



5 TIPPS ZU ANIMATIC ADAPTIONEN

Von Rainer Laws, Funky Frame Films

Als Verantwortlicher in Deiner Agentur hast Du sicher schon mal den TVC eines Kunden adaptieren müssen. Entweder kommen die Vorgaben/Konzepte für die Adaption (*Transcreation*) vom Kunden oder Du nutzt das internationale Netzwerk Deiner Firma um Euren Film den ganz speziellen Bedürfnissen, Traditionen, Sitten und Eigenheiten der Zielgruppe in einem anderen Land anzupassen.

Ein paar nachvollziehbare Beispiele



Die Freundin des Helden tritt im Schulterfreien Top an ihn heran und streichelt ihm sanft die frischrasierte Heldenbrust.

Klingt sexy, aber in der Version für die Vereinigten Arabischen Emirate muss man die Szene ändern – da müssen ihre Schultern bedeckt sein und statt der Berührung muss ein bewundernder Blick reichen.

Die ganzen Klunker, die die Heldenin trägt, sind too much und könnten als ironische Übertreibung fehlinterpretiert werden. Bitte rausretuschieren!

Vielleicht in West-Europa, aber für die russische Testgruppe kann man die Szene so lassen. Denn hier gilt: *Viel Schmuck hilft viel, vor allem mit viel Glitzern!*

Aber abgesehen von den Inhalten und dem Narrativ des Films, das der Zielgruppe angepasst werden muss, gibt es noch **ein paar Dinge zu beachten**, wenn man beim Adaptieren kostspielige Korrekturschleifen und Überraschungen vermeiden will.

Mit unserer Erfahrung bei der Adaption von **Animatics**, also Testfilmen für Werbespots, haben wir ein paar Tipps gesammelt, die sich speziell auf die **Adaption von Testfilmen** beziehen (im Unterschied zu "echten" TVCs).

TIPP 1

Voice-Over Länge im Auge behalten



In der Regel machen unterschiedlich lange Voice Over (kurz: VO) Bild-Umschnitte nötig. Vor allem wenn der *Guideline-Film*, also die Vorgabe, in z.B. Englisch produziert wurde, und der Werbespot (engl.: TV commercial = *TVC*) nicht eine Maximallänge überschreiten darf.

Das ist meistens der Fall.

Deswegen sollte man die Guideline möglichst nicht mit einem von vorne bis hinten durchlaufenden VO konzipieren. Und wenn das nicht zu vermeiden ist (die ganzen Produkteigenschaften müssen ja penetriert werden!) sollte man seinem Transcreation-Team nahelegen, mit weniger Worten als im „Original“ die wesentlichen Inhalte, bzw. die Aussagen des Films rüberzubringen.

Denn Englisch ist eine der "kürzesten" Sprachen!

Aus einem "Fight Sweat Stains!" wird in Brasilien schon ein raumgreifendes "Combata as manchas de suor!".

In Italien und Frankreich werden Textlängen im Normalfall auch nicht grade kürzer.

Es macht also durchaus Sinn die adaptierten VOs und Dialoge vorab auch mal in einem Layout mit der Stoppuhr einsprechen zu lassen und darauf zu achten, dass die VO-Länge nicht über der Maximallänge des Films liegt.

Achtung: nicht mogeln und einfach schnell und atemlos einsprechen! Das löst das Problem nur im Layout, aber sobald der Profisprecher dann mit seinem eigenen Duktus spricht, kann die Grenze des wohlklingenden VOs schnell überschritten sein. Ein Klassiker, wenn der Sprecher schon weg ist, der VO aber zu lang: „*Mach doch einfach die Stimme schneller!*“. Das sollte man vermeiden, denn da rollen sich nicht nur beim Ton-Ingenieur die Zehennägel hoch.

TIPP 2

Lip-Syncs nicht vergessen



Natürlich müssen bei Dialogszenen der Heroes und Darsteller auch die *Lippenbewegungen* angepasst werden.

Beim TVC wird diese Aufgabe in der Regel durch eine dem Footage angepasste Synchronregie gelöst, also durch eine weitest mögliche Anpassung des adaptierten Dialogtextes an die Lippenbewegungen.

Beim Animatic würde diese Vorgehensweise wenig Sinn machen, denn es ist ja einfacher die Animation anzupassen, als einen Synchronregisseur zu engagieren. Außerdem sollen in einem Testfilm durchaus auch mal mehrere Dialog-Variationen getestet werden.

Allerdings fallen asynchrone Lippenanimationen in einem Animatic sogar mehr auf als bei einem Realfilm - denn die Mund-Animationen werden absichtlich sehr deutlich angelegt. Damit man sie überhaupt wahrnimmt und versteht, wer von den im Bild zu sehenden Personen grade das Wort führt.

Denn im Gegensatz zum Realfilm, bei dem nicht nur das ganze Gesicht, sondern oft auch die Gestik des Darstellers „mitspricht“, kann beim Animatic, zumindest bei einem normalen Budget, nicht so detailliert gearbeitet werden und der Animator wird sich primär auf den Mund beschränken.

Die Lippen müssen also umso deutlicher animiert werden.

Zum Glück hat das Animatic in diesem Punkt einen Vorteil gegenüber dem Realfilm, denn die Lip-Sync-Animation kann relativ schnell und einfach an jeden neuen, adaptierten VO angepasst werden.

TIPP 3

Packshots rechtzeitig anfordern



Bei allem kreativen Schaffensdrang wird eine banale Kleinigkeit oft vergessen oder stiefmütterlich behandelt, und dadurch erst kurz vor der Deadline zum Thema: das Anpassen der *Packshots*.

Gibt es überhaupt schon Vorlagen oder Artwork, bzw. Druckdaten für die Länderversionen des Produkts? Das sollte früh in der Produktion geklärt werden, vor allem weil die entsprechenden Vorlagen nicht immer direkt von der Kontaktperson beim Kunden kommen, sondern meist von dritter Stelle, etwa einer Grafik-Agentur.

Auch ist die Entwicklung dieser Länder-Packs oft ein dynamischer Prozess und es kursieren mehrere Versionen. Man sollte also nicht einfach Download-Links vom Kunden an die Post-Production (oder den Illustrator) weiterleiten, sondern immer einen Blick reinwerfen und sich vergewissern, dass die neueste Version weitergegeben wird.

Denn es ist oft ein beträchtlicher Aufwand die Packs in den Illustrationen erneut mit neuen Labeln/Logos/Texten zu versehen, da das Produkt meistens in mehreren Einstellungen zu sehen ist und stilistisch und perspektivisch zum Bild passen muss.

TIPP 4

Packshot-Artwork im richtigen Datei-Format



Und das Datei-Format der Packshot-Daten?

Für den Illustrator braucht es *JPGs*, *PNGs*, *TIFFs* oder idealerweise *PSDs*.

Und wenn das nicht geht - einfach einen Screenshot!

Kein Scherz!

Nicht so gut sind *PDFs*, denn die haben, weil sie für Druckereien gedacht sind, meist Hilfslinien mitten im Artwork. Letztere sind für den Illustrator eher hinderlich, und nicht jeder Kollege hat die Software und/oder das Know-How sie zu entfernen.

Potentiell kontraproduktiv ist es, vom Kunden erhaltene, gigantische Download-Pakete im Gigabyte-Bereich mit Adobe-Illustrator Dateien (.ai) weiterzuleiten ohne vorher einen Blick auf sie zu werfen.

Denn nur in seltenen Fällen haben die Kollegen aus der Grafikabteilung bei der Zusammenstellung der Zip-File darüber nachgedacht alle erforderlichen Dateien mit reinzupacken - wie verknüpfte PSDs, und vor allem die in der Datei verwendeten Schriften, die *Fonts*.

Wenn man nicht höllisch aufpasst werden die Schriften sogar von der Software mit einem beliebigen Font ersetzt – der mit dem Original unter Umständen keine Ähnlichkeit mehr hat!

Sei sicher: spätestens der Verantwortliche beim Kunden merkt dann am Tag der Abgabe, dass der Packshot "falsch" aussieht.

BTW: das nachträgliche Anfordern von Fonts wäre möglich, führt aber in der Regel nur zu mehr Problemen (der Klassiker: Suitcase Fonts mit 0 kb), oder zu einem genervten "*Also ich verstehe nicht was das Problem ist - bei mir gehen die Als ohne Warnmeldungen auf!*"

*"Klar, weil die Fonts auf **Deinem** Rechner **installiert** sind, und bei mir...ach, vergiss es, schick einfach einen Screenshot!"*

Wie gesagt...kein Scherz!;)

TIPP 5

Sonderzeichen in Supern



Bestimmt hast schon dran gedacht Übersetzungen der Texteinblendungen (*Super*) in Auftrag zu geben, oder sie beim Kunden angefordert. In der Regel kriegt Ihr die Super bestimmt als Texte angeliefert, nicht als Grafik/Bild-Dateien.

Voraussetzung ist natürlich, dass die Post-Pro den Font für die Super bekommen hat, damit die Super **editierbar** in den Film eingesetzt werden können.

Das ist wichtig, denn Last-Minute Änderungen an den Super-Texten werden sonst eventuell zum Problem!

Die Post-Pro hat den Font, die Texte sind endlich da – los geht's!

Aber es sind noch **2 Punkte** zu beachten, nämlich

1) Gibt es in den adaptierten Sprachen Sonderzeichen? Mit Akzenten oder ähnlichen Buchstabenergänzungen?

Oder bestehen die fremdsprachigen Texte im Prinzip aus "Sonderzeichen" (zumindest in Deinen Augen), wie in der griechischen, russischen oder arabischen Sprache?

Wenn das der Fall ist solltest Du prüfen, oder bei der Post-Production Deines Vertrauens prüfen lassen, ob der CI-Font Deines Kunden, mit dem Ihr und die Post-Production arbeitet, diese Sonderzeichen überhaupt enthält!

Denn wenn *nicht*, müssen die erstmal grafisch entworfen werden, angepasst an die Ästhetik und den Schnitt des CI-Fonts! Nicht ganz so trivial wie man meinen könnte...

2) Wenn die Sonderzeichen im benutzten CI-Font vorhanden sind, brauchst Du nur noch den Text an die Post-Pro schicken, die die Super per copy/paste in die Filme einsetzt. Allerdings kann es unbemerkt zu Fehlern kommen, wenn Du die Texte per PDF oder im Emailtext schickst!

Denn beim Kopieren in eine Editing-Software kann es zu Fehlern kommen, und die Sonderzeichen werden gar nicht oder nicht richtig dargestellt.

Eine Word-Datei ist da die bessere, sicherere Lösung.

Und als Font in der Word-Datei am besten Arial wählen, denn diese Schrift kann so gut wie alle fremdsprachigen Lettern.

Und als letztes: die Back-Translations nicht vergessen - damit alles verstanden wird und an der richtigen Stelle sitzt.

Denn mit Französisch, Spanisch oder Italienisch haben westeuropäische Post-Pros keine Probleme.

Aber bei Brasilianisch (Portugiesisch) oder Russisch wird's schon schwieriger mit dem Raten was der Sprecher wohl grade sagt - und wohin der VO geschoben werden muss.

Soweit unsere **5 Tipps zu Animatic-Länderadaptionen**. Wir hoffen sie können Dir in Zukunft vielleicht helfen Deine Produktion stressfrei zu rocken!

Wie heißt es so schön bei *Queens of the Stone Age*:

„It's all smooooooth sailing, from here on out...“

Mehr Wissenswertes zum Thema Storyboards und Animatics gibt's bei Funky Frame im Blog:

<http://www.funkyframe.de/blog-de>



Über den Autor:



Rainer Laws arbeitete als Comic-Zeichner und Musiker, bevor er die ersten Storyboards für Werbespots illustrierte.

Bei Funky Frame Films ist er verantwortlich für den Bereich Animatic-Produktion.

Rainer berät seine Agenturkunden in puncto filmisches Storytelling und dem für Animatics wichtigen Zusammenspiel zwischen Illustration und Animation.