

„what about vertical video?!“

***Eine Beobachtung zu den medialen Kontexten der
hochformatigen Bewegtbilder.***

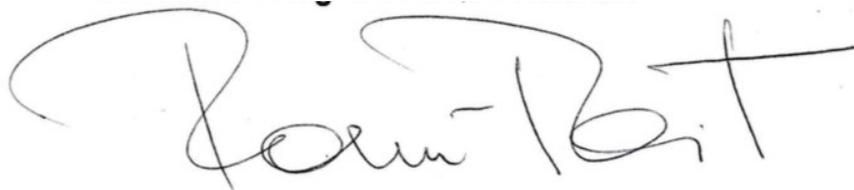
**Schriftliche Diplomarbeit
von Christoph Flattinger**

Christoph Flattinger

„what about vertical video?!“

***Eine Beobachtung zu den medialen Kontexten der hochformatigen
Bewegtbilder.***

**Schriftliche Diplomarbeit
zur Erlangung des Titels Magister Artium
auf der Kunstuniversität Linz
Kunst und Bildung
Lehramt: Mediengestaltung
betreut von Mag. Dr. Ramón Reichert**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ramón Reichert', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Abgabe: 2022

Approbation: 15.06.2022

Exzerpt: deutsch

Kein anderes Bewegtbildphänomen hat im Zeitraum von 2015 bis 2021 eine derartige Veränderung des allgemeinen Medienkonsums und Kommunikationsart begünstigt wie das Vertikale Video. Diese Arbeit setzt sich zunächst mit der allgemeinen Beschreibung auseinander was die horizontalen und vertikalen Aufnahmen unterscheidet und was das Thema der Vertikalität mit sich trägt. Anhand von Beispielen aus dem künstlerischen Bereich werden die Attribute der hochformatigen Videos näher gebracht und wie der japanisch geprägte Begriff „KEITAI“ auf Kultur und Ästhetik über das Smartphone bezogen zu verstehen ist. Genauso wird erkundet was die akademische und web-Literatur zum Thema für Positionen bietet. Aus diesem vergleichenden Diskurs ergeben sich die Erkenntnisse über den Paradigmenwechsel des Videobetrachtungsformates, sowie Bedürfnisse im Bereich des vertikalen Filmens, und eben auch die Nische in der diese Abschlussarbeit fungiert. Im Zuge dessen wird das Umfeld des 9:16-Videos – die Social Media beobachtet und ebenso die Kontexte welche sich für das Bewegtbild dort ergeben. Dies wären bezogen auf die Einbettung, Wirkung, Funktion, Bedeutung und den Meta-Kontext. Auf eine darauf folgende Kategorisierung folgen weitere Analysen und Formats-Gegenüberstellungen von vertikal/horizontal Videos. In diesen hochkant Videoarten werden die Schwerpunkte auf künstlerische Beispiele, vertikale Musik videos (vMv), Kinotrailer, usw. gesetzt. In der Konklusion wird nicht nur zusammenfassend auf die Fragestellung eingegangen, sondern auch auf das „vertical Music Video PJ 007“ eingegangen und dessen Bedeutung für Medien-&Bildungskontexte. Ebenso werden Zukunftsvisionen und Trends für den Tall Screen bedacht und was dessen Konsum ausmacht.

Abstract ENGLISH

Between 2015 and 2021 there was no other phenomena in moving images that changed so much in the way we consume media and communicate through it like „vertical video“. The themes of verticality and the difference between landscape and portrait mode are crucial to this diploma and its descriptions. Also the medium of the smartphone is a key point in understanding what makes vertical video so new. This everyday device, also called „keitai“ in Japanese is put in context to the cultural significance and aesthetic perspective through tall screen examples from different art disciplines. In an academic approach there is much to be found and the perspectives and positions are plenty of. Through the method of comparison there are much findings, like the implementation and habitat of vertical video in social media and their context. Also by observing the different kinds of 9:16 videos in their horizontal and tall orientation we find their essences. This knowledge will be finally used for educational and future purpose by the self created vertical music video of „PJ-vMv007“, and we take a look into envisioning a future for this narrow screen format.

