

animago AWARD 2012

Beste Werbeproduktion

»L'Odyssée de Cartier«

Ein Imagefilm für den französischen Juwelier

Produktion:

Quad (www.quad.fr)

Regie: Bruno Aveillan

Kamera: Patrick Duroux

Animation: Matthieu Royer

SFX-Supervisor:

Mathieu Negrel

Postproduktion: Mathieu

Lauxerois, Nataly Aveillan

Flame: Jean-Clément Soret

Schnitt: Coralie Rubio,

Fred Olszak

Komponist: Pierre Adenot

Agentur:

Marcel (Publicis)/Wam

Auftraggeber: Cartier

Software: Photoshop,

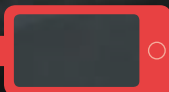
ZBrush, Maya, Mental Ray,

Real Flow, Avid, Flame, Flint,

Nuke



Jetzt mehr entdecken!



„Der Film beinhaltet fundamentale Elemente der Philosophie und kreativen und stilistischen Vision der Hauses Cartier“, kommentiert Cartier-Direktor Pierre Rainero das Konzept. „Ankerfigur“ des Imagefilms für den „Juwelier der Könige und König der Juweliere“ ist der Panther, der seit Anfang des 20. Jahrhunderts viele der edelsten Kreationen prägt und zum Hauptdarsteller des Filmes wurde. von Peter Dehn

Dieses in einem Showroom ausgestellt und über und über mit Edelsteinen besetzte Schmucktier wird lebendig und begleitet die Zuschauer zu einer mit der Gründung des Hauses Cartier 1847 beginnenden Reise. Sie führt in Länder und zu Kulturen, die die Schmuckgestalter inspirierten. Fernöstliche und orientalische Elemente flossen in das künstlerische Schaffen ein. Frankreich, Russland, China und Indien sind denn auch Stationen des Films und ein Kapitel gilt der Fliegerei.

Internationale Dreharbeiten

Die Dreharbeiten führten das Team zu Innenaufnahmen nach Prag. Dort wurde im Außenset St. Petersburg gedreht. Im Winter und Sommer dienten italienische Landschaften als Kulisse für den chinesischen Drachen, der sich aus der Tiefe einer Felsenlandschaft erhebt. Die Wüste, die der Elefant durchschreitet, fand man in Spanien. In Indien (respektive einem tschechischen Studio) wurde der Raum eines Maharadscha-Palastes gedreht, in dem die Kamera den Blick



über eine Überfülle von Schmuckgegenständen (darunter ein mit Edelsteinen übersätes Krokodil) schweifen lässt.

Mit einem Flugzeug gelangt der Panther schließlich zurück nach Paris, dem Ausgangspunkt der „Odyssee“. Diese Sequenz steht für die Zusammenarbeit mit dem Flugpionier Alberto Santos Dumont; auf seine Anregungen geht das Design zurück, das heute noch die Armbanduhren von Cartier prägt.

Auf der Website www.odyssee.cartier.de gibt es eine interaktive Variante, die „L'Odyssee de Cartier“ um Fakten aus der Firmengeschichte ergänzt, die hinter dem emotionalen Erlebnis des Imagefilmes stehen.

„Ein gigantischer magischer Trick“

„Es war klar, dass wir den Film mit einem richtigen Panther drehen müssten“, erinnert sich Regisseur Bruno Aveillan. „Das machte nichts leichter – für mich, für die Produktion und alle anderen. Die Panther hatten niemals Schnee gesehen. Keiner von uns konnte vorhersehen, wie sie reagieren würden. Ich glaube nicht, dass jemals zuvor ein Panther im Schnee gefilmt wurde. Aber aus dieser Entscheidung entspringt ein Gutteil des Zaubers.“ Die ausgewählten Schauplätze sind „Orte mit einer Verbindung zur Markengeschichte von Cartier. Wir wollten eine echte Odyssee drehen, in dem Sinne, dass wir uns nicht nur mit simplen Schnitten von einer Sequenz zur nächsten bewegen würden.“

Um diese Szenerien entstehen zu lassen, wurde tief in die Trickkiste gegriffen. „Der Film ist ein Mix aller Technologien, die zurzeit im Kino benutzt werden. Die einzige Grenze setzte unsere Vorstellungskraft.“ So wurden die Beauty-Shots wesentlich auf 35-mm-Film gedreht. Digitale Aufnahmetechnik war sinnvoll, um mit dem Panther High-speed-Bilder zu drehen. Außerdem konnte man, weil Filmmagazine nicht gewechselt werden müssen, länger drehen, was für die Arbeit mit den Tieren hilfreich war.

So entstand die Schlittenfahrt durch St. Petersburg vor grünem Hintergrund, in den in der Postproduktion die Stadtkulisse montiert wurde. Für die China-Szenen wurde der CGI-Drache mit den realen Aufnahmen des Panthers, (von den Schaufeln zweier Radlader) herabfallender Felsenstücke und anderen Elementen kombiniert. „Weil viele Special Effects in die Landschaft integriert werden“, merkt Aveillan an, „wurde alles sehr kompliziert. Wir mussten wichtige technische Konsequenzen ziehen – und sichern, dass nichts davon sichtbar wird. Der Film ist ein gigantischer magischer Trick.“

Als eine Herausforderung, ergänzen Nataly Aveillan, Benoit Revilliod und Marc Dubrois vom Postproduktions-Team, erwies sich die

Kategorie-Sponsor

»Wacom Europe«



Zum wiederholten Male unterstützt Wacom Europe auf dem animago AWARD 2012 die Kategorie „Beste Werbeproduktion“. „3D, Visual Effects

und interaktive Medien – dafür steht seit 1997 sehr erfolgreich der animago AWARD. Exakt diese Zielgruppen sind es auch, die Wacom seit fast 30 Jahren mit den passenden Produkten zur Umsetzung ihrer Kreativität unterstützt“, begründet Guido Möller, Produktmanager Professional Products bei Wacom Europe. Die Vision, Mensch und Technik durch natürliche Eingabetechnologien näher zusammenzubringen, hat Wacom zum führenden Hersteller von Stifttablets, interaktiven Stift-Displays und digitalen Interface-Lösungen werden lassen. Die Technologie der intuitiven Eingabegeräte von Wacom half dabei, einige der aufsehenerregendsten digitalen Kunstwerke, Filme, Spezialeffekte, Modekreationen und Designs zu erschaffen. „Wir haben stets eine besonders enge Zusammenarbeit mit den Usern gepflegt. Nicht zuletzt dadurch sind wir in der Lage, den Kreativen immer das passende Werkzeug an die Hand zu geben“, so Guido Möller. „Daher ist es für uns auch jedes Mal wieder spannend zu sehen, welche fantastischen Werke im Rahmen des animago AWARD prämiert werden.“

www.wacom.eu



Auf seiner Reise durch verschiedene Länder und Kulturen trifft die Hauptfigur des Cartier-Imagefilms, der Panther, auch auf einen chinesischen Drachen.



Porträt

Quad Productions

Die auf Werbung spezialisierte Firma hat seit der Gründung 1993 etwa 1.000 Spots und Imagefilme, viele davon preisgekrönt, produziert. Dabei wird eng mit dem Animations-Arm Wizz zusammengearbeitet. Seit 2003 werden in Clichy bei Paris auch Spielfilme – bisher 14, darunter vier Regie-Debüts –, produziert. Außerdem gibt Quad jungen Filmemachern die Möglichkeit, sich mit Kurzfilmen zu profilieren.

Kommunikation zwischen den Gewerken. Marc Dubrois, unter anderem zuständig für den Workflow, entwickelte Pipeline-Tools in Maya und für Shotgun, um die bearbeiteten Einstellungen online zu diskutieren. Allein die Postproduktion von „L'Odyssee de Cartier“, die im Pariser Studio Digital District durchgeführt wurde, dauerte sieben Monate, weitere drei Monate nahm der Schnitt in Anspruch. „Es ist immer notwendig, erst einmal ein bisschen Angst zu haben. Und

das machte mir Angst: Cartier ist eine der Marken mit einer großen Geschichte“, bekennt Komponist Pierre Adenot. Ihn reizte aber auch „die Perspektive, auf der ganzen Welt gehört zu werden“. Ihm kam es darauf an, gar zu pompöse und überdeutliche musikalische Fingerzeige zu vermeiden. Und mit einigem Stolz verweist Adenot darauf, dass der Soundtrack in den legendären Abbey-Road-Studios in London eingespielt wurde.

NOMINIERUNGEN BESTE WERBEPRODUKTION

Jetzt mehr entdecken!



Nissan Altima

Firma: Framestore

Software: Maya, Houdini, Softimage|XSI, Mental Ray, Photoshop, ZBrush, Flame, Nuke

Framestore verantwortete den Nissan-Spot „Wouldn't It Be Cool“, der im Fernsehen und im Internet veröffentlicht wurde.



LG „Somethings Lurking“

Agentur: Young & Rubicam NY, USA

Director/Animation: Psyop

Music/Sound Design: Q Department

Software: Maya, Softimage|XSI, Photoshop, Nuke, Final Cut

„Protect your family from things that are lurking“ lautet der Slogan von LG, der in dem Werbefilm seine Staubsauger an den Mann respektive die Frau bringen möchte.



Twinnings „Sea“

Agentur: AMV BBDO, U.K.

Production Company: Psyop/Smuggler

Audio Postproduction: Grand Central, Soundtree

Digital Design Company: Grand Union

Software: Maya, Softimage|XSI, Photoshop, Nuke, Final Cut

Wenn die Widrigkeiten des Alltags einem die Nerven rauben, hilft meistens eine Tasse heißer Tee, um wieder zu sich selbst zu kommen. Hersteller Twinnings visualisiert dies in einem aufwendigen und ansprechend umgesetzten Spot.



Edet Paper World

Auftraggeber: Publicis

Firma: Glassworks Amsterdam

Software: Softimage|XSI, Flame

Wie erstellt man einen sympathischen und originellen Spot für einen Toilettenpapierhersteller? Glassworks gelang dies, indem sie aus einer Rolle Origami-Figuren sich entfalten ließen, die die entscheidenden Eigenschaften – Sanftheit und Festigkeit – symbolisieren.



- Erstmalig**
DS Expo-Premiere in der Hauptstadt
- Zweiseitig**
Mülleimer mit zwei Displays
- Dreieckig**
Sonderformate von AEG Mis
- Neunteilig**
Münchens klappbare LED-Videowand
- Unzählig**
Die Bilder von Stock-Agenturen

digital-signage-magazin.de

Das Fachmagazin.

Jetzt registrieren und die nächste Ausgabe kostenlos erhalten.

digital-signage-magazin.de

