«From Russia with Love» – Dokumentation
Semesterprojekt «Imagination», Frühjahrssemester 2008
Thomas Lehner, St. Alban-Vorstadt 104, 4052 Basel

FHNW HGK
Institut für Visuelle Kommunikation
Dozenten: Viola Diehl, Gregory Lang
Vogelsangstr. 15
4058 Basel

Innenseiten.indd 1 2.6.2008 16:17:08 Uhr

Der Titel „From Russia with love" ist die Grußformel einer Postkarte – einer aussterbenden Mediengattung. Im der-Internet-Zeitalter noch fester Bestandteil jeder Urlaubsreise, hat diese Art der Kommunikation im globalen Dorf, in dem Gleichzeitigkeit und permanente Erreichbarkeit herrscht, ihren Stellenwert fast vollständig eingebüßt. Von ihrem Wesen her wohnt die Ansichtskarte größtmögliche Echtheit auf. Sie wird als Beweis gelesen, dass der Absender physisch wirklich am entsprechenden Ort war.

Ich archiviere seit langem Postkarten, die mir gefallen. Mein Augenmerk ist dabei auf Karten gerichtet, die eine (oft unterschwellige) Ironie ausstrahlen. Diese entsteht durch ein komisches Sujet oder eine Aufmachungsdimension und/oder eine übersteigerte Farbigkeit, wie sie stark durch den jeweiligen Stand der Reproduktions- und Drucktechnik in der Vergangenheit wiedergegeben werden konnte.

Die Arbeit „From Russia with love" beschäftigt sich auf ironische Weise mit Ansichtskarten, von der Ansätzen habe ich eine Idee weiter ausgearbeitet.

«From Russia with Love» – Recherche Postkarten
Sujet, Aufnahmesituation, Druckverfahren, Farbigkeit

Innenseiten.indd 3 2.6.2008 16:17:33 Uhr

Recherche Postkarten

Innenseiten.indd 4 2.6.2008 16:17:33 Uhr

Recherche – Typografische Merkmale von Postkarten:
Komposition von Einzelbildern, Schrift, Trennelemente

Innenseiten.indd 5 2.6.2008 16:17:33 Uhr

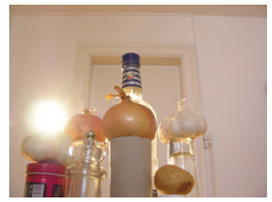
Idee 1: «Wahrzeichen»

Wahrzeichen von Städten sind mit Geschichten aufgeladene Orte: einerseits sind diese historische Ereignisse, andererseits persönliche Erlebnisse, die mitunter mittels Ansichtskarten kommuniziert werden können. Architektonische Wahrzeichen wurden über lange Zeit immer wieder reproduziert: zunächst gemalt, seit der Erfindung der Fotografie zunächst professionell in Stereotypenreise festgehalten, und seit der Digitalisierung von den Touristen selbst aufgenommen. Das fotografierte Objekt verändert sich in dieser Zeitspanne in seiner Erscheinung nicht. Durch die Multiplikation erfährt es eine Verstärkung seiner Position im allgemeinen kulturellen Bewusstsein. Das Objekt oder Bauwerk wird zum Wahrzeichen einer Stadt, zum Ausdruck einer Zeitspanne, zum Symbol

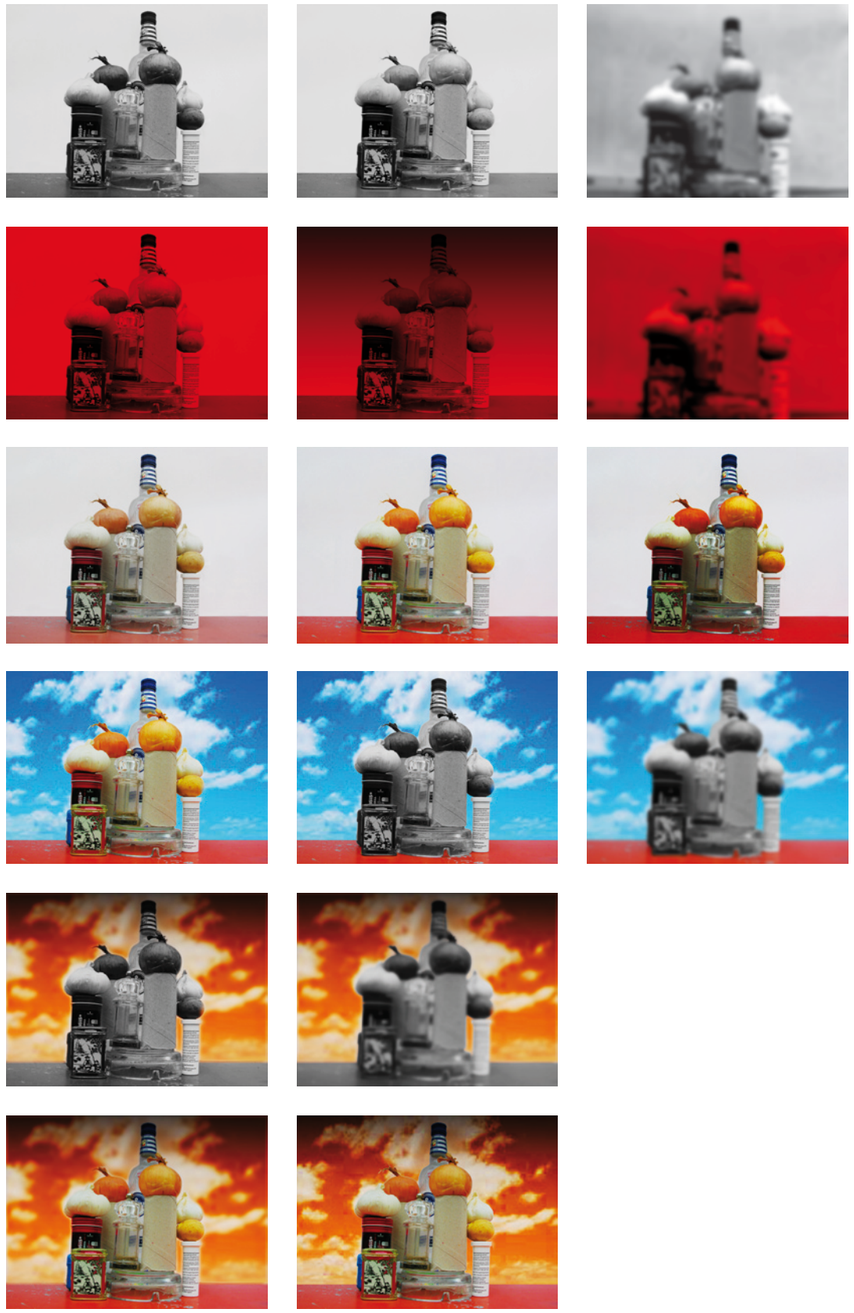
Die Idee „Wahrzeichen" behandelt die Diskrepanz zwischen physischer und inszenierter Örtlichkeit. Dabei geht es um das Spiel mit der Ironie. Über das Abbilden eines Wahrzeichens wird dem Betrachter eine physische Situation vorgetäuscht, die durch den bewussten Einsatz den verwendeten Bauteile ironisch gebrochen wird. Im Moment, in dem sich der Betrachter der Ambivalenz zwischen der inszenierten Örtlichkeit und dem, was das Wahrzeichen tatsächlich ist, bewusst wird, fühlt er sich vom abgebildeten Ort ins Präsens zurückversetzt. Das Bild oszilliert zwischen dem, was es abzubilden vorgibt (z.B. dem Petersdom) und dem, was es eigentlich ist (eine Sammlung von Haushaltsgegenständen und Nahrungsmittel).

Innenseiten.indd 6 2.6.2008 16:18:00 Uhr

Idee «Wahrzeichen» – Shooting Kreml



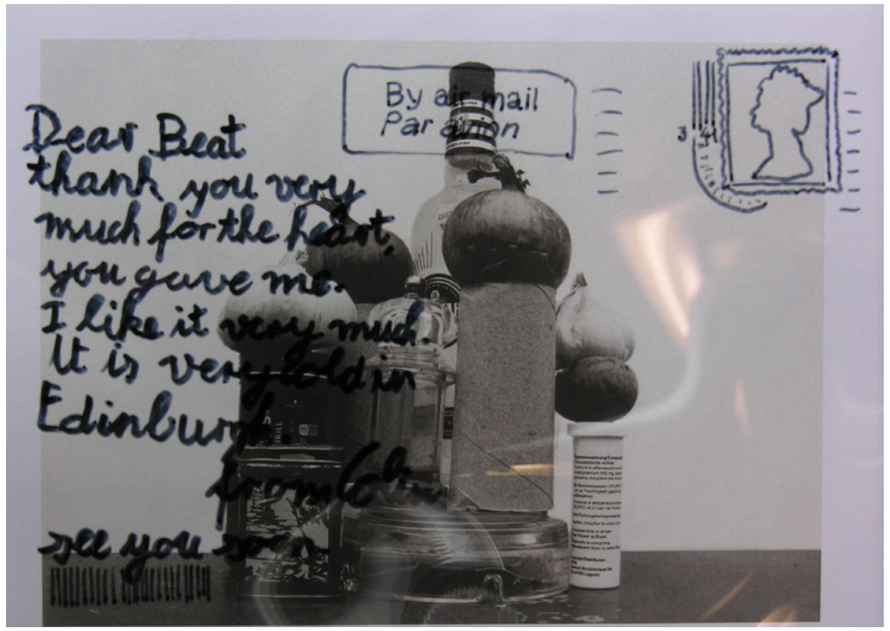
Shooting Kreml – Bearbeitungen

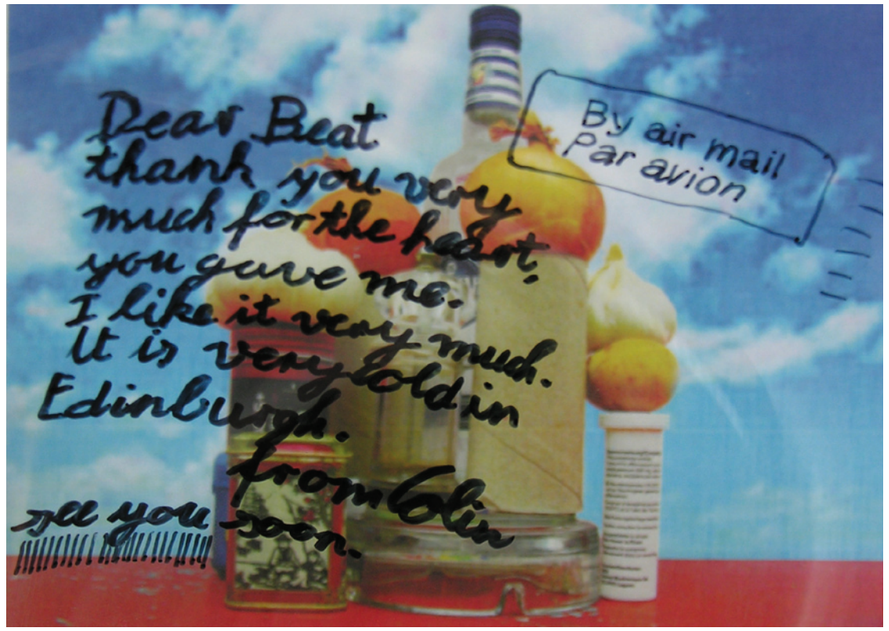


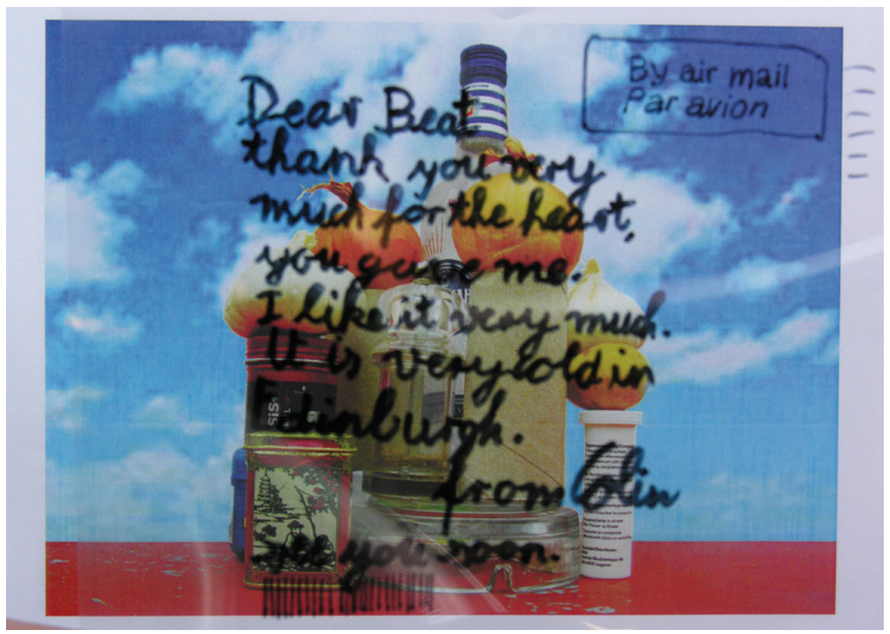
Innenseiten.indd 8 2.6.2008 16:19:16 Uhr

Unsere Wahrnehmung ist ein hochkomplexes Zusammenspiel von Filtern, bei dem die Informationen, welche die Sinne empfangen, zu einem sinnvollen Ganzen zusammengesetzt werden. Gemäss der konstruktivistischen Theorie prägt die Konfiguration der Filter unsere Wahrnehmung der Welt. Dazu habe ich zwei Untersuchungen vorgenommen: bei der ersteren wurden analoge Rot-Filter vor bestehende Landschaften geschaltet - entsprechend dem sprachlichen Ausdruck «rot sehen». Eine zweite Untersuchung beschäftigte sich mit den Farbfiltern im Programm Photoshop. Indem Farbflächen verschoben, kopiert und neu kombiniert wurden, veränderten sich Ästhetik und Aussagen von bestehenden Postkarten. Diese Untersuchung sollte auch dazu dienen, die Fähigkeit von Ansichtskarten hinsichtlich ihrem ironischen Potential zu untersuchen.

Idee 2: «Filter» – Versuche mit Textlayer über Kreml-Sujet

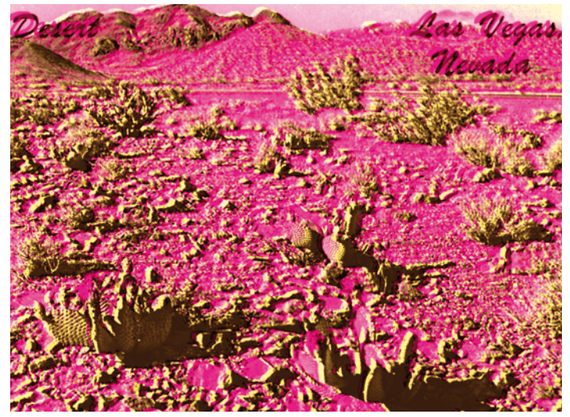


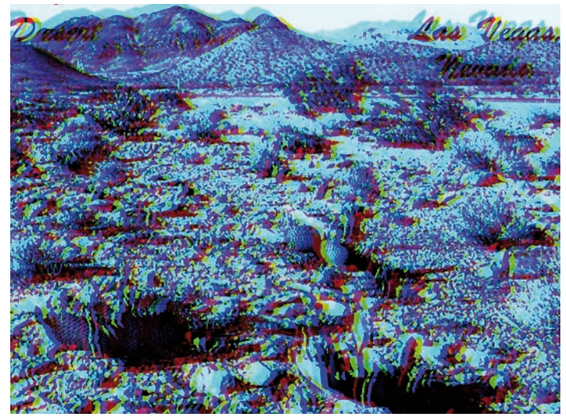




Idee 2: «Filter» – Versuche, eine Farb-Filterfolie auf bestehende Postkarten zu applizieren («rot sehen»)

Idee 2: «Filter» – Versuche, die Farbigkeit von bestehenden Postkarten im Photoshop mittels Kopieren von Farbkanälen in der Aussage zu verändern.



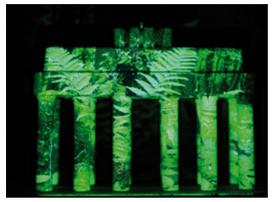
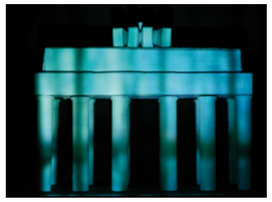
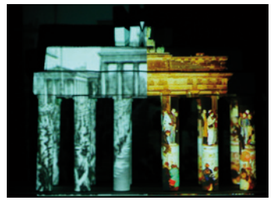


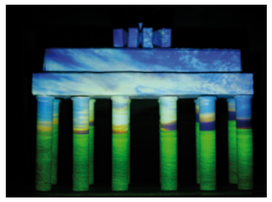
Innenseiten.indd 12 2.6.2008 16:20:23 Uhr

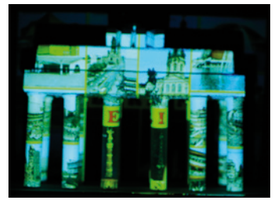
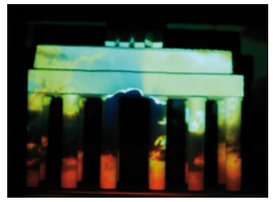
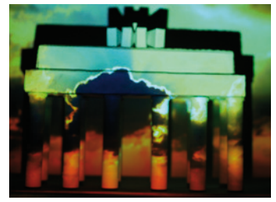
Wir begegnen einem Ort als Touristen nie als unbeschriebenes Blatt, sondern immer mit einem entsprechenden Vorwissen und bestehenden, medial vermittelten Bildern von diesem Ort. Durch diese Bilder wird die Präsenz des Ortes im kulturellen Bewusstsein gesteigert, der Ort wird durch diesen Prozess überhöht. Dieses Projekting weckt in uns als Besucher Erwartungen, die wir auf den Ort projizieren. Anhand der Projektion von bestehendem Bildmaterial auf ein Modell des Brandenburger Tors sollte dieser Prozess visualisiert werden.

Die Untersuchung beschäftigte sich mit unterschiedlichen Methoden von Projektionen und Bildern und deren Einfluss auf die Wahrnehmung. Aktueller Arbeitsstand ist die Skizzenphase, nicht weiterverfolgt wurde dieser Ansatz, weil mir die Idee «Wahrzeichen» mehr Potential zu beinhalten versprach.

Idee 3: «Projektionen»

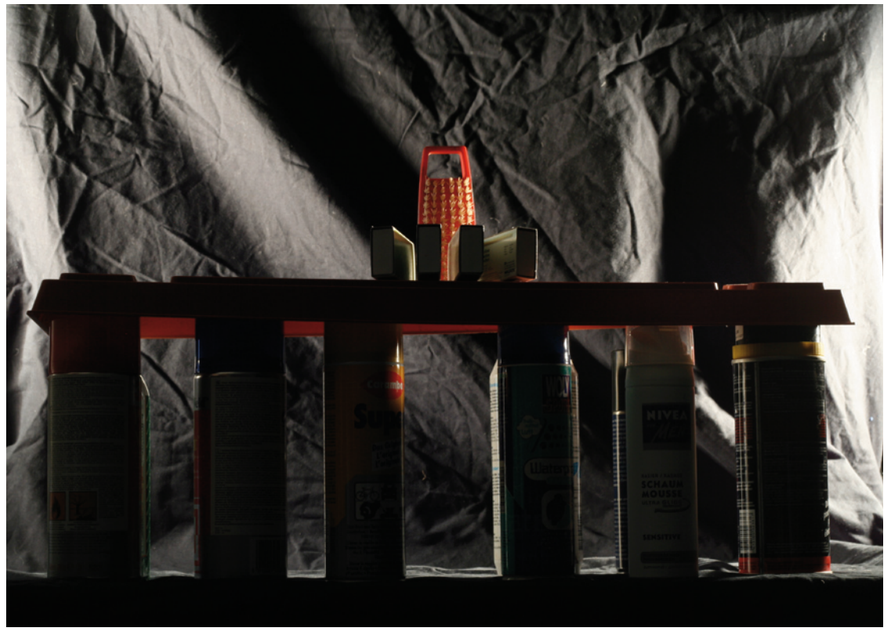






Innenseiten.indd 14 2.6.2008 16:21:08 Uhr

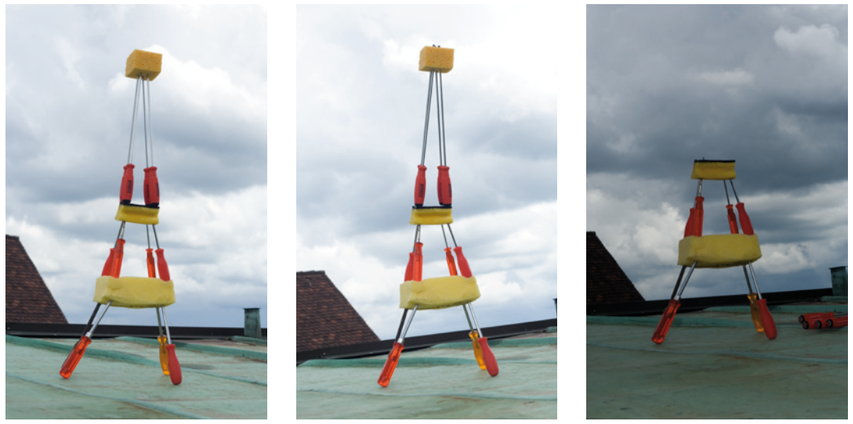
Beleuchtungstests im Fotostudio



Sujetentwicklung: Akropolis

Sujetentwicklung: Brandenburger Tor

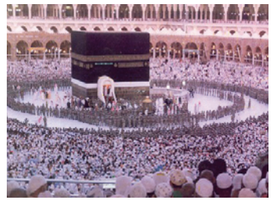
Sujetentwicklung: Eiffelturm



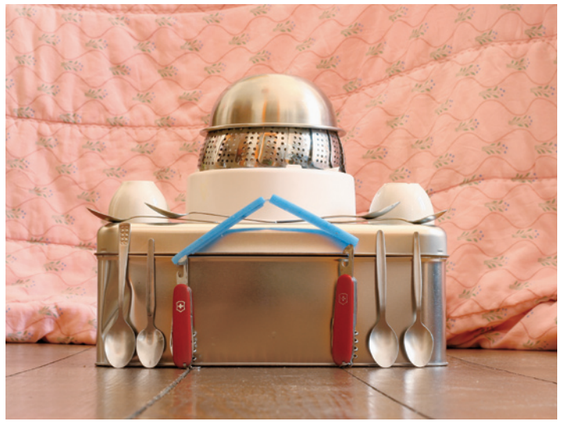
Innenseiten.indd 18 2.6.2008 16:21:35 Uhr

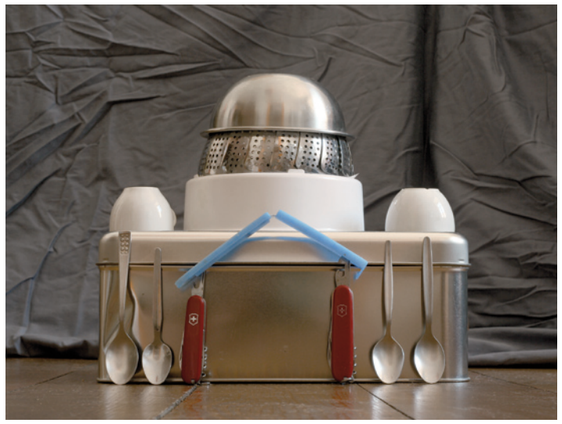
Sujetentwicklung: Kreml

Sujetentwicklung: Mekka

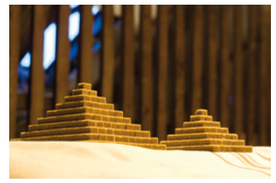


Sujetentwicklung: Petersdom





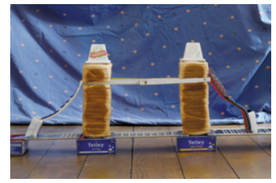
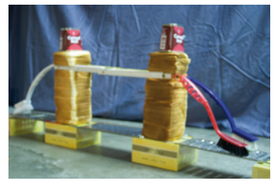
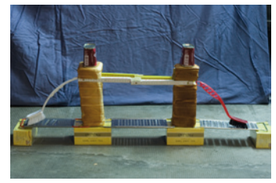
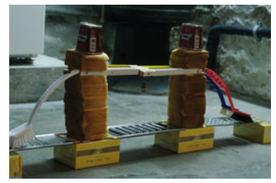
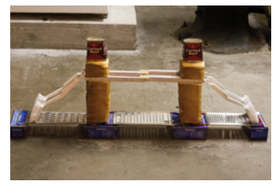
Sujetentwicklung: Pyramide Gizeh



Innenseiten.indd 22 2.6.2008 16:22:05 Uhr

Sujetentwicklung: Sidney Opera House

Sujetentwicklung: Taj Mahal

Innenseiten.indd 24 2.6.2008 16:22:14 Uhr

Sujetentwicklung: Tower Bridge London