„E(in)SSEN(ten)Z“:

Vertikale Videos sind in ihrer Popularität nicht mehr aus unserer mobilen Mediennutzung wegzudenken und haben dadurch Spannungsfelder und Paradigmenwechsel ausgelöst, die je nach Position (Soziale Medien, technologische Entwicklung, etc.) und Perspektiven (Medientheorie, künstlerische Reflexion, usw.) verschiedenste Manifestationen, Phänomene, Affekte, sowie Effekte begünstigt; welche in dieser Abschlussarbeit über die Methoden der Komparative, Kontextherstellung beobachtet werden um weitere Bedürfnisse in der betrachteten Literatur zum Thema Vertikalvideo zu bedienen.

Eidesstattliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich die schriftliche Ausarbeitung selbstständig getätigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die im Wortlaut oder dem Sinn nach (inkl. Übersetzungen) anderer Werke entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web, sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung gewertet wird.

Widmung:

向こう側で会いましょう、猿

„See ya on the other side, APE!“

@ Kai S.

Danksagung:

*MJ/CBD por ser mi fuente de inspiración, cobijo y dignidad | WHEATY my dearest companion and river that runs through me - ohne dia warad i nia im fluss | SeDm: 4 keeping me 2gether and not completely losing it | Koffeein in Colasusiger trinkbarer Form! Suki: meine vierpfötige begleiterin durch dick und dünn. deine treuen augen haben mir immer wieder mut gegeben. Xissy: partnerin, geduld, verständnis, n2getha now - co-OpPartner | KID: Rosalie - me and my only Rosi -> motivation, grenzen, besserung | PhTsy: unterstützung, interesse, perspektivenwechsel, einlassen auf neues, Hilfe annehmen | Eltern Flatti&Wallni + Bruderschertz + Vildanoviç = soulmate! Eli & Armin -| Spotify: LoFi-Beats playlist (die ich nach 300h+ ziemlich nimmer hören kann) | David Bowie: source of inspiration | Jimi Hndrix - opower to pull through.| mentor Carlo |AEC festivals & u19-team | Elke Hackl & Wolfgang Zeh (praktikum im schulkontext) | studi.prfg.abt. | leute voïn der UFG-bib | alle von der Kuki-Kiste| olle Kolleg*innen di i hia ned untabrina kau... | Plank Angelika, Schreiberlmayr Wolfgang, Hauser Kristina, Hartl Lydia, Thurner Franziska, Lupo, Kislinger Leo, Alexis Dworsky, Stefan Sonvilla-Weiss, Reichert Ramón*

Inhaltsverzeichnis

0)PROLOG: vertikale Vorgeschichten	2
0.1 Ansichtssache – Point of View.....	4
0.2 - How MMM(uch) Technology Has Contributed?.....	4
0.3 De-socialized Media?.....	5
0.4 Titel & Untertitel der Diplomarbeit.....	6
0.5 (Video &) Vertikalität – eine Assoziationsallegorie:.....	7
0.6 Fragestellung im Zuge der Diplomarbeit.....	8
 <i>KAPITEL 1: Format, Vertikalität und Keitai.....</i>	9
1.1 aufrechter Anfang, senkrecht eingefangen (in 9:16).....	9
1.2 Video & Wissen:.....	10
1.3 Exemplarische Vertikalvideos mit Kunstbezug	12
1.4 - Problematikität in Bezug auf Tall Screen.....	16
1.5 Begriffs findung: it's Keitai.....	18
1.5.1 What's Keitai and why?!	18
1.5.2 Smartphone/Dawan – Initmität und Verbundenheit.....	19
1.5.3 Dive into Keitai Culture.....	20
1.5.4 Ästhetik & Keitai.....	21
1.6 So what about... that?.....	22
 <i>KAPITEL 2: Literaturarcheologie und Diskurse.....</i>	23
2.1 zuerst unästhetisch, nun unabdingbar: literarische Vertikalvideobetrachtung.....	23
2.2 the virtue of verticality.....	24
2.2.1 the verticality in keitai.....	25
2.3 Prämissen des Paradigmas (+Shift).....	27
2.3.1 Prämisse ala Keitai.....	27
2.3.2 Produktion ala Keitai.....	27
2.3.3 Perzeption ala Keitai.....	28
2.4 Wiederaufbau der Vertikalität im Bewegtbilde: „GVC trifft VCM“:.....	29
2.5 digitize & disguise.....	29
2.5.1. compare the verticality again.....	30
2.5.2 Vertikal-Thema.....	32
 <i>KAPITEL 3: Social Media = Habitat des Vertikalvideos.....</i>	32
3.1 – Einführung.....	33
3.1.1 – EINBETTUNG:.....	33
3.1.2 – FUNKTION:	34
3.1.3 – BEDEUTUNG:.....	34
3.1.4 – WIRKUNG:.....	35
3.1.5 – META:.....	35
3.2 BEAUTY-Tutorials im Vertikalformat.....	35
3.2.1 BEAUTY-TUTORIALS Einbettung.....	36

3.2.2 MakeUp-Funktionskontext.....	36
3.2.3 Verwandlung & Bedeutung.....	36
3.2.4 visueller Prozess als Wirkungskontext.....	37
3.2.5 – META Kontexte.....	37
3.3 SM-Examples und deren KATEGORIENKONTEXTE:.....	38
3.3.1 TikTok & Pandemic + DIY content.....	40
3.4 : PROBLEMATIK & „TIKTOKritik“.....	41
<i>KAPITEL 4: Vertikale Kategorien, hochformatige Vergleiche.....</i>	<i>42</i>
4.0 Einführung in das Kategorienkapitel.....	43
4.1 Art Forms.....	44
4.2. historical document :.....	44
4.3.–>user generated content).....	46
4.4 –>hybrid matter) vertical Music video – BILLIE EILISH.....	47
4.4.1 – MTV = MedienMusik: „hori(ror-)zontal & ver(damm)tikal“.....	48
4.4.2 Vertikal Musik Video auf „MMM“.....	51
4.4.3 Die Horizontal-Version.....	53
4.4.4 Die hochformatig aufgenommene(!) Version:.....	54
4.4.5. Konklusion.....	56
4.5. consumerism produce and commercial context:.....	57
4.6. Format 9:16 goes not wide, but TALL screen.....	58
4.6.1 VFF,Katoomba AUS, 2014.....	58
4.6.2 VMF, Rome, ITA 2021 (maximal 2 Seiten).....	60
4.6.3 Konklusion aus VFF und VMF.....	60
<i>KAPITEL 5: End of a Beginning – the Beginning of the En(t)d(eckung).....</i>	<i>61</i>
5.1 Einmal Fragestellung und nicht zurück.....	61
5.2 REcap(itel).....	62
5.3 PJ_vMv_007:.....	66
5.4 Lehramtskontext:.....	68
5.5 TREND:.....	68
5.6 Endstatement.....	71
Literaturverzeichnis.....	72

ACHTUNG, ATTENTION, CHŪI !!!

**Wenn ihr weiterlest, könnten sich formatbildende Wechsel in der eurer
Sichtweise ermöglichen...**

Ein kleiner Schubs ins kalte Wasser, trotz der Komplexität des Themas und den Umsetzungsmöglichkeiten, aber bevor das Beschreiben noch anfängt gleich einmal ein exemplarisches Beispiel des eigenen Schaffens im Bereich des vertikalen (Musik-)Videos! Eine Referenz für die weitere Betrachtung weiterer Bewegtbildformen im Themenfeld und auch der praktische Teil der Abschlussarbeit:

Headphones und Smartphone are recommended. Falls die schriftliche Arbeit nicht als PDF vorliegt, ist hier die Möglichkeit den künstlerisch-gestalterischen Teil per QR abzurufen.

'PJ-vMV_007': „a vertical music keitai video“

<https://vimeo.com/489875588>

(Flattinger – 2022, digital moving images and reedited music/sounds)



Und, erholt? Nehmt schon einmal einen Stift zur Hand, stellt das Weißbierglas zur Seite und legt ein kleines Blatt Papier vor euch hin, oder seid so frei und benützt auch gerne digitale Möglichkeiten für die Verschriftlichung. Denn nach dieser Betrachtung möchte ich noch darauf hinweisen: Das „vMv-PJ007“ (vertikaleMusikvideo-Projekt) wird hier nicht nur als praktischer Einstieg und Veranschaulichung im Bereich der Vertikalvideos genützt, sondern soll auch zum Ende der schriftlichen Arbeit noch einmal zum exemplarischen abgleich dienen. Daher die Empfehlung bzgl. der Notizen. Anhand dieser können alle Lesenden persönlich ableiten, was alles bis dahin erfahren wurde und sich eine Auffassung event. in Teilen verändert hat. Es soll auch dienen Thematiken und Wissen/Prinzipien wieder zu erkennen, konkrete Kritik üben wollen und reflektieren, was alles möglich sein kann in dem Themen/Videobereich. Quasi wie ein vorher-nacher! **Wozu?** Eine gängige Methode im pädagogischen Kontext. Das Ziel wird sein, dass jene Notizen die Basis für Reflexion für einen vorher/nachher-Gegenüberstellung sind. Die Betrachter*innen sei somit im Kapitel 5 eine Art „eigene Evaluierung“ nahegelegt, die zeigt was sich alles im „formatsbildenden Wechsel der Sichtweise“ passiert sein kann, „einfach anzuwendende und unkompliziert auswertbare Methoden“ (Seiß, 2014, S. 3) aber dazu später.

Das Kapitel 0 konstituiert den Autor und seine persönlichen Zugänge zur Thematik der Vertikalvideos und Social Media. Es wird durch einen QR-Code Scan des vertikalen Musikvideos „PJ-vMV007“ die Methodik erprobt in weitere Folge sich diverse Videobsp. ansehen zu können. Die Kindesallegorien zur Illustrierung von formatsbezogenen Situationen werden vorgestellt und die Bereiche von „Keitai Aesthetics/Imagery“ angeschnitten und in Bezug auf VideoPJ-vMV-Beispiel gesetzt werden. Fragenstellung zur Abschlussarbeit wird erörtert und gerahmt.

0) PROLOG: vertikale Vorgeschichten

Es wäre hier zumindest ein Versuch von der Art des medial-interessanten Anfangs als sich nur der üblichen Phrasen zu bedienen. Ein Versuch auf „kreative Weise“ zu zeigen was über „*Keitai aesthetics*“ oder eben auch „*mobile phone aesthetics*“ genannt alles möglich wäre in diesem Format (Botella, 2012, S. 78). In gewisser Maße die eigene Idee zur simplen Umsetzung von funktionalem Kontext dieses Bewegtbild-Formates. Vor allem wenn in der thematischen Essenz des hochformatigen Bewegtbildes (entsprungen der Selfie Culture, Selbstdarstellung als Vermarktung, Selbst-performance als Tätigkeit) diese Bereiche inkludiert sind, fühle ich mich sehr direkt angesprochen. Gerade weil ich das Potential im Medium Smartphone erkenne, welches „*die nötigen Voraussetzungen für eine neue Kultur des Bildermachens, die mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten ikonischer (Selbst-)Inszenierung einhergeht und medienspezifische Bildästhetiken wie -praxen hervorbringt*“ (Gunkel, 2018, S. 20).

„...**aber, inwiefern?**“ – werden sich die Lesende(n) nun berechtigt zwischen fragen.

So geht es nicht nur meinem Interesse zu folgen sich mit Kompetenzen im technische Umgang mit analogen und digitalen Aufnahme geräten und Bearbeitungssoftware von Audio, Musik & Sound auseinander zu setzen. Der Anspruch auf das Selbst bzw. zu sich selbst, zeigt sich auch im Zug der Abschlussarbeit durch den Einsatz selbstbezogenen Ressourcen der eigenen (NewMetal) Band „*Provoke to Proceed*“, 2009-2015 (runningWild_AT, 2011).

Auch die Erfahrungen für deren Social Media-Präsenz verantwortlich zu sein und selbstbestimmt, also auch dem DIY-Prinzip folgend, Inhalte zu erstellen (UGC - user generated content), spielen sicherlich auch inhaltlich eine Rolle was persönliche, praktische Erfahrung angeht im Gesamtkontext dieser schriftlichen Arbeit.

Wir haben aber weiterhin das Thema Bild, bzw. Bewegtbild. Durch die persönlichen Bezüge zur Arbeit im Visuellen; vom Kind bis ans Ende des Studium kann hier von einer digitalen Reinszenierung des Selbst geschrieben werden. So war es wohl eine weitere logische Entwicklung, dass sich die sinnbildlichen und portraittierenden (direkt darstellenden) Methoden haben in ihrer Narrative, der Erzählweise (Storytelling) immer weiter entwickelt und auch dem ein oder anderen Trend angepasst haben. So war dies immer wieder meine innerste Ressource und auch die jahrzehntelange Beeinflussung von japanischen Konsumgütern spiegelt sich wohl auch wieder, in der Verwendung diverser Begriffe und passender Weise auch dem Feld des Recherchekontextes. (^ ^)

Ein Wort, welches solche oft intimen, subjektiven und von sich heraus gestalteten Inhalte oft wiedergibt und einfängt ist „**KEITAI**“. Es entspringt dem japanischen und beschreibt in jener Kultur, die Entwicklung von viraler (schnell und weitverbreiteter) Nutzung des Vertikalvideoformates, zur Portraitierung von höchstpersönlichen, (subjektiv) eingeschriebenen Handlungen und Erzählung über ein „mobile phone“. Für die Prägung einer solchen Kultur waren von Nöten, die „*sensibilities of the Japanese customer [a] paramount for technology adoption*“ (Dziesinski, 2004, S. 7).

Die intimen Einblicke welche in dieser schmalen Rahmung („Schlüsseloch“) vorkommen sind eben in ihrer weiten Verbreitung (Netzwerke der sozialen Medien) noch immer so etwas wie ein selten bedachtes Novum. Es sind senkrecht ausgerichtete Bewegtbilder, die oft das Gesicht einer Person und deren Tätigkeiten einfängt und mit einem Smartphone aufgenommen werden. Dies passiert in der Umgebung der Social Media (Plattformen und Netzwerke die zur Kommunikation/Austausch online dienen) relativ häufig und manche können durch die Anwendung der „*Keitai Imagery*“ (Clayton, 2021, S. 9) sogar ihren Lebensunterhalt verdienen.

Oft treffen wir in diesem Kontext jugendliche Menschen, die solche Inhalte konsumieren, nacheifern oder eben als Internetpersönlichkeiten mit hoher Reichweite (Popularität und Einflussbereich) genannt „Influencer“ online tätig sind als „*Profis im Bereich der medialen Selbstinszenierung und distinguiertes Mediennutzung*“ (Gunkel, 2018, S. 313). Unter diesem Rahmen können wir wieder bspws. zeigen wie „*sie längere Anfahrten, oder Warteschlangen überbrücken*“ sich per Video und Smartphone aufnehmen, miteinander interagieren und Erfahrungen teilen. „*They gather in urban districts with a plethora of choices regarding eating, drinking, and*

listening to music [...] one has time to explore and choose via I-Mode.“ –Tsuchiyama, 2000 in Dziesinski (2004, S. 7). Zur einstweiligen Orientierung nenne wir das einmal dem japanischen nach „**Moyōshi**“ (Martin & Sato, 2017, S. 721) und tauchen wir hier einmal kurz in dieses Keitai betreffende Szenario aus deren Lebensrealität ein:

Für ein „get-together“ genannt „Moyōshi“ wird eine Art „Verwandlung“, durch das Auftragen von MakeUp vollzogen. Per Hochformatvideo wird ein „vorher-nachher“ (ihrer un/geschminkten Gesichter) erzählt. Wir begleiten sie in den öffentlichen Verkehrsmitteln und sammeln ein paar Eindrücke und sogar Live Video Broadcast (Echtzeitübertragung von Onlinevideo) von der Feiern werden uns dargeboten. Selbst am nächsten Tag können wir authentisch miterleben und auch mitfühlen welchen Tribut oft eine zu lange Partynacht zollt. Trotz ihrer kulturellen Prägung des „haji“ welches der „shame & guilt culture“ (Lebra, 1983, S. 192-195) Japans entspricht, scheinen ihnen keine Umstände zu intim oder tabu...

Beeindruckend wie diese Individuen (ihre Handlungen und sich selbst) thematisieren, aber für mich auch etwas zu viel dessen in der Form von Selbstoffenbarung. Vor allem wie es über das Medium des Smartphones und der Vernetzung in der Social Media geschieht. Was hier als allgemeiner Punkt zählen sollte ist die Identifikation mit, nicht nur den Inhalten, sondern auch Persönlichkeiten selbst. Es gibt zu späterem Zeitpunkt sicherlich noch eine Beobachtung diverser Phänomene die bei Selbstdarstellung vorkommen. Aber dem meist kapitalistischen Zweck dieser „Social Media Outings“, die über „Advertising,“ die Betrachter*innen nicht nur zum Konsum bewegt werden soll, sondern auch um selber solche Videos zu produzieren.

Bei „Glove and Boots“ (SporeVideos3, 2013) einem YouTube-Kanal auf dem sich die Schreiber Eckhardt-Jacobi und Bova kritisch und humorvoll durch ihr Handpuppenspiel mit Themen auseinandersetzen, ist mir ein Video „über Smartphones“ vorgeschlagen worden. Zu diesem Zeitpunkt um 2014 herum, waren auch diverse Geräte dieser Art, schon gut ausgereift und es kursierten erste vertikale Videos auch auf YouTube, welche ich visuell abscheulich fand aufgrund der schwarzen Balken beim Videoformat. So war es passend, dass sich „Glove and Boots“ dem annahm und es als „*Vertical Video Syndrom*“ bezeichneten. Es war eine parodistische Aufnahme, welche inhaltlich sich darüber lustig machte, dass Leute ihre Videos „*falsch (= vertikal)*“ aufnehmen (Ryan, 2017, S. 245-261). Durch ihre direkte Art und Popkultur-Referenzen sind sehr unterhaltsam und lustig gewesen... damals.

Dazwischen tat sich über die Verwendung des Keitai als Tool eine weitere neue Welt „*philosophischer Aspekte*“ auf (Botella, 2012, S. 78). Meine Erkenntnis, dass das Medium des mobile bzw. Smartphones als Werkzeug von jeder bzw. jedem genutzt werden kann um eine Vielzahl von künstlerischen, dokumentarischen und vor allem persönlichen, visuellen Themen zu bearbeiten (in welcher Form auch immer) war der Ansatz für einige fotografische und Bewegtbild Projekte. Die Unmittelbarkeit des Keitai, als tragbares Allround-Tool bzw. als PC-Ersatz, oder besser geschrieben Ergänzung mit seinen eigenen Ästhetiken war und ist spannend.

So war es mit einmal mehr ein Anliegen, dass Phänomen des VVS – Vertical Video Syndrom (2012) im Unikontext eines medienpädagogischen Kurses zu behandeln (Sommer 2016). ^ „...*hat es KLICK gemacht.*“ („Reaktionen auf Kurz-Rücktritt: „Es hat Klick gemacht“, 2021). Von da an war in mir der Drang selbst viel im Alltag zu beobachten, welche Situationen sich bspws. unterschiedlich im Quer- oder Hochformat einfangen lassen würden, und dies über den einfachen Einsatz eines Smartphones (kein professionelles Equipment von Nöten, niederschwelliges Angebot), basal dort anknüpfen wo Menschen, Jugendliche und Interessierte, dann selber Hand anlegen können, um ihre Welt medial einzufangen, oder sich eben selbst darin zu inszenieren. Gegen Ende 2019 war es dann soweit, dass in diesem Format auch klar wurde: „Abschlussarbeitsthema“ – endlich sich im vollen Umfang dem früher verpönten Phänomen widmen, welches mittlerweile „entproblematisiert“ (aber auch rehabilitiert?) wurde und zum Standard in der Social Media Konsumation bzw. des Mobilmedienkonsums geworden ist. Relevant? Ja, weil das Keitai dient der Erweiterung des Selbst über div.

Verhaltensweisen wirkt auch noch auf anderer Ebene bzw. auf dem Medium von anderen (den Lesenden) nach. Da überhaupt QR-Codes zu verwenden (wie hier auf Seite 6 zum Abrufen der Videos) zeigt ja auch einen gewissen Reiz und gute mediengestalterische Anwendung, die eigenen Inhalte auf die Geräte von anderen zu „zaubern“ – ganz im Sinne der Marketingentwicklung und viralen Emergenz (des „Hinein-versetzt-werdens“) durch das Keitai, den die Vertikalvideos durch in ihren Zugängen von „vertical filmmaking“ (Ideen, Konzepte, Repräsentation, theoretische Basis, kreative Praxis) erfahren haben (Clayton, 2019, S. 4-5).

0.1 Ansichtssache – Point of View

#Hineinversetzen; ein passendes Stichwort für etwas grundlegendes, was nachvollziehbar und vorstellbar ist für die Lesenden um das Verständnis und neue Perspektive beschreibt: **Das Kind sein.**

– Exemplarisches, welche auf Situationen des Heranwachsens, Entwickelns und der Erlebnisse anspielen. Diese sollen ein Zugang sein, wie Verständnis aus dieser Position heraus gefördert werden kann. Es hat sich entwickelt aus dem Ratