt, die notwendig sind, um das beworbene Produkt auch gezielt zu konsumieren. Diese Information gliedert sich meist in ein Was, Wann, Wo. Das "Was" ist in der Regel der Produktname, Name des Films, der Veranstaltung oder bei Imagetrailern der Name der Marke / Firma. Das "Wann" meint das Datum zu dem oder ab dem das Produkt auf dem Markt bzw. verfügbar ist. Eine Zeitangabe ist bei Kinotrailern ungewöhnlich, findet jedoch im Fernsehbereich bei einmaligen oder periodisch gesendeten Programmen Anwendung. Das "Wo" bezieht sich auf den Ort an dem das Ereignis stattfindet. So sind im diesjährigen Interfilmtrailer mehrere konkrete Festivalorte in Berlin genannt. Bei Trailern für Spielfilme, die erst auf den Markt kommen, wird in Fernsehtrailern als Erstverwerter oft das Kino genannt, um eine Verwechslung mit senderinternen Trailern zu vermeiden. Senderinterne Trailer werden oft mit zusätzlichen, dem Sender CD entsprechenden Grafiken kombiniert, wie in der derzeit wohl elegantesten Form bei Pro7 zu sehen.

Nach dem Was, Wann, Wo folgen in den meisten Trailern Informationen über die Urheber, Projektbeteiligten und Finanziere des Produktes (Apollo13). Die Projektbeteiligten Firmen werden je nach Wichtigkeit durch ihre Logos repräsentiert. Aufgrund der kritischen finanziellen Lage der deutschen Kurzfilmfestivals werden an dieser Stelle des Endtitels die Logos der Festival-sponsoren gezeigt (Interfilm). In vielen Spielfilmtrailern bilden die Logos des Verleihs einen Rahmen, indem sie sowohl in der Exposition als auch im Endtitel gezeigt werden (Contact). Der Endtitel enthält jedoch nicht immer nur Informationen, auf der Basis von Grafiken. Die Story wird teilweise auch weiter erzählt bzw. aufgelöst wie in dem Event- und Imagetrailer zum Resfest 2000 von MK12 Studios oder auch im diesjährigen Interfilmtrailer. Ähnlich wie die Exposition ist eine weitere Aufgabe des Endtitels eine Abgrenzung zu den restlichen im Programm gezeigten Trailern. Eine besonde-

re Form des Abschlusses ist der sogenannte "Button". Ein "Button" ist eine zusätzliche letzte, symbolisch für den gesamten Trailer stehende Szene die alles Gezeigte nochmals zusammenfassen und auf den Punkt bringen soll. In dem Trailer zu dem Spielfilm "The Cell", der von den Reisen in die Psyche eines seelisch gestörten Serienkillers handelt, wird als Button nochmals die Hauptdarstellerin gezeigt, die in einem Glaskäfig (einer Zelle) sitzt. Studien zufolge bleiben "Buttons" oft als wichtigste Erinnerung an den Trailer beim Publikum zurück.



04. Im Endtitel werden in den meisten Trailern neben dem Produktnamen Informationen über die Urheber, Projektbeteiligten und Finanziere des Produktes gegeben.

Der Plot

In der beschriebenen Struktur sind heute die wichtigsten und verbreitetsten Plotformen: Rätselplot und Spannungplot. Der Rätselplot weckt die Neugier des Zuschauers, indem er Fragen zu Themen stellt, die scheinbar im Film beantwortet werden. Ein sehr gutes Beispiel ist Pablo Ferros Trailer zu Stanley Kubricks "Dr. Strangelove". Fragmente des Filmes werden durch die Kombination mit Typographie stark verdichtet und komprimiert, so daß der Film sich selbst Fragen zu seinem Inhalt stellt und somit einen Anreiz schafft, ihn zu sehen. Der bereits unter dem Punkt "Durchführung" besprochene Spannungplot baut auf eine kontinuierliche Zunahme der Ereignisse bis zu einem Punkt höchster Spannung auf. Beabsichtigt wird damit, daß die Neugierde oder Unzufriedenheit über den

nicht aufgeklärten Sachverhalt den Zuschauer dazu bewegt, das beworbene Produkt zu konsumieren. Der Hinweis, wo diese Befriedigung eintreten kann, wird im Endtitel gegeben. Der diesjährige Interfilm Trailer folgt einem Spannungplot mit Cliffhanger. Es gibt zwar keinen handelnden Charakter, aber dennoch wird durch eine Verdichtung und Verschleierung von Informationen und einem Streben von außen nach innen auf einen Moment der größten Spannung hingearbeitet. Im Endtitel wird dann ein Teil der Geschichte aufgeklärt, indem Interfilm, vertreten durch das in die Stadt integrierte Logo, als Lichtquelle identifiziert wird. Der Inhalt bzw. der Ursprung der Typografie, die das Licht sichtbar machte, bleibt bewußt offen, um den Zuschauer dazu zu bewegen, sich auch noch nach Ablauf des Trailers damit zu beschäftigen und als kommissives Ereignis im Gedächtnis zu bleiben. Für die Zuschauer, die nicht bereit sind, sich mit der Typographie zu beschäftigen und auch nicht erkennen, daß es sich dabei um Sätze handelt, die etwas mit den im Festival gezeigten Beiträgen zu tun haben, bleibt die finale, auch als "Button" zu betrachtende Schlußsequenz. So ist nach der Geschichte im Hauptteil, mit allen vielschichtigen Interpretationsansätzen, die minimale Erinnerung an den Trailer "Interfilm ist in der Stadt" geblieben, was reichen muß, um den Interessierten dazu zu bewegen, aufmerksam die anderen Informationsquellen, wie Print- oder Onlinemedien zu studieren oder sich beim wiederholten Sehen des Trailers daran zu erinnern.

Trailer montage

Die meisten der heute produzierten Trailer behandeln Bild und Ton gleichberechtigt. So werden die Trailer dem Rhythmus und Tempo des Soundtracks folgend geschnitten. Im harmonischen Zusammenspiel von Bild und Ton wird so der Plott ausgearbeitet. In Trailern zu Spielfilmen werden die für den Plott relevanten Szenen daraufhin untersucht, ob sie Elemente enthalten, die mit Musik interagieren können. Wie in Passagen des Trailers zu John Woos "Mission Impossible 2" wird eine Gegenstands-bewegung mit einem musikalischen Akzent kombiniert, in der Szene in Sekunde 48 schlägt der Fuß einer Tänzerin zum Takt auf den Boden und nach 1min27 springt der Hauptheld zum Takt durch eine Öffnung in der Decke und potenziert so die Wirkung. Dieses Prinzip der Verstärkung und Potenzierung durch das Zusammentreffen von Soundtrack und Bild ist dem Musikclip entlehnt. Ein gutes Beispiel dafür bietet Jonathan Glazers Video zu UNKLES "Rabbit in Your Headlight", wo in der Finalszenen Charakter und Auto auf ungewöhnliche Art zusammentreffen. Oft werden die Akzente anhand von

Lichtwerten gesetzt - "am deutlichsten bei der besonders häufigen Kombination von blitzartigen Weißblenden und Tutti-Akkorden, die zur Suggestion von Intensität und Aktualität dienen" [1, S. 53], wie beispielsweise im Trailer zu "Deep Blue Sea" zu sehen.

Der diesjährige Interfilmtrailer ist auch einem Soundtrack folgend montiert. Integrales und verbindendes Element ist hierbei der Sound, der mit dem Licht interagiert. Der Soundtrack strukturiert nicht nur die Abfolge der Bilder, sondern erweitert auch den Handlungsraum, und verleiht dem Trailer eine Grundhaltung und Stimmung.

Gestaltung von Trailern



05. Der Schnitt von Trailern folgt oft musikalischen Akzenten, so wie in dem Trailer zu MI2, wo Objektbewegungen wie der Fuß einer Tänzerin und die Landung nach einem Sprung, mit dem Takt einsetzen und so die Wirkung überhöhen.

Zur Gestaltung von Trailern kommen die verschiedensten Methoden zum Einsatz. Da diese sich nicht von denen zur Gestaltung von Motion Graphic im allgemeinen unterscheiden, möchte ich auch auf Beispiele eingehen, bei denen es sich nicht um Trailer handelt. Um den Rahmen nicht zu sprengen, werden anhand des diesjährigen Interfilmtrailers einige Methoden vorgestellt.

Das Logo neu erfinden

Stark reduziert betrachtet ist der diesjährige Interfilmtrailer eine Logoanimation. Im Unterschied zu vielen anderen Logoanimationen aus dem Bewegtbildbereich wurden im diesjährigen Interfilmtrailer nicht nur die integralen Bestandteile des Logos animiert (Universal Studios). Das seit mehreren Jahren bestehende und für den Print entwickelte Logo wurde in seine symbolischen Einzelteile, Projektionslicht, Handlungsraum und Textmarke zerlegt und für den Kinotrailer sinnerweitert dargestellt, indem eine Handlung rund um das Logo entwickelt wurde. So ist das im Logo selbst nur schematisch angedeutete Projektorlicht in jeder Szene und zieht sich als roter Faden durch den gesamten Trailer. Das

Prinzip, das Logo dem Zweck entsprechend zu modifizieren und somit ständig neu zu erfinden, ist in einer sehr spielerischen Form nicht nur bei den Imagetrailern, Trennern und Openern des Musiksenders MTV zu beobachten. Auch die Majors des Films wie 20th Century Fox oder auch THX Dolby Digital bedienen sich dieser Mittel (Beispiele auf der beiliegenden CD-Rom). Oft sind ereignisbezogene Logoanimationen zu sehen. So bildete sich der Halbkreis im Logo des Senders Pro7 zur Fußballweltmeisterschaft aus einem Ball oder die ARD-Eins trägt zu Weihnachten eine rote Mütze und steht im Schnee.

Bedeutungen verschleiern

"Bekanntes in Unbekanntes und Gewöhnliches in Ungewöhnliches verwandeln"
- Saul Bass - [4, S. 242]

Die Länge von Imagetrailern, in der Form einfacher Logoanimationen, übersteigt in der Regel eine Länge von dreißig Sekunden nicht. Um bei einer Länge von 1min30 das Publikum nicht zu langweilen, ist im diesjährigen Interfilmtrailer das eigentliche Logo auch nur die letzten dreißig Sekunden zu sehen. In der Zeit davor ist es zwar durch das Licht anwesend, die Bedeutung wird jedoch verschleiert. Die Deutungsmöglichkeiten, die eine solche Eröffnung bieten, bilden den besonderen Reiz. Das Verschleiern von Bedeutungen ist ein dramaturgisches Mittel, das oft Anwendung findet. In dem von Kyle Cooper erstellten Maintitle zu Andrew Niccol's "Gattaca" werden kaum identifizierbare Detailaufnahmen von Hautschuppen, Haaren, Blutstropfen und Fingernägeln gezeigt. Erst im weiteren Verlauf wird klar, daß der Opener nach dem Prinzip des pars pro toto symbolisch für den Inhalt des Filmes steht, der kurz so beschrieben werden kann: Ein Mann kämpft in einer zukünftigen Welt gegen sein durch Geninformationen bestimmtes Schicksal und muß die Spuren seiner Identität verschleiern, dazu gehört ein bewußter Umgang mit den Spuren, die sein Körper zurück lassen könnte. Nach dem eben beschriebenen Prinzip arbeitet der ebenfalls von Kyle Cooper erstellte Maintitle zu "SE7EN". Das Prinzip der Verschleierung funktioniert allerdings nur, wenn zu einem gewissen Punkt die Bedeutung des Gezeigten gelüftet wird. Ohne die aufklärende Abschlußszene im diesjährigen Interfilmtrailer wäre die Einordnung und Deutung des in Exposition und Durchführung Gezeigten nicht möglich. Wie auch im Trailer zum Resfest 2000 wird erst durch die Änderung der Perspektive in eine Aufsicht klar, daß die zuvor gezeigte Handlung und Szenerie Teil eines größeren komplexeren Gebildes ist als bisher suggeriert. So endet der Trailer auch mit dem aktuellen Festivallogo und läßt die Erwartungshaltung wachsen.



06. Mumien, Monstren, Mutationen: Symbole sollen den Film als Marke etablieren. Die heutigen Trailer stehen damit in der Tradition von Pionieren wie Saul Bass (Anatomy Of A Murder) und Maurice Binder (Dr. No / James Bond).

Pars pro toto Grafischer Symbolismus

Wie in den eben schon genannten Beispielen "Gattaca" und "SE7EN" gibt es eine Vielzahl von Trailern und Maintitlen die nach dem Prinzip des pars pro toto (ein Teil für das Ganze) funktionieren. So ist als einer der wichtigsten Pioniere bei der Gestaltung von Maintitlen, dieser Form Saul Bass zu nennen. In mehreren Arbeiten (z.B. Anatomy of a Murder, Vertigo, Psycho, The Man with the Golden Arm) komprimierte Bass die Handlung des Films nicht nur in wenigen Szenen, sondern er entwickelte ein meist grafisches, exemplarisches für den gesamten Film stehen-



07. Durch das Prinzip der Verschleierung von Bedeutungen werden in Kyle Coopers Maintiteln zu SE7EN und Gattaca symbolisch für den Film stehende Handlungen gezeigt, ohnederen Bedeutung preiszugeben. Das Gezeigte bzw. nicht Gezeigte soll so die Aufmerksamkeit und Neugierde der Zuschauer wecken.

des Symbol (Key). In dem Maintitle zu "Walk on the Wild Side" (1962) zeigt Bass den Kampf zweier Katzen und nimmt die Revierkämpfe der Figuren des Films vorweg. Auch heute noch wird ein Film einer Produktmarke gleich beworbe (z.B. Jurassic Park, Inspector Gadget)

In dem Trailer für das diesjährige Interfilmfestival findet das Prinzip des pars pro toto eine grafische Anwendung. So entspricht die im Scheinwerferlicht erscheinende Typographie nicht nur dem was sie ist, nämlich einigen Auszügen aus den Synopsen der Festiva-lbeiträge, sondern steht in ihrer Erscheinung vielmehr für ein komplexes, vielschichtiges Festivalprogramm, welches durch Interfilm geboten wird.

Typographie Einbeziehung von Erinnerungen

Von allen grafischen Mitteln transportiert Typographie über die Form hinaus am deutlichsten und unmißverständlichsten an Sprache orientierte Inhalte und ist somit eine der kräftigsten und wichtigsten Kommunikationsmittel. Daher ist es nicht verwunderlich, daß Typographie bei der grafischen Gestaltung von Bewegtbild eine zentrale Rolle einnimmt. So gibt es unzählige Beispiele, in denen Typographie durch ihre Inhalte auf die Handlung einwirkt und Zusammenhänge herstellt, die ohne die sprichwörtliche Macht der Worte so treffend, sinnlich und assoziativ nicht

anders formuliert werden könnten. Wie schon angedeutet hat, die Typographie im diesjährigen Interfilmtrailer mehrere Bedeutungsebenen. Die symbolische wurde bereits besprochen. Im unmittelbaren Zusammenhang mit der Raumsituationen führen Sätze wie "RINGING MOBILE PHONE" in Szene 04 über dem Mittelstreifen der Fahrbahn nicht nur zu einer dokumentarisch wirkenden Schilderung eines Sachverhaltes, sondern die Typographie impliziert eine Geschichte, die mit individuellen Erfahrungen, Erinnerungen und Assoziationen zu diesem Sachverhalt die vielfältigsten Formen annehmen kann. Ein Beispiel für eine solche assoziative Arbeit ist das Musikvideo zu Alex Gofers "The Child", das wiederum von der Installation "The Legible City" von Jeffrey Shaw inspiriert ist. Bei diesem Musikvideo wird alles Materielle durch Typographie symbolisiert, Häuser, Autos, Menschen. Dadurch wird ein assoziativer Raum eröffnet, der einem Roman gleich individuelle Lese- und Interpretationsansätze bietet. Typografie und Großstadt ist auch Thema der Künstlerin Jenny Holzer, die mit ihren Installationen verbale, oft dogmatische Botschaften unkommentiert in den Raum stellt. Der Kritiker Hal Foster schrieb über Holzers Arbeiten: "Autoritäre Sprachen sind normalerweise unauffällig, sie wirken zugleich überall und nirgendwo. Sobald sie jedoch ins Licht gerückt werden, wirken sie lächerlich. ... mit dem Effekt, daß sie ihre Inhalte verlieren und ihrer >faschistischen< Macht beraubt werden." [5, S.154]

Visuelle Überfrachtung Verdichtung und Fragmentierung

Wie bereits mehrfach erwähnt, entwickelt sich im diesjährigen Interfilmtrailer die Handlung bis zu einem Höhepunkt. Diese Entwicklung wird unter anderem durch das Prinzip der Verdichtung und Überfrachtung verursacht. Beginnend mit einer noch relativ übersichtlichen Exposition wird durch eine stetige Zunahme von Bewegungen und Typoelementen die Informationsdichte derart erhöht, daß in der Szene mit dem Höhepunkt (Szene 05) der Zuschauer das visuell und auditiv Gebotene in seiner Fülle und Komplexität nicht mehr gänzlich erfassen kann. So ist eine Deutung und Interpretation aller Fragmente selbst den Geübtesten nicht mehr ermöglicht. Die Typographie wird nicht mehr als Einzelelement, sondern in einem komplexeren, nicht mehr überschaubaren System wahrgenommen, sowie ein Buchstabe als Fragment eines Wortes, das Wort als Fragment eines Satzes usw. erfaßt wird, kommt auch die unter dem Punkt "Grafischer Symbolismus" schon erwähnte weitere symbolische Funktion zum tragen. Wichtig ist es, dem Zuschauer auch Phasen der Entspannung und Besinnung zu

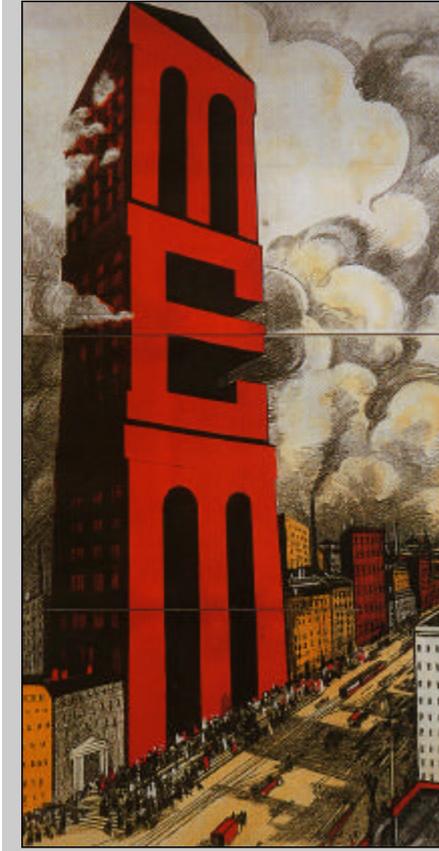
lassen, um die gewollte Reizüberflutung nicht in einer totaler Überforderung enden zu lassen und den Zuschauer damit in eine Abwehrhaltung zu drängen. Ein Trailer, der für die Sehgewohnheiten seiner Zeit (1963) ein Musterbeispiel für Reizüberflutung sein dürfte, ist der zu Kubricks "Dr. Strangelove" von Pablo Ferro. Ferro sagt über seine Arbeit: "Ich kann eine Geschichte von 10 Minuten in einer Minute erzählen." [3]. Auch hier spielt Typografie eine zentrale Rolle. Allerdings wird die Komplexität nicht durch die Masse der Eindrücke im Bild, sondern durch die Fülle der Informationen in der Zeit erzielt. Dazu bedient sich Pablo Ferro einer von ihm bezeichneten "Quick-Cut" Technik. In der Kombination von Realaufnahmen und Grafik wird eine visuelle Spannung erzeugt, die immer noch innovativ wirkende Ästhetik des Trailers ausmacht.

**Visuelle Spannung
Wiederholung
Kitsch**

Eine Spannung, sowohl visuell als auch auditiv, wird immer dann erzeugt, wenn Gewohntes mit Ungewohntem kombiniert wird. Solche Spannungen zu erfinden, ist heute nicht mehr nur Aufgabe der Kunst, sondern auch die des Designs. Designer nehmen dabei zweifelsohne eine kritische Stellung ein. Denn nicht alle sind sich der Verantwortung ihrer Tätigkeit bewußt. Oft rezipieren Designer, mehr oder weniger unbewußt, die für das breite Publikum meist schwer zugängliche Arbeit der Avantgarde oder von Künstlern im allgemeinen. Dabei verändert sich der Charakter und die unmittelbar mit dem Kunstobjekt in Beziehung stehende Aussage des Rezipienten. Manchmal wird dabei der ursprüngliche Inhalt und Zweck vernachlässigt und nur die äußere Form zitiert, was z.B. dazu führt, daß für die Gestaltung von Plakaten der Marke "Campari" auf futuristische Ästhetiken zurückgegriffen wird oder Beethovens Thema "Für Elise" für ein Tanzstück übernommen wird. Wird ein Stilmittel zu oft zitiert und gesampelt oder wird das Zitat des Zitates zitiert, löst sich mitunter die in den Erfahrungsschatz des Zuschauers bzw. Zuhörers aufgenommene visuelle bzw. auditive Spannung auf und das innovative Stilmittel wird zum gewöhnlichen Massenprodukt. Die Gefahr besteht, daß dadurch das "Original" in der Wirkung verliert. Das gedankenlose und unreflektierte Einsetzen von Stilmitteln kann soweit führen, daß sich Arbeiten im Vornher-ein zu Kitsch degradieren. Kitsch entsteht, nach Umberto Eco, "wenn ein aus seinem Zusammenhang gerissenes Stilmittel in einen anderen Kontext eingefügt wird, dessen Struktur nicht dieselben Merkmale der Homogenität und Notwendigkeit wie die ursprüngliche Struktur besitzt,

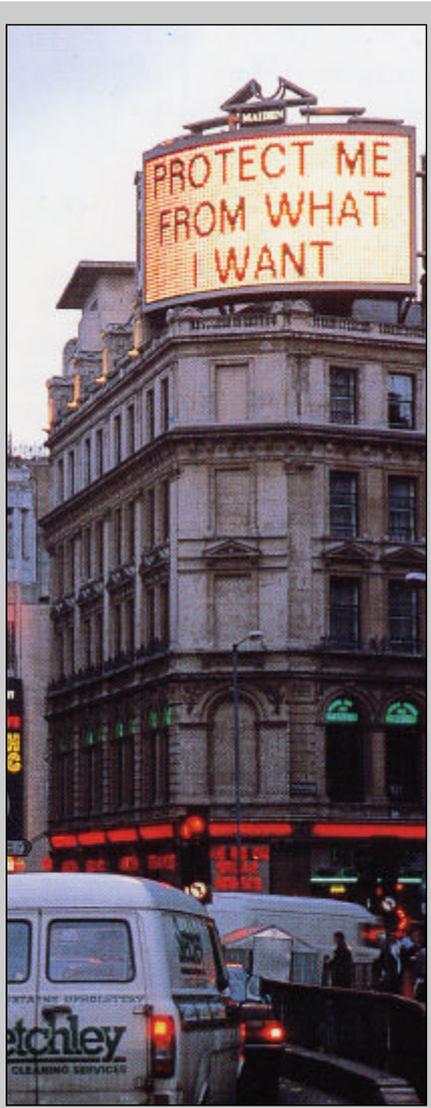


08. Anonym, Berlin. Die Sinfonie der Großstadt, Filmplakat, 1927



09. Victor Theodor Slama, MEM, Plakat, 1929

während die Botschaft, aufgrund der Einfügung, als Originalwerk angeboten wird, das neue Erfahrungen vermittelt." [6, S. 278] Versucht man nun den diesjährigen Interfilm-trailer zwischen Avantgarde und Kitsch einzuordnen, muß man berücksichtigen, daß der von den Grafikern der Firma ComputerCafé kreierte Maintitle zu David Finchers Film "Panic Room" (2002), in dem haushohe, dreidimensionale Typographie in dem oft gezeigten und damit wohl bekannten New York wie



10. Jenny Holzer, Protect Me From What I Want, Installation, 1988



11. Alex Gofer, The Child, Musikvideo, 2000

selbstverständlich integriert ist, bei vielen Grafikern als Inspirationsquelle für eigene Projekte diene. Aufgrund der dadurch hervorgerufenen Inflation des auch im Interfilm-trailer verwendeten Stilmittels "Typografie in der Stadt" ist eine Gewöhnung des Publikums daran erfolgt. Der wohl hemmungsloseste Versuch, die Wirkung des Trailers zu kopieren und für die eigenen Werbezwecke zu benutzen, ist die derzeitige "XXL Entertainment" Kampagne von Pro7.



12. Zu David Finchers, *Panic Room*, der 2002 in die Kinos kam, erstellten die Grafiker der französischen Firma ComputerCafé Maintitle. Dazu kam auch die Technik des Kamramapping zum Einsatz. Das Footage dafür bildeten reale 35mm Aufnahmen.



13. Pro7 XXL Entertainment, Imagekampagne, 2002

Wer will nochmal und hat noch nicht?

Typographie und Großstadt ist schon lange ein Beschäftigungsgebiet für Gestalter. Doch seitdem Erscheinen des Maintitles zu David Finchers "Panic Room" wurde das Thema erschreckend inflationär, wie Pro7 in den sendereigenen Trailern und Plakaten demonstriert. Es bleibt zu hoffen, daß sich der Trend nicht weiter so ausweitet und nochmehr Plagiate auftauchen. Das Thema Typographie in der Landschaft ist jedoch weiterhin interessant und bietet genügend Möglichkeiten für eigene gestalterische Erfindungen,

Der diesjährige Interfilmtrailer ruht sich dagegen nicht auf einer solchen äußeren Hülle aus. Die Art der Typointegration ist nicht nur eine reine dekorative Version der Informationsvermittlung, sondern hat einen inhaltlich Bezug zu den jeweiligen Szenen. Darüber hinaus gibt es ja noch weitere inhaltlich bezugnehmende Stilmittel, wie oben besprochen. So ist zusammenfassend zu sagen, daß Interfilm in diesem Jahr einen Trailer hat, der sehr bewußt mit den traditionellen und innovativen

Mitteln von Motion Graphic umgeht, ohne sich dabei mit anderen Arbeiten vergleichen zu wollen. Somit ist der Trailer ein zeitgemäßes, ehrliches, unaufdringliches, durch seine äußere und innere Vielschichtigkeit auch spannendes und unterhaltendes, zweckdienliches Produkt, ohne dabei Klischees von Trend und Modeerscheinungen zu bedienen. Die wird sich zeigen, ob der Trailer auch in Zukunft dieser Wertung gerecht bleibt, oder ob er dann doch als Kind seiner Zeit da steht.

Besprochene Beispiele auf der CD-ROM:

- 1) Spielfilmtrailer:
Apollo13, Blair Witch Project, Casablanca, Cast Away, Contact, Deep Blue Sea, Dr. Strangelove, Ice Age, Jaws, Matrix, Mission Impossible 2, The Cell
- 2) Festivaltrailer / Imagetrailer:
interfilm Trailer 1999, Hamburg 1988, Hamburg 1994, Hamburg 1997, Hamburg 1998, Hamburg 2000, Resfest 2000, MK12 Sweater Porn, Universal Studios
- 3) Maintitle:
SE7EN, Gattaca
- 4) Musikvideos:
The Child, Rabbit in your Headlight

Literaturverzeichnis

- [1] Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film: Der Amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Schüren Verlag, 2001
- [2] Robert Pfaller (Hrsg.): *Interpassivität. Studien über delegiertes Genießen*, Springer-Verlag Wien New York 2001
- [3] Jeff Bellantoni, Matt Woolman, *Type in Motion: Innovations In Digital Graphics*, Verlag Hermann Schmidt Mainz 2001
- [4] Klass Klaassen, *Teaser, Trailer, Appetizer Zur Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen* Hrsg.: Knut Hicketier, Joan Bleicher LIT Verlag Hamburg, 1997
- [5] Toby Clark, *Kunst und Propaganda, Das politische Bild im 20. Jahrhundert*, Dumont, Köln, 1997
- [6] Umberto Eco, *Im Labyrinth der Vernunft Texte über Kunst und Zeichen*, Reclam, Leipzig 1989
- [7] Stephane Malagnac, *Panic Room*, Digital Production 03/02,

Abbildungsverzeichnis / Quellen

01./04./05./06/11.

<http://www.petesmoviepage.com>

<http://www.google.de/bilder>

02./03.

Traier von der CD-ROM zu:

Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film: Der Amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Schüren Verlag, 2001

07. VHS- Quelle, Gattaca

08./09.

Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, Umschau Braus

10. Toby Clark, *Kunst und Propaganda, Das politische Bild im 20. Jahrhundert*, Dumont, Köln, 1997

11. Digital Production 03/02

12. <http://www.prosieben.de>

Sebastian Purfürst

Information und Attraktion

Der Trailer ist ursprünglich das Werbemittel des Films. Durch die geschickte Verbindung von Information und Attraktion soll der Zuschauer zum Sehen verführt werden .

"Offensichtlich ist die Aufgabe eines Trailers, das Publikumsinteresse für kommende Filme zu stimulieren. Ein Trailer muß zwar ausreichend über den Inhalt des Programmes informieren, hauptsächlich jedoch soll er Neugier und Anteilnahme an der Geschichte wecken. [1, S.220]

Im Gegensatz zum beworbenen Produkt Film selbst, das sich oft als künstlerisches Medium versteht, unterliegt dem Trailer eine klar definierte Funktion mit dem Ziel des Gebrauchs in der Werbung. Bei der Erstellung eines Trailers handelt es sich daher um einen Designprozess, einer Gestaltung des Nützlichen: "Im Unterschied zum Kunstwerk, das als Aussage über fiktive Realitäten oder als Entwurf von Perspektiven auf Realität stets an zugemessene Werte gebunden ist, bleibt das Designobjekt stets an Gebrauch gebunden." [2]

Bei der Gestaltung eines Trailers geht es darum, auf reizvolle Art Informationen zu vermitteln und die Lust auf mehr zu schüren - ein ausbalanciertes Verhältnis von atmosphärischer Dichte und Informationswert. Der Trailer bildet gestalterische Schnittstellen, indem er die Welten des Films mit denen der Werbemedien kombiniert. Die Bewegtbildmedien erfuhren in den letzten hundert Jahren eine derart dramatische Entwicklung, dass zur audiovisuellen Gestaltung von Trailern eine Unmenge an Mitteln zur Verfügung steht: alle traditionellen Elemente der klassischen Grafik und des filmischen Raumes bzw. deren Erweiterung und Kombination im Bewegtbild (Motion Graphic).

"Leinwandinserate" und "Bewegte Plakate"

Mit der Entwicklung des Films und der Industrialisierung der Filmbranche entstand der Bedarf nach einer medien-spezifischen Werbung für bessere Vermarktung. Die ersten Schritte wurden Anfang der des letzten Jahrhunderts in den USA unternommen: "1915 erhielten die Werbeabteilungen der Studios zudem jene Strukturen, die sie im wesentlichen noch heute aufweisen... Paramount richtete als erste Firma eine Reklameabteilung mit drei Branchen ein: 'advertising' (direkte, bezahlte Werbung), 'exploitation' (indirekte Werbung über Kooperation mit den anderen Branchen und die Veranstaltung von Anlässen und Ereignissen im Zusammenhang mit Film)



01. King Kong Trailer (1933): spektakuläre Szenen und typographische Kommentare

und 'publicity' (indirekte, bezahlte Werbung via Presse)." [3, S.81]

Die ersten Filmwerbungen adaptierten einfach bisherige etablierte Werbeformen mit Dias, Plakaten und Standfotos. Bezeichnenderweise nannte die Werbeabteilung von Paramount 1919 ihre Trailer "animated herald" (bewegtes Plakat), die New Yorker Trailer-Firma National Screen Service bezeichnete ihre Kino-Werbung 1920 als "screen announcements" (Leinwand-inserate): "Die ersten Spielfilmtrailer waren aus denselben Elementen aufgebaut, aus denen auch Plakate und Inserate bestanden: Filmtitel, Star-Namen, Bild und Slogan." [3, S.83]

Der sogenannte Standfototrailer kombinierte bereits grafische Elemente und Standfotos. Mit ausdrucksstarken Schriften und reißerischen Titeln und Kommentaren

wurden Filme beworben, ohne aber deren Plot preiszugeben. Die Strategie der Informationsvergabe mit marktschreierischen Formulierungen waren bis weit in die fünfziger Jahre verbreitet. Mit der fortschreitenden Entwicklung der Produktionstechniken wurde begonnen, typographische Kommentare mit spektakulären Szenen und kurzen Ausschnitten zu verbinden.

Der Klassiker King Kong aus dem Jahre 1933 arbeitete mit diesen stilistischen Mitteln. Der Trailer ist 35 Sekunden lang und glänzt mit dramatischen, furchteinflößenden Szenen aus dem Film. Eröffnet wird der Trailer mit King Kong, der durch ein riesiges Holztor in das Dorf der Eingeborenen eindringt, in dem eine Panik ausbricht. In der nächsten Sequenz ist eine Schar weißer Männer zu sehen, deren offensichtlicher Anführer allen das große



03. MTV-Trailer für "Most Wanted": "Es gibt nichts Neues mehr, nur das was bereits in Vergessenheit geraten ist" (Pablo Ferro)



04. Trailer Hamburger Filmfestival 1997: klamaukartiger "Best-of" Zusammenschnitt

"Intrigue", "Danger", "Suspense". Auffallend ist die illustrative Gestaltung der Typographie. Deutlich ist das Bemühen zu spüren, die eigentlichen Bedeutung des Wortes auch visuell äußerst stark zu suggerieren: ein schräg gestelltes und unterstrichenes "Danger" oder die angstvoll aus der Grundlinie hüpfenden Lettern von "Intrigue" und "Suspense". Der Trailer endet sowohl gestalterisch als inhaltlich sehr sicher. Der Titel "Most wanted", die Ankündigung "starring Ray Cokes" und der augenzwinkernde, pseudotechnische Hinweis auf "filmed in RayOvision" ironisiert damit nicht nur ästhetisch sondern auch wörtlich eine ganze Epoche.

Zusammenfassend kann man sagen, daß unter gestalterischen Aspekten die ersten Werbefilme im Kino das grafische Potential des Films nur wenig nutzten. Es fand nur eine Adaptierung des bereits Bekannten statt ("bewegtes Plakat"). Das auch diese erste Epoche der filmischen Werbung nach wie vor, vor allem im Kontrast zu heutigen Möglichkeiten, ihren Reiz hat, ist an den vielen gestalterischen Zitaten in aktuellen Produktionen zu sehen. Mit der technologischen Entwicklung der Filmherstellung und der Umstrukturierung bzw. Neuorientierung der Werbebranche auf dem neu entstandenen Filmmarkt emanzipierte sich die filmische Grafik. Die Möglichkeiten des neuen Mediums rückten Stück für Stück in das gestalterische Bewußtsein und es galt nun, dieses Feld zu erforschen und zu nutzen.

"24 mal Realität pro Sekunde"

Ein gern zitierter Ausspruch von Jean-Luc Godard über filmische Realität ist "Was heißt hier Realität? Ich mache 24 mal Realität pro Sekunde." Ein Film ermöglicht die Realisierung von Bildfolgen mit 24 Bildern pro Sekunde. Die visuelle Kunst hatte als Dimensionen immer nur die Fläche bzw. Raum zur Verfügung. Offensichtlich wird dies beim Vergleich von Film und Comics, die mit auch Folgebildern und narrativen Elementen arbeiteten, Bilder in einer Sequenzen räumlich aufeinanderfolgen lassen: "Jedes Einzelbild eines Films wird auf genau dieselbe Fläche projiziert (die Leinwand) während die Einzelbilder eines Comics verschiedenen Flächen einnehmen müssen. Raum ist für den Comic, was Zeit für den Film ist." [5, S.15]

Der Film als völlig neue, audiovisuelle Ausdrucksform scheint die technologische Antwort auf die vielen Fragen, denen sich Künstler und Kunst aussetzten: Zeit, Geschwindigkeit, Beschleunigung waren zentrale Themen in der Kunst geworden. Neue Technologie beeinflussten stark die räumliche und zeitliche Wahrnehmung, bereits Heinrich Heine bemerkte dazu: "Durch die Eisenbahn wir der Raum getötet und es bleibt nur noch die Zeit übrig." [6, S. 15]

Die Kunst der Futuristen Anfang des 20. Jahrhunderts konzentrierte sich stark auf die Visualisierung des erfahrbaren Dynamismus, der Simultaneität, der Wahrnehmung und Geschwindigkeit. Der futuristische Maler Umberto Boccioni stellt in einem Manifest dar: *"Es handelt sich darum, den Begriff des Raumes, ... , mit dem der Zeit zu vereinen."* [6, S. 298]

"Ein unbewegtes Bild ist ein Bild der Zeit, ein bewegtes Bild ist ein Bild in der Zeit oder der Gleichzeitigkeit seiner 'Dynamisierung des Raumes' und seiner 'Veräumlichung der Zeit'." [7] Der Film erweiterte also die visuelle Kunst um eine neue Dimension: die Zeit. Von nun an konnten gefilmte Bildfolgen bzw. Animationen erstellt werden, deren projizierte Abfolge vom Betrachter als ständige Bewegung empfunden wird. Das filmische Erzählen eröffnete virtuelle Räume, die erst filmisch-fotografisch, später aber auch rein grafisch erzeugt wurden.

In den 20er und 30er Jahren kam es zu einem Boom in der Werbeindustrie und das neue Medium bot ein fantastisches Umfeld für Experimente mit Film und Animationen, es entwickelte sich bei den Gestaltern ein neues Bewußtsein für das Medium Film. Eine führende Rolle spielten die Walt-Disney-Studios, die die Entwicklung der Animationstechniken stark vorantrieben. Es entstanden erste kurze Animationsfilme, kombiniert mit synchronisierten Dialogen, Tönen und Musik. Mit der Erfindung des Farbfilms existierte das Medium damit bereits in einer ersten frühen Form, wie wir sie heute noch kennen. Im Laufe der Jahre wurden natürlich enorme technische Verbesserungen vorgenommen, doch die Funktions- und Wirkungsweise des klassisch projizierten Films beruht auf genau diesen alten Prinzipien.

Für die Grafiker stellten sich nun völlig neue Herausforderung, Saul Bass sagte über die Gestaltung seines ersten Filmtitels: *"Nachdem ich vorher Grafiker- und Industriedesigner gewesen war, sah ich mich nun konfrontiert mit einer flackernden, beweglichen, schwer fassbaren Reihe beweglicher Bilder, die irgendwie Kommunikation ergeben sollten."* [4, S.15] Für Film zu gestalten bedeutete also, 24 mal pro Sekunde zu gestalten, wobei jedes einzelne Bild einen gleichberechtigten Platz in der Bildfolge einnimmt.

"Key Art" vs. "Potpourri Approach"

Die Industrialisierung der Film- und Unterhaltungsbranche ermöglichte große Produktionen unter erheblichem finanziellen Aufwand, natürlich mit dem Ziel für die Studios, großen kommerziellen Erfolg zu erlangen. Die immer wieder krisengeschüttelte Branche brauchte neue Strategien zur Vermarktung.

Saul Bass war einer der ersten Gestalter, der in den 50er Jahren das gesamte Marketingkonzept der Filmindustrie in Frage stellte: *"Advertisers threw everything into the pot, using the theory that, as a filmgoer, you would find something in the ad that would inspire you to see the film."* [8] Saul Bass nannte diese Art zu werben "potpurri approach", die nach dem Prinzip funktionierte *"if you didn't like one image you'd like another"* [3, S.170]. Bass betrachtete den Film als das war er inzwischen war: ein Konsumprodukt.

Bereits mit der Veröffentlichung von "Gone With the Wind" hatte der Produzent David O. Selznick eine einheitliches grafisches Erscheinungsbild angestrebt: Vorspann, Plakate, Inserate und Buch waren aufeinander abgestimmt, doch *"Bass ging mit seinem Entwurf noch einen Schritt weiter und kondensierte den Film zu einem Logo, das eine ähnliche Funktion erfüllte wie das Markenzeichen für ein Konsumprodukt."* [3, S.170]

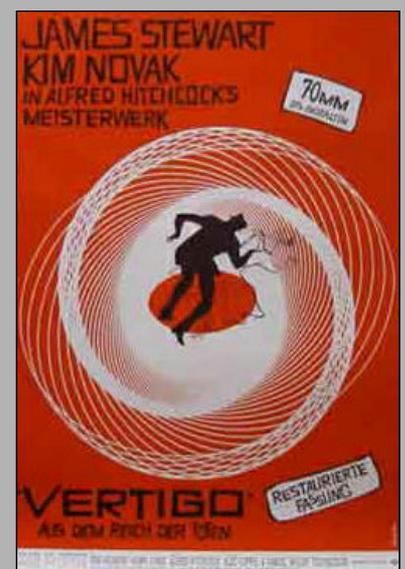
Nach Skepsis und Widerstand bei den Studios setzte sich diese Strategie zunehmend durch und wurde zu einem wichtigen Bestandteil der Werbekultur, wie wir sie heute noch kennen. In den 60er Jahren etablierte sich der Begriff "Key Art" (Schlüsselmotiv), die Reduktion eines Filmes auf ein grafisches Symbol. Im Zuge dieser Entwicklung entstanden die ersten rein grafisch animierten Trailer und Titelsequenzen. Saul Bass schuf inzwischen legendäre Signets für Filme wie "The Man with the Golden Arm" (1955), "Vertigo" (1957) oder "Anatomy of a Murder" (1959). Ganz nach der Strategie des Corporate Design wurden die entwickelten Motive in den verschiedenen Werbemedien dann genutzt.

Ein zweiter konsequenter Schritt war die Etablierung von aufwendigen grafischen Titelsequenzen zur bewußten Produktdifferenzierung. Ein klassisches Beispiel ist das von Maurice Binder entwickelte Design für "James Bond". Die berühmte Schuß-Gegenschuß Einstellung ist nahezu Gütesiegel der Bondfilme geworden, heute bekannter denn je zuvor. In Verbindung mit dem James-Bond-Theme von John Barry ist ein sehr starkes, audiovisuelles Schlüsselbild geprägt und damit ein unverwechselbares Markenzeichen für die gesamte Bond-Serie geschaffen worden.

Die Konzentration auf visuelle Wiedererkennungswerte und Schlüsselbilder besteht auch in neueren Trailern weiterhin. Der Film "Alien" (1979) wurde mit einem Trailer beworben, der im Prinzip der filmischen Inszenierung des Plakates entsprach: aus einem gesprungenen Reptilienei dringt ein mysteriöser Lichtschein, betitelt mit "Alien - in space no one can hear you scream". Auffallend ist die sehr grafische Lösung des gesamten Trailers mit montiertem Filmmaterial. Ein weiteres Beispiel wäre der Trailer für "Saving Private James Ryan" (1998). Auch hier

"Nachdem ich vorher Grafiker- und Industriedesigner gewesen war, sah ich mich nun konfrontiert mit einer flackernden, beweglichen, schwer fassbaren Reihe beweglicher Bilder, die irgendwie Kommunikation ergeben sollten."

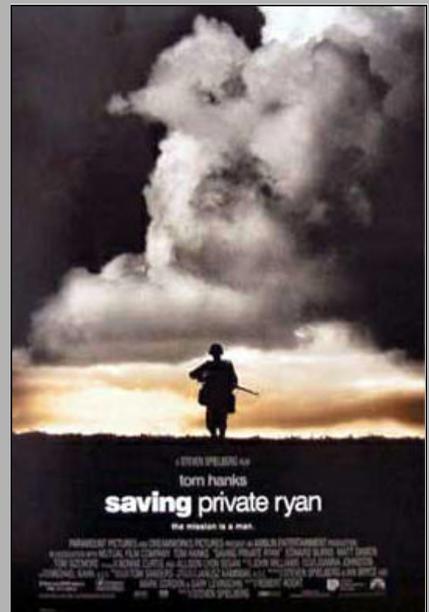
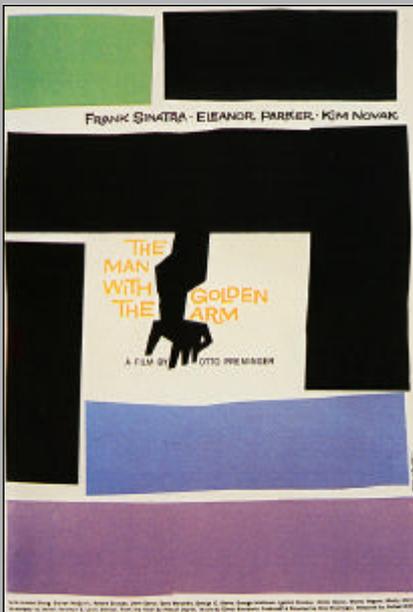
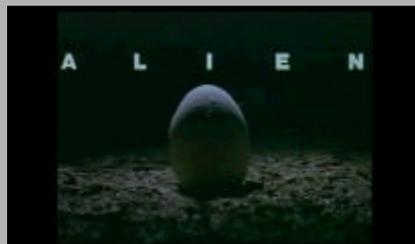
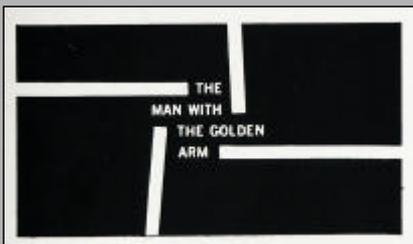
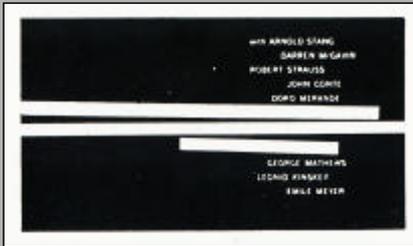
(Saul Bass)



05. Vertigo Maintitle und Filmposter: "The idea of having a film expressed within the framework of one single, reductive statement"

(Saul Bass)

“Key Art” in drei filmischen Epochen



06. “The man with the golden arm” (1955), “Alien” (1979), “saving private ryan” (1999):
Zusammenspiel von Trailer und Filmposter mit Konzentration auf visuelle Wiedererkennungswerte

wurde ein sehr grafisches Schlüsselbild gewählt, das sich in die Tradition der "Key Art" einfügt und entsprechend in sämtlichen Werbemedien Verwendung fand.

Die Motivwahl für "Alien" als auch "Saving Private James Ryan" läßt auch einen interessanten Rückschluß auf die technologische Weiterentwicklung der Medien zu. Bei beiden Beispielen handelt es sich um fotografische Aufnahmen, bildkompositorisch wurde dennoch sehr grafisch mit den Motiven umgegangen. Die klassische Trennung zwischen Grafik und Film findet hier nicht mehr statt, die visuelle Inszenierung der Bilder zielt schon im voraus auf die medienübergreifenden Verwendung ab. Während sich bei "Alien" noch die damals üblichen Stop-Motion-Animationen mit Modellen, Lichteffect, Animatronics und Matte-Paintings erahnen lassen, so glänzt das Motiv von "Saving Private James Ryan" mit übernatürlicher und überrealistischer Wirkung. Die scharf abzeichnende Silhouette eines Soldaten vor einem dramatischen Himmel mit sich bildkompositorisch perfekt türmenden Wolken und einem atemberaubenden Farbspiel von gelb-orange-braun bis schwarz-weiß wirken verblüffend real und doch nicht von dieser Welt.

Die digitale Bildbearbeitung hat Einzug gehalten und übertrifft in ihren Möglichkeiten alles bisher Dagewesene: reales ist vom virtuellen (fast) nicht mehr auszumachen, ob Simulation oder unbemerkte, subtile Manipulation, die Bildwelten der Medien haben damit ihre grundsätzlichsste und umfassendste Veränderung durchgemacht. Die digitale Plattform läßt nun tatsächlich grafische und filmische Welten verschmelzen. Die seit den 50er Jahren weiterentwickelten gestalterischen Strategien zur übergangsfreien Komposition von Schrift, Bild und Ton finden volle Entfaltung, in diesem Zusammenhang wird der Begriff "Motion Graphic" geprägt.

"Narrative Image"

Eine Erweiterung des beschriebenen Prinzips des "Key Images" stellt das "Narrative Image" dar. John Ellis prägte diesen Begriff und erklärte, daß Filmwerbung "eine möglichst präzise, aber nicht erschöpfende Vorstellung vom Film" [3, S.23] vermitteln soll. Ein Großteil der neueren Trailer basiert auf diesem Prinzip und ist die geschickte Weiterführung älterer filmischer Werbestrategien unter Nutzung der gesamten Palette der neuen Medien. Hier tritt das Eingangs erwähnte sensible Verhältnis von Information und Attraktion sehr deutlich zu Tage. Im Trailer selbst wird ein erster Eindruck vermittelt, mit allen künstlerischen Mitteln wird eine dichte Atmosphäre erzeugt, aber nur ein Teil der filmbetreffenden Informationen preisgegeben. Der in diesem



08. Digitales Design für Imagetrailer: "Farbe die niemals trocknet" (Neville Brody)

Zusammenhang entstehende Informationsmangel macht den Zuschauer unweigerlich neugierig. Der so gewonnene erste Eindruck wird ergänzt durch den breiten Einsatz von weiteren Trailer, TV-Spots und "Making-Of" - Berichten, Presseartikeln, Internetkampagnen. Der große Erfolg des Films "The Blair Witch Project" basierte genau auf diesem Konzept.

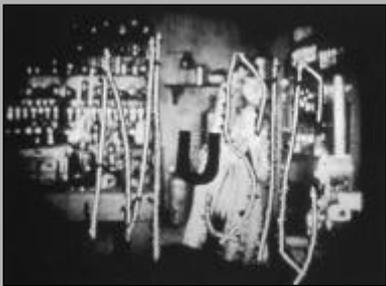
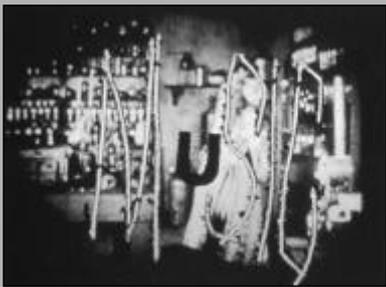
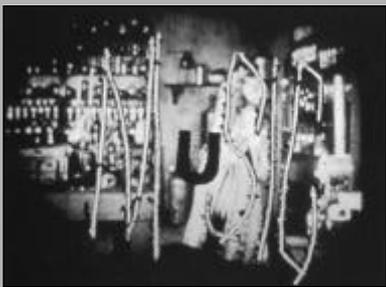
Imagetrailer, MTV und "Flying Logos"

In den letzten zwanzig Jahren fächerte sich die gesamte Medienlandschaft extrem weit auf, entsprechend variantenreich entwickelte sich damit auch das Trailergenre. Die meisten Typen wurden vor allem für das Fernsehen entwickelt, das als Bewegtbildmedium inzwischen in nahezu jeden Haushalt reicht. Das Feld reicht von Event- und Filmtrailern über Reminder, Teaser, Episodentrailer bis zu Produktionstrailern ("Making-of"), alles Formen des Trailers, die gekoppelt mit Informationen für bestimmte Filme oder Sendungen werben.

Eine Sonderstellung nehmen inzwischen die sogenannten Imagetrailer ein. Imagetrailer

dienen ausschließlich der Präsentation eines Senders oder eines Studios nach Maßgaben des Corporate Designs. Betrachtet man nun im Rückblick die ursprüngliche Aufgabe der Trailer, Informationen attraktiv zu verpacken, so geht es in Imagetrailern vor allem darum, sich attraktiv zu präsentieren, Informationen spielen wenig bis gar keine Rolle. Imagetrailer sind die zeitgemäße, konsequente audiovisuelle Realisierung eines Corporate Designs in den Bewegtbildmedien.

Vor allem Fernsehsender sind darauf bedacht, ein zielgruppenorientiertes Image zu verkaufen, in diesem Falle ist die attraktive Verpackung bereits die Information, denn es geht um kulturelle Assoziationen und ein bestimmtes Lebensgefühl - die Einladung in eine "Virtual Reality" oder "Virtual Community". Dabei wird sich der gleichen Prinzipien bedient, die sich einst für die Vermarktung von Filmen entwickelten. Durch das komplexe Zusammenspiel von On-Air- und Off-Air-Promotion wird hier ein sehr dichtes Werbenetz gesponnen. In der Off-Air-Promotion wird die firmeninterne und -externe Vermarktung des Erscheinungsbildes reali-



09. Quick Cuts '63 von Pablo Ferro:
reale Bilder, gedruckte Buchstaben,
gekratzte Zeichen und schnelle Schnitte



10. Erster MTV-Tracker "Man on the moon"
(1982): "It was also MTV's intention of
changing the look of the logo every time
the viewer saw it. All that was constant,
were the proportions and the desire
for it to look as 'hands on' as possible."

siert. Die On-Air-Promotion umfaßt die Gestaltung des gesendeten Programmes mit den Bereichen TV-Grafik, Print-Grafik, Set-Design, Mode-Design und Musik-Design. Nichtumsonst ähnelt diese Struktur sehr einer Filmproduktion inklusive deren Vermarktung.

Zentrales Element in den meisten Image-trailern ist das Logo. Die Entstehung des Logos selbst, das Logo als Teil eines Größeren oder das Logo als Spielort oder filmischer Raum sind sehr gängige Imagetrailerplots.

Vor allem MTV mit seinen zahllosen Trailern ist als Vorreiter dieser Werbestrategien zu nennen. Die innovativen Animationen von MTV zitierten schon immer avantgardistische Strömungen in der Kunst, bedienten sich des Dekonstruktivismus und nutzen Sample-, Montage- und Collage-Techniken. MTV blieb nie in der Sackgasse digital gesäuberter Ästhetik stecken, was u.a. dem Einfluß von grafischen Visionären wie Neville Brody zu verdanken ist: *"Digitales Design ist wie Malerei, nur daß die Farbe niemals trocknet. Es ist wie eine Tonskulptur, die in immer neue Formen gebracht, aber niemals gebrannt wird."* [9]

Mit der Loslösung vom Bild des Wortes, und damit dessen Bedeutung, hin zum typographischen Bild wurde in den dadaistischen Collagen von Kurt Schwitters und Max Ernst bereits Anfang des letzten Jahrhunderts experimentiert. Pablo Ferro, oft als "Vater von MTV" bezeichnet, war einer der ersten, die im Bewegtbildmedium mit collageartiger Typographie und schnellen Bildern bereits um 1960 arbeiteten. Bekannt geworden war er mit dem Werbefilm "Quick Cuts '63", der mit einer Kombination aus realen Bildern, gedruckten Buchstaben, gekratzten Zeichen und sehr schnellen Schnitten beeindruckte.

Viele dieser alten Ideen sind von den digitalen Künstlern neu aufgegriffen und erweitert worden, MTV bot die perfekte Plattform dafür.

MTV stellte sich mit dem flexiblen On-Air Design von Anfang auf die Bewegtbildmedien ein: *"It was also MTV's intention of changing the look of the logo every time the viewer saw it. All that was constant, were the proportions and the desire for it to look as 'hands on' as possible."* [10]

Obwohl am Anfang die ersten Imagetrailer noch nichtmal digital erzeugt wurden, war hier bereits eine neue gestalterische Offenheit in den Bewegtbildmedien spürbar. Der erste, berühmt gewordene "MTV-Man-on-the-moon"-Tracker aus dem Jahre 1981 scheint wie ein genialer Vorgriff auf die folgenden Trends.

Die rein statischen Vorgaben eines Corporate Design für die klassischen Werbemedien reichen nicht mehr aus, um eine interessante Selbstdarstellung in den Bewegtbildmedien zu realisieren. Bei der Entwicklung neuer grafischer Erscheinungsbilder und Logos müssen daher Freiräume definiert wer-

den, die über Zeit hinweg gezielt verändert (animiert) werden können, ohne die eigentliche grafische Intention negativ zu beeinflussen oder zerstören.

Das MTV - Logodesign wird genau diesem Anspruch gerecht: Grundrisse und Proportionen der Lettern werden grundsätzlich beibehalten, Ästhetik und Look bleiben frei gestaltbar. Diese Offenheit und Freiheit bescherte MTV in den zwanzig Jahren des Bestehens die wohl umfangreichste und abwechslungsreichste Imagetrailersammlung überhaupt.

Mit der digitalen Faszination Mitte der 80er Jahre setzte ein Welle der Logo-Animationen, der sogenannten "Flying Logos", ein. Durch die vorerst beschränkten Fähigkeiten der Software, in 3d-Animationen komplexe Materialeigenschaften dazustellen, schienen plötzlich alle Logos aus Marmor oder Edelmetall zu bestehen, dazu Peter Conn im Jahre 1989:

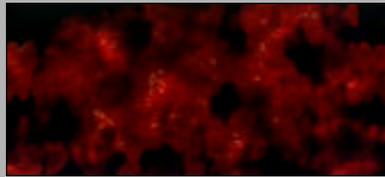
"Chrom? Holz und Chrom? Chrom und Marmor? Marmor und Glas? Ist dies ein hochklassiges Hartwarengeschäft oder ein telefonisches Klinkenputzen des redseligen und simplen Verkäufers der ziemlich imaginären Firma 'Flying Logos KG'? In einer Welt, in der die Ansprüche hoch sind, aber die kreative Frustration sich häuft, ist es nicht überraschend, wenn das tägliche Brot kleiner Computergraphikfirmen etwas damit zu tun hat, auf wieviele verschiedene interessante Arten man den Namen von irgendjemanden auftauchen und verschwinden lassen kann." [11]

Das bekannteste deutsche "Flying Logo" dürfte wohl die ARD-Eins für das "Erste Deutsche Fernsehen" sein, deren glatte, kühlen Ästhetik für manche Diskussionen sorgte. Gestalterisch sind diese Art der Logos eher uninteressant, da sie alle nach ähnlichen Prinzipien und vielleicht oft auch mit der gleichen Software entstanden sind. Inzwischen ist die digitale Entwicklung weitergegangen und die Qualitäten der (simulierten) Darstellung hat sich enorm verbessert. Da die Gestaltung der meisten "Flying Logos" oft auf technologischer Effekthascherei mit den damals neuesten Tools basiert, trat mit der rasenden Entwicklung eine vorschnelle Ver-älderung der Ästhetik dieser Logos ein, weit entfernt von einem klassischen Design. Die technische Begeisterung hatte oft über die ästhetische Überlegung gesiegt.

Die THX-Tracker oder "how to land a flying logo"

In den 80er Jahren wurden viele neue technische Standards entwickelt u.a. das spezielle Tonsystem für Kinos "THX" von Lucasfilm, das 1983 mit dem Start von "Return of the Jedi" eingeführt wurde. Für die Nutzung von THX-System in Kinos wurden Imagetrailer erstellt, um das Publikum auf die besondere THX-

Tonqualität in speziellen Kinos aufmerksam zu machen. Das System ist heute weitverbreitet und wird immer noch stark mit aufwendigen Trailern beworben. Grundkonzept dieser Trailer ist immer, den Zuschauer für Sekunden in eine fantastische, atmosphärische Welt zu ziehen, in der die Soundmöglichkeiten demonstriert werden, um schließlich als Schlüssel



11. THX-Trailer "Grand": technische Begeisterung über ästhetische Überlegung

und Auflösung des THX-Logo zu zeigen. Ziel der aufwendigen Trailer ist die Demonstration und Bewerbung der THX-Soundtechnologie. Die attraktive Präsentation und die eigentliche Information, wozu das System in der Lage ist und welche Filme bzw. Kinos darauf konditioniert sind, fallen damit zusammen.

Das THX-Logo entstammt der beschriebenen "Flying Logos" Ära: die dreidimensionalen Lettern "THX" ineinander verschlungen, und metallisch glänzend. Da sich THX als Marke stark etabliert hatte, wurde das Logo seitdem beibehalten und auch nicht grafisch überarbeitet. Betrachtet man nun aktuelle THX-Trailer, so wird das gestalterische Dilemma sehr deutlich: das Logo wirkt inzwischen überholt und kitschig und ist dennoch etabliert. Die Trailer der letzten zehn Jahre sprechen deutlich von den Versuchen, das THX Logo visuell interessanter zu präsentieren und an zeitgemäßere Gestaltung anzulehnen.

Der THX-Trailer "Grand" beginnt mit einer roten, animierten Plasmawolkenstruktur,

unterstützt durch atmosphärische Sounds. Der Farbraum verschiebt sich dann zunehmend ins Blaue. Plötzlich rotiert das 3d-Logo aus einer Unteransicht heraus und bleibt schließlich in der bekannten Frontalansicht stehen. Der THX-Jingle ist zu hören. Das Logo ist chromglänzend animiert, eine selbst nicht sichtbare Lichtquelle erzeugt Reflexionen auf dem Logo und Linsenreflexe (Lensflares) in der virtuellen Kamera.

Die Trailer versucht, in eine abstrakte-atmosphärische Welt zu entführen und das Logo, vielleicht als Ursprung oder Energiequelle dieser Welt, zu inszenieren. Nur der Sound des Trailers wirkt homogen, aber die zwei grafischen Welten (Plasmastruktur und 3d-Logo) arbeiten nicht miteinander, das Logo wirkt wie ein Fremdkörper. Es fällt schwer, eine visuelle Verbindung zwischen beiden Welten herzustellen. Es wird erfolglos versucht, einen Mittelweg zwischen zwei sehr etablierten Formen der Logoinszenierung zu gehen: 1. das Logo ist integraler Bestandteil der Welt, indem eine einheitliche grafische Sprache gesprochen und damit eine hohe Homogenität erreicht wird oder 2. es erfolgt eine klare Trennung zwischen Wirkung (abstrakt-atmosphärische Welt) und Ursache (THX-Technologie), durch eine klare Trennung der visuellen Sprache.

Der THX-Trailer "Cimmarron" präsentiert sich mit einer rasanten Tunnelfahrt, die in einem abstrakten Kosmos mit roten Partikeln endet, das Logo schwebt raumschiffähnlich vorbei. Die Grundgeschichte dieses Trailer ist typischen Sci-Fi-Szenen entnommen: die Reise durch ein Wurmloch in das Paralleluniversum THX. Die Tunnelfahrt ist grafisch an Langzeitbelichtungen angelehnt, die roten schwebenden Partikel wirken sehr organisch und beinahe lebendig. Die Reise (Tunnelfahrt) und das Ziel (Partikelkosmos) sind visuell miteinander verwoben und erzeugen die Illusion einer Fahrt zwischen zwei Orten. Das schwebende Chromlogo scheint inmitten dieses Partikelkosmos zu schweben, doch auch hier ist nicht mit aller Konsequenz eine grafische Verbindung hergestellt worden: die Lichtreflexe auf dem Logo spiegeln in keiner Weise die Umgebung wieder, eine Verbindung der beiden Welten (Logo und Partikel) entsteht nur durch die fliegende Bewegung selbst. Gestalterisch völlig unverständlich scheint übrigens das Intro des Trailers: in einem blauen Rahmen erscheint die Hand eines Dirigenten, der ein Startzeichen gibt.

Der THX-Trailer "Tex" stammt von dem Animationsstudio PIXAR. Am Anfang erscheint das THX-Logo in seiner gewohnten Form mit dem typischen Jingle. Die Musik beginnt plötzlich zu stottern und reißt mit Kurzschlußgeräuschen ab, aus dem Logo sprühen Funken und die Beleuchtung fällt aus.

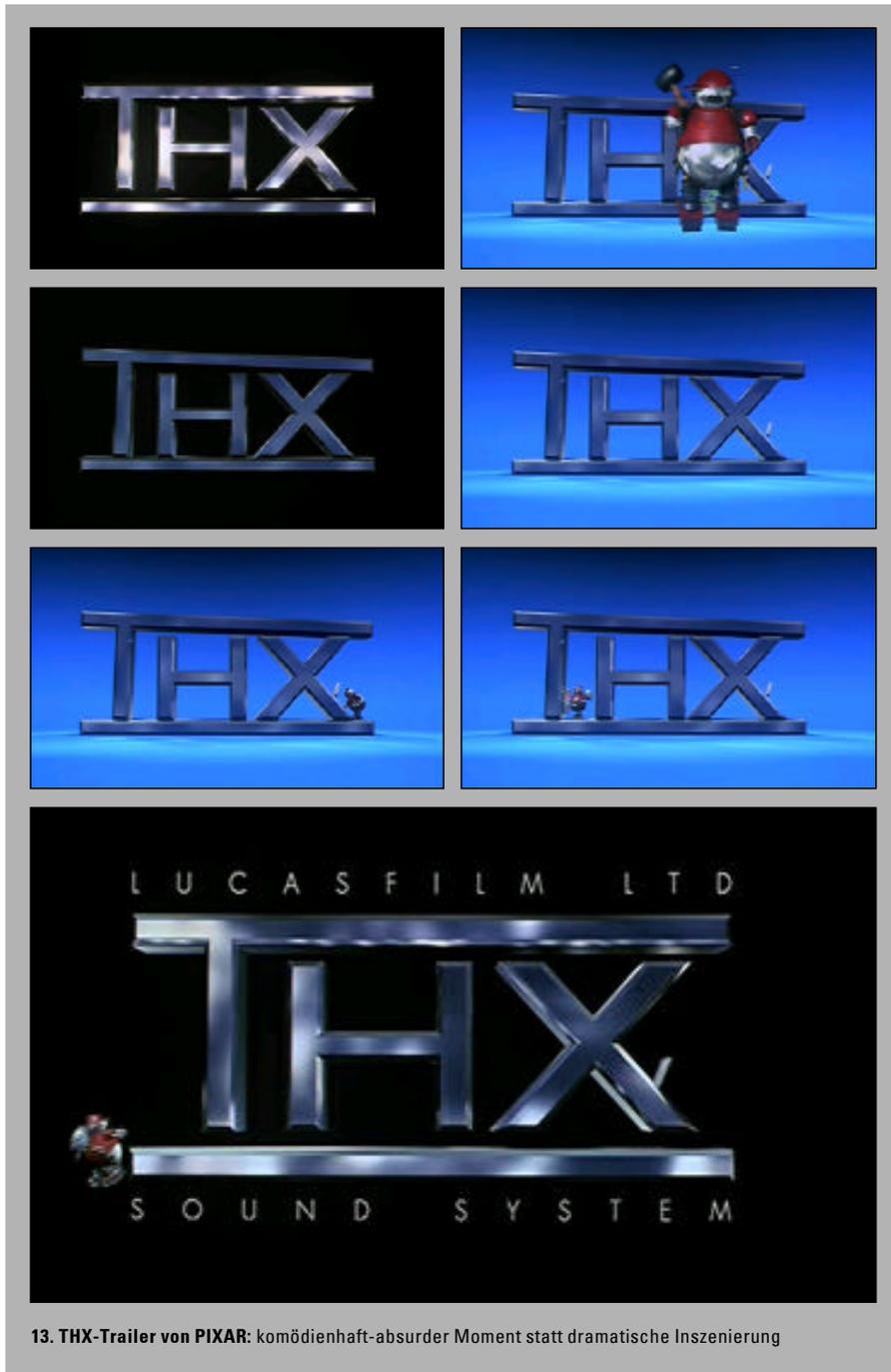
Das Lettern des Logo kippen wie lose Stahlelemente aneinander. Ein Licht wird eingeschaltet und ein blauer Raum um das Logo herum sichtbar. Ein animierter Charakter öffnet an dem Logo eine Klappe, entnimmt ein Fluggerät, fliegt aus dem Bild und repariert etwas. Er kommt zurück, öffnet eine weitere Klappe und startet das Jingle neu. Das Logo wird mit Energie erfüllt, die Lettern schweben



12. THX-Trailer "Cimmarron": durch ein Wurmloch in das "Paralleluniversum THX"

in ihre Position zurück. Durch einen Tritt an das Logo läßt der Charakter schließlich noch eine vergessene Klappe zufallen.

Dieser Trailer brilliert durch intelligente Aufmachung und Inszenierung. Die Möglichkeiten des Mediums werden optimal genutzt. Der Beginn unterscheidet sich nicht von anderen Trailern. Das bekannte THX-Logo wird mit dem Jingle gezeigt. Durch die plötzliche Unterbrechung durch den Kurzschluß wird der Zuschauer mit einem Mal völlig irritiert und vom Geschehen gebannt, denn dies widerspricht allen bisherigen THX-Trailer-Sehererfahrungen. PIXAR spielt mit dem komödiantisch-absurden Moment des zusammen



13. THX-Trailer von PIXAR: komödienhaft-absurder Moment statt dramatische Inszenierung

fallenden Logos, ein intensiver Kontrast zu allen bisherigen dramatischen Logoinszenierungen. Akkustisch wird die Katastrophe durch cartoonhafte Geräusche unterstützt. Das Licht geht an, ein blauer Raum eröffnet sich und verwandelt den abstrakten schwarzen Kosmos um das Logo herum in einen Spielort. Licht- und Schattenwurf im Raum lassen eine eindeutige Positionierung des Logos zu. Mit dem Erscheinen des Charakters beginnt plötzlich eine kurze Geschichte, die die Zuschauer in den Bann zieht. Die Gestalt des Charakters und Logo entstammen der gleichen visuellen Welt: chromglänzend, technisch anmutend und offensichtlich computergeneriert. Es sind sogar Spiegelungen und

Schatten des Charakters auf dem Logo selbst zu sehen, die die Illusion noch verstärken. Die enge Verbindung von Logo und Charakter wird bis zum Ende des Trailers durchgehalten. Beim Restart des THX-Jingle ist der Charakter immer noch im Bild und läßt die vergessene Klappe zufallen. Es kommt zu keiner Trennung zwischen eigentlicher Geschichte und Logopräsentation. Der immer noch agierende Charakter bringt nochmals die Sehgewohnheiten durcheinander, denn zum Abschluß des Trailers wird eine gelungene und bereits bekannte Präsentation des Logos erwartet, die aber nicht stattfindet.

Der Trailer bricht mit sämtlichen Konventionen und überrascht den Zuschauer.

Die überstrapazierte grafische Sprache der "Flying Logos" wird genutzt ohne in alte Klischees zu verfallen, das Logo kann daher in seiner gewohnten und bekannten Form dennoch auf eine völlig neue Art präsentiert werden. "Tex" funktioniert vor allem im Kontext mit den klassischen THX-Trailern. Das Witzreiche entsteht durch die Persiflierung, durch das Brechen mit Erwartungen und Herkömmlichen.

Das Erzählen einer Geschichte um das Logo herum erhöht drastisch die Erinnerung an die Marke. Das Logo ist Handlungsort und zentrales Objekt in der Geschichte, der Zuschauer kann daher später beim bloßen Anblick des Logo die Geschichte in Erinnerung rufen und rekonstruieren.

Der Trailer hat einen hohen Unterhaltungswert, vermeidet das Gefühl einer aufdringlichen Werbung, erzielt damit wird eine viel subtilere Wirkung.

Einen besonderen Stellenwert nimmt der THX-Trailer "Simpsons" ein. Ursprünglich wurde in der Simpson Folge "Burns' Heir" aus dem Jahre 1994 die THX-Eröffnungszereemonie in einem Springfielder Kino parodiert. Da die Produzenten der Simpsons den Originalton des THX-Spots brauchte, trat man mit dem THX Marketingmanagern in Kontakt. Die entstandene Simpson-Folge drang bis zu George Lucas, der begeistert war und einen Simpsons-THX-Trailer forderte.

Auch in der zeichnerischen "Simpsonschen Realität" behält das THX-Logo seinen Metall-Charakter. Der Trailer profitiert vom hohen Bekanntheitsgrad der Cartoon-Serie und deren zeichnerischen Stil, die grafische Abstraktion des Logos wird daher als solche nicht mehr unbedingt wahrgenommen, vielmehr akzeptiert als eine populäre, tagtäglich am Vorabend trainierte "Sicht der Dinge". Es fungiert hier als iconhaftes, karriertes Symbol und gleichzeitig als Schlüsselbild für die folgende "Soundattacke" des THX-Jingles. Der Gag des Trailers baut auf der gemeinsamen kulturellen Prägung des Publikums auf, der volle Spaß ist erst dann möglich, wenn einem sowohl die Charaktere der Simpsons als auch die "Flying-Logo"-Präsentation der THX-Technologie bekannt sind.

Bilder und auditive Wahrnehmung

Da die THX-Imagetrailer ein Soundsystem bewerben, ist eine große Konzentration auf das Sounddesign verwendet worden. Der Jinglesound des THX-Standards wurde in einer Pressemitteilung anlässlich der Überarbeitung zur Premiere von "The Phantom Menace" als "*familiar-swarm-coalescing-into-powerful-glissando-ending-in-a-somewhat-sharp-D-major-chord*" [12] bezeichnet. Tatsächlich kommt diesem sehr flächigen Sound die Aufgabe zu, innerhalb von

Sekunden das gesamte Potential der Technologie auszufahren und die Zuschauer dafür zu begeistern. Nach kognitionspsychologischen Modellen gilt als erwiesen, daß sich erhöhte Lautstärke für eine bestimmte Dauer positiv auf die menschliche Informationsverarbeitung auswirkt. Dies erklärt warum die meisten Trailer, aber genauso Radiosongs, Fernsehwerbung, etc. mit einem hohen Loudnessfaktor arbeiten. Die technische Grenze der Lautstärke ist bei digitalen Geräten Null Dezibel. Um einen höheren Lautstärkeindruck zu bewirken, werden die Sounds sehr stark komprimiert. Durch gezielte Instrumentierung kann außerdem der Bereich von 2000 - 4500 Hz besonders betont werden, da das menschliche Gehör in diesem Bereich am empfindlichsten ist. Subbässe und hochfrequente Töne können für die Kinowerbung ebenfalls stark angehoben werden, da die hochwertigen Kinoanlagen das volle Soundspektrum abbilden können.

Dieses Phänomen menschlicher Wahrnehmung nutzte David Lynch in seinem Film "Mullholland Drive" ebenfalls, indem er die Kinos per Serienbrief bat, die Lautstärke der Saalanlagen um 3db zu erhöhen. Die minutenlang laufenden Subbässe, im Musikerjargon auch "Angstbässe" genannt, erzeugen beim Zuschauer unbewußt Stress. Mit diesem Mittel hatte bereits "Alien" erfolgreich gearbeitet.

Der Komponist Bernard Herrmann ("Citizen Kane", "Psycho", "Taxi Driver") bezeichnete Musik als das "Verbindungsglied zwischen Leinwand und Publikum"[13]. Musik und Geräusche können den gesamten Filmraum beeinflussen, erweitern, emotionalisieren: *"Auditive Sinnesreize werden zuerst in Stamm- und Zwischenhirn (also den für Körpergrundfunktionen, Hormonhaushalte, Gefühle etc. zuständigen Hirnteilen) verarbeitet und dann erst ins Großhirn für rationale Auswertung weitergeleitet. (Aus diesem Grund vermag Musik auch unmittlere Körperreaktionen, wie z.B. Änderung von Pulsfrequenz oder Blutdruck, etc., hervorrufen)... Emotion ist die Domäne auditiver Wahrnehmung."*[14]

Es scheint, daß mit der Stimmung der Musik über die Polarität vorerst neutral wirkender Bilder entschieden wird: "In einem Film z.B. kann eine Szene diametral entgegengesetzte Emotionen hervorrufen, indem man sie ganz einfach mit einem anderen Soundtrack unterlegt. Wir begreifen dabei den Klang als die Wahrheit, und er bestimmt, was wir sehen." [15]. Dieser Fakt läßt sich in den audiovisuellen Medien hervorragend nutzen: Hitchcock bezeichnete seinen Vorschlag, die Duschszene in "Psycho" ohne Musik auskommen zu lassen als "dummen Vorschlag", nachdem Bernard Herrmann die berühmten kreischenden Streicher-Glissandos komponiert hatte und die Szene viel grausamer wirkte, als sie es auf der Bildebene eigentlich war.



14. THX-Trailer von Groening's Bongo Studios:

"the Simpsons slipping in occasional, hilarious Star Wars references and ultimately collaborating with Lucasfilm on a THX Digital Sound System trailer"[18]

Grafisch abstrahierte Bildwelten können sehr überzeugend akustisch beschrieben werden und somit eine Vorstellung der Physikalität vermitteln. Wenn der Charakter in dem THX-Trailer "Tex" am Anfang auf das Logo hüpfet und die Klappe öffnet, so lassen sich anhand dieser Geräusche Aussagen über die (virtuelle) Materialbeschaffenheit des Logos, des Charakters und dessen Gewichts treffen. Der Raumhall dieser Geräusche gibt Aufschluß über die Größe des Raums. Materialbeschaffenheit und Raumvermittlung lassen sich im allgemeinen sehr gut auf akustischer Ebene beschreiben, da Bilder oft nur in Ausschnitten und Teilansichten informieren.

Der "Tex"- Charakter fliegt mit einem Hammer bewaffnet aus dem rechten Bildrand. Von rechts hinten dringen Reparaturgeräusche durch den Kinosaal. Der Surround-Sound ermöglicht dieses Wechselspiel von on-screen und off-screen Geräuschen. Der Charakter fliegt dann kurz von rechts nach links durchs Bild (on-screen), um "hinten" links etwas zu bearbeiten (off-screen). Die Geräusche sind nachvollziehbar durch den Kinoraum verteilt und ermöglichen so eine Lokalisierung ihrer Herkunft. Jede akustische Erscheinung ist Träger von Informationen, daher sind auch Ereignisse, die nicht direkt visuell beschrieben worden sind, für uns vor-

PROJECTION DEPARTMENT

I UNDERSTAND THIS IS AN UNUSUAL REQUEST YET I DO NEED YOUR HELP

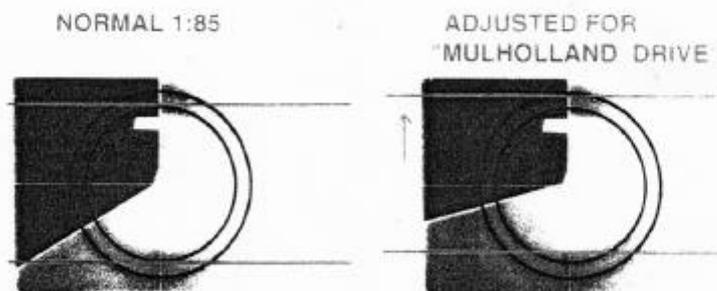
REGARDING

"MULHOLLAND DRIVE"

1:85 ASPECT RATIO DOLBY SRD - 5.1 (ALSO DOLBY SR)

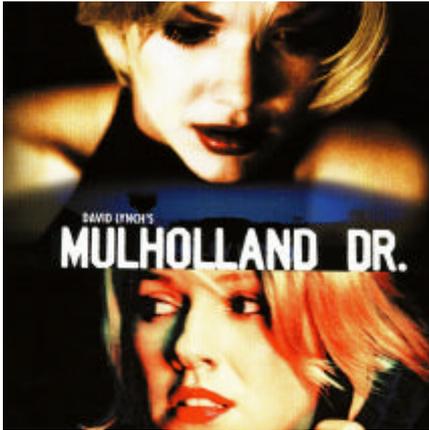
PLEASE RAISE VOLUME 3db
HOTTER THAN NORMAL

WOULD YOU ALSO GIVE THE
PICTURE A SMALL AMOUNT
OF HEADROOM AS SHOWN
BELOW :



THANK YOU VERY MUCH
YOUR FRIEND

DAVID LYNCH



16. "Mulholland Drive": Stress durch "Angstbässe"

stellbar und in den Kontext einzuordnen. Bei off-screen-Geräuschen ist der symbolische Gehalt des Klanges wichtig, da die Interpretation der Geräusche natürlich auch auf kulturellen Erfahrungswerten beruht.

"Mythos Kamera und Mythos Computer"

Die ursprüngliche Trennung von Grafischem und Fotografischem bzw. Gefilmten ist durch die Digitalisierung vollständig überwunden worden. Grafische und filmische Räume bilden eine Einheit und überhöhen sich gegenseitig in ihrer Wirkung: "Der Mythos Computer trachtet den Mythos Kamera abzulösen: Ließ sich bislang die historische Entwicklung der Effekte als eine 'vor der Kamera, in der Kamera, nach der Kamera' beschreiben, so ist nunmehr eine neue kameraunabhängige Stufe erreicht, auf der das Bild als Aktualisierung von Daten bis hinunter auf die Ebene der Pixel bearbeitet und generiert werden kann. Im digitalen Compositing vermag aus der Kombination diverser ikonischer Elemente ein scheinbar einheitliches Gesamtbild entstehen." [16] Die Erlebnisqualität spielt heute in den Unterhaltungsmedien eine größere Rolle denn je. Die Faszination am technischen Potential des Mediums ähnelt inzwischen wieder stark den Anfängen des Kino selbst, einem "Kino der Attraktionen" mit seinen kurzen Filmen über spektakuläre Ereignisse, Sensationen. Die Sucht nach ästhetischen Exzessen zeigt sich sehr deutlich in der filmischen Werbung. Die ursprünglich vor allem informationsorientierte Typographie hat sich mit der digitalen Bildbearbeitung komplett vom ihrem Wortbild emanzipiert und ist nun gleichfalls wichtiges illustratorisches Gestaltungselement geworden.

Die technische Entwicklung der Bewegtbildmedien führte zur Ausbildung einer komplexen emotionalen Gestaltungssprache für die audiovisuellen Medien, die sich vor dem Hintergrund unserer allgemeinen kulturellen Situation und unseres kulturellen Bewußtseins abspielt.

Die Qualität des Erlebnisses scheint in Trailern die wichtigste Information geworden zu sein, deren es keiner Beschreibung bedarf, sondern attraktiver Demonstration, die durch zahlreiche Bewegtbildmedien wie Kino, Fernsehen, Internet, CD-ROM, DVD in allen Bereichen des Lebens und mit hochentwickelten Technologien erfolgreich realisiert werden kann.

Das technische Bild ist in einer permanenten Umbruchsituation. Das Medium Film erweiterte das rein statische Bild um die Bewegung. Diese Entwicklung gipfelte in der digitalen Bearbeitung, die ungeahnte, komplexe Ton-Bild-Kompositionen in der Zeit ermöglichte. Bereits jetzt ist eine weitere Entwicklung und damit eine nächste Stufe absehbar: die Entwicklung des Interaktionsbildes, das zusätzlich einen Dialog zwischen Maschine und Nutzer im digitalen Medium ermöglicht.

Quellenverzeichnis:

- [1] Klaassen, Klass: "Morgen, Gleich, Jetzt... - Trailer als Zugpferde für das Programm" in: "Trailer, Teaser, Appetizer"
- [2] Sturm, Hermann: Pandoras Box - Design in Kunstforum Bd. 130, S.84
- [3] Hediger, Vinzenz: "Verführung zum Film - Der amerikanische Kinotrailer seit 1912", Schüren Verlag 2001, ISBN 3-89472-505-2
- [4] Bellatoni, Jeff; Woolman, Matt: "Type in Motion", Verlag Hermann Schmidt Mainz 1999, ISBN 3-87439-477-8
- [5] McCloud, Scott: "Comics richtig lesen", Carlsen Verlag GmbH, Hamburg 1994, ISBN 3-551-72113-0, S.142
- [6] Schmidt-Bergmann, Hansgeorg: "Futurismus - Geschichte, Ästhetik, Dokumente", Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg 1993, 2590-ISBN 3 499 55535 2
- [7] Panfsky, Erwin: "Stil und Stoff im Film". In: Filmkritik, 1967, Heft 6, S.343 - 355
Quelle: Paech, Joachim: "Eine Szene machen" in: Beller, Hans (Hg.): "Onscreen/Offscreen - Grenzen, Übergänge und Wandel des filmischen Raumes", Hatje Cantz Verlag, Ostfildern bei Stuttgart 2000, ISBN 3-7757-9035-7
- [8] Haskin, Pamel (1996) "Saul, can you make me a title". In: Film Quarterly, Vol.50, No.1, S.10-17, Quelle: siehe [3]
- [9] Brody, Neville, in: Jon Wozencroft: "Die Grafiksprache des Neville Brody", München 1994, S.7, Quelle: siehe [1]
- [10] Kugel, Candy: "The creation of an Icon:MTV", <http://www.awn.com/mag/issue2.10/2.10pages/2.10mtv.html>
- [11] Kunstforum international. Bd.103, 09/10 1989: Im Netz der System. Köln 89. S.370
Quelle: siehe [1]
- [12] Press Release 20.April 1999: "MarcoCo. &

- Kyma-Keepers of the Chord: THX Creates a New Trailer in Dolby Digital-Surround EX", <http://www.symbolicsound.com/press-THX.html>
- [13] Russel, Mark; Young, James: "Filmkünste: Filmmusik", Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, ISBN 3-499-61143-0, S. 31
 - [14] Raffaseder, Hannes: "Musik und Multimedia Sounddesign", <http://www.raffaseder.com/Sounddesign.html>
 - [15] Neuhaus, Max; Sounddesigner, aus: siehe [14]
 - [16] Gehr, Herbert: "Neuer Wein in alten Schläuchen? Technische Bildeffekte im Kino", in: "Film & Computer", Dt. Filmmuseum Frankfurt 1998, S.1
Quelle: Schuster, Michael: "Das Ende der Bilder in endlosen Bildern?" in Beller, Hans (Hg.) "Onscreen/Offscreen", siehe [7]
 - [17] Chernoff, Scott: "I Bent my Wookiee! - Celebrating the Star Wars/Simpsons Connection", <http://www.fortunecity.com/lavendar/tarantino/370/simpsons.html>

Abbildungsnachweis (Stand 09/2002)

01. Trailer "King Kong" (1933): www.reelclassics.com
02. McCloud, Scott: "Comics richtig lesen", Carlsen Verlag GmbH, Hamburg 1994, ISBN 3-551-72113-0, S.142
03. Ray Cokes: <http://www.britishsatellite.com/nostalgia.html>
04. Trailer Hamburger Filmfestival (1997): <http://www.shortfilm.com/festival/trailer.html>
05. Vertigo Maintitle Screenshots: Bellatoni, Jeff; Woolman, Matt: "Type in Emotion", Verlag Hermann Schmidt Mainz 1999, ISBN 3-87439-477-8, S.6
Vertigo Filmposter: <http://www.filmposter.net>
06. Trailer "The man with the golden arm": siehe 05. "Type in Motion", S.15
Trailer "Alien": CD-ROM siehe [3]
Trailer "Saving Private Ryan": <http://www.trailersworld.com>
07. Poster "The man with the golden arm": Friedl, Ott, Stein: "Typography: wann, wer, wie", Könnemann Verlagsgesellschaft mbH 1998, S.106
Poster "Alien", Poster "Saving Private Ryan": <http://www.filmposter.net>
08. siehe 05. "Type in Motion", S.86/87
09. siehe 05. "Type in Motion", S.23
10. MTV-Trailer "Man on the moon": <http://www.awn.com/mag/issue2.10/2.10pages/2.10mtv.html>
11. THX "Grand": <http://www.divxvid.net/>
12. THX "Cimmaron": <http://www.divxvid.net/>
13. THX "Tex": <http://www.divxvid.net/>
14. THX "Simpsons": <http://www.divxvid.net/>
15. Hackesche Höfe, Filmtheater Berlin
16. Cover Soundtrack "Mulholland Dr."

10_Resumé

Der lange Bearbeitungszeitraum von sechs Monaten für das gesamte Projekt erlaubt neben der detaillierten Dokumentation auch einen kritischen, resümierenden Blick auf den Verlauf der gesamten Produktion.

Da es sich bei der Erstellung des Trailers um das finale und damit den Abschluß bildene Studienprojekt handelt, war der Erwartungsdruck für alle Beteiligten entsprechend hoch. Die ungewöhnlichen Produktionsumstände ergaben sich aus einer Mischung von Bedingungen, die sich so wohl nur während eines Diploms einstellen können. Die Aufgaben und Anforderungen des Projektes waren real und entsprachen der Durchführung einer kommerziellen Arbeit. Es galt, im Vorfeld die Auftraggeber von unserer Kompetenz zu überzeugen, sich nach Zusprache des Projektes intensiv mit deren Anliegen auseinanderzusetzen und mit gestalterischer Verantwortung eine terminbezogene, inhaltlich und technisch einwandfreie Durchführung zu gewährleisten. Die Auseinandersetzung und Zusammenarbeit mit den Auftraggebern unterschied sich diesbezüglich nicht von anderen Jobs einschließlich aller kontroverser Diskussionen, Mißverständnisse, Einverständnissen, Zugeständnissen, Überraschungen, Vertrauensfragen und Überzeugungsarbeit in dem Gebiet, für das man als Spezialist eigentlich engagiert wurde. Diese normalen Konflikte kommen natürlich immer dann besonders zum Tragen, wenn es sich bei den Auftraggebern um dem Metier nahestehende Berufsgruppen handelt, wie in unserem Fall Kurzfilmfester und Filmwissenschaftler, die ein Kurzfilmfestival betreiben. Die dritte Partei in dem Projekt ergab sich aus den betreuenden Professoren. In langen Gesprächen konnten dabei sehr fach- und sachbezogene die Arbeit diskutiert und auf Schwächen untersucht werden. Diese Auseinandersetzung war von uns sehr erwünscht und wurde immer als fördernd und konstruktiv empfunden. Wahrscheinlich hätte ein freies Gestaltungsprojekt in dieser Konstellation andere, vielleicht mutigere Ergebnisse hervorgebracht, unter der Gefahr, daß Grafiker für Grafiker etwas gestalten - ein Phänomen, das es in vielen Bereichen der Kunst und Musik gibt.

Die von uns bewußt gewählte Herausforderung bestand eher darin, avangardistische Lust und Experimentiermut mit den realen Bedürfnissen des Auftraggebers in Einklang zu bringen und somit sowohl gestalterischer Erwartung als auch dienstleistungsbezogener Realität zu entsprechen. Gerade hier trat ganz deutlich der vielzitierte Balanceakt des Design zwischen Form und Funktion zu Tage, aber in

Hinblick auf die kommende Berufsrealität war gerade diese Auseinandersetzung wichtig. Gewissermaßen konnte der gesamte "Design-Dienstleistungs-Vorgang" unter geschützten Bedingungen durchgespielt werden.

Auffallend lange war der Bearbeitungszeitraum für das Projekt, ein Fakt, der interessanterweise manchmal eher störend als befreiend empfunden wurde. Sechs Monate Zeit bedeutet neben relaxtem Brainstorming und fast endlosem Genuß von Inspirationsquellen nämlich auch, daß beinahe zu viele Möglichkeiten offen stehen.

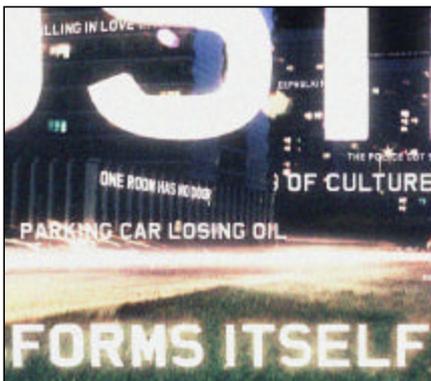
Wichtig war von Anfang an die Beschränkung und Festlegung, mit welchen Mitteln gestaltet werden sollte. Es war für uns vor allem wichtig, mit Tools zu arbeiten, die uns bereits sehr vertraut waren. Es macht wenig Sinn, technisch überfordert zu sein, da es nur Ablenkung vom eigentlichen Gestaltungsprozess bedeutet. In der heutigen multimedialen Unendlichkeit sind die Möglichkeiten, Bilder zu erzeugen, so vielfältig, daß es zur sprichwörtlichen "Qual der Wahl" kommt. Bereits innerhalb scheinbar eng gesetzter Grenzen sind erstaunliche Ergebnisse zu erzielen, denn die Überschaubarkeit des Ganzen erlaubt einen viel spielerischeren Umgang mit den Einzelelementen.

Zuviel Zeit bedeutet auch, daß jeder Arbeitsschritt mindestens zweimal überdacht werden kann. Bei dem ständigen Prüfen und dem einhergehenden "Verkopfen" entsteht die große Gefahr, gestalterische Intuition, Spontaneität, Mut und Witz einfach zu verlieren. Endlose Perfektionierung führt oft dazu, daß Natürlichkeit und Charme eines Produktes verschwinden und eine überstylte Hülle übrigbleibt. Für ein vergleichbar reales, kommerzielles Projekt hätten wahrscheinlich statt sechs Monaten nur sechs Wochen zur Verfügung gestanden - oft sind akzeptabler Zeitdruck und produktionsbedingte Einschränkungen fördernd für den kreativen Prozeß. Professionalität in der Arbeit besteht wahrscheinlich auch darin, nur "hinreichend genau" zu arbeiten und mit ruhigem Gewissen Produktionsvorgänge zum richtigen Zeitpunkt abzuschließen - eine Fähigkeit die sich mit vielen Erfahrungen erst ausbildet.

Die Teamarbeit lief im großen und ganzen harmonisch ab. Wichtig waren die klaren Aufgabenverteilungen und ein genauer Produktionsplan, um internen Streß zu vermeiden. Da bereits bei vielen gemeinsamen Projekten Erfahrungen gesammelt werden konnten und Klarheit über die gegenseitige gestalterische Sicherheit und Neigung vorlag, wurde von Anfang an zielstrebig gearbeitet. Nach der langen Zeit der Bearbeitung ist es schwierig, Abstand zum Produkt zu gewinnen. Zu sehr ist man mit allen Details vertraut, für alle gestalterischen Entscheidungen und Fehlentscheidungen gibt es eine Erklärung.

Nach der teilweise mühevollen Durststrecke von sechs Monaten ist es dennoch beruhigend zu sehen was entstanden ist. Welchen Erfolg die Arbeit hat, wird sich herausstellen, wenn in mehr als 40 Kinos in Berlin drei Wochen lang der Trailer zu sehen ist und man aus dem persönlichen Umfeld oder den Medien, die eine oder andere unabhängige Meinung einholt. Für uns war es vor allem wichtig, unser volles Potential, unsere zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Fähigkeiten und Möglichkeiten zu nutzen. Mit diesem Bewußtsein tritt vor allem erstmal eine Ruhe und Befriedigung zum Abschluß des Projektes ein, spätestens nach Beendigung des nächsten Trailers wird unser kritisches Gestalterauge und -ohr wieder vergleichend auf dem Interfilm Trailer 2002 ruhen.

Sebastian Purfürst und Christian Mahler
Berlin im September 2002



Eidesstattliche Erklärung zur Diplomarbeit

Hiermit versichern wir, dass diese Dokumentation ausschließlich unter Nutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmitteln entstanden ist.

Christian Mahler
Lychener Straße 15
10437 Berlin
Tel: 030 440 317 60
Mail: mahler@l-e-m.de

Sebastian Purfürst
Chodowiecki Straße 41
10405 Berlin
Tel.: 030 440 412 99
Mail: purfuerst@l-e-m.de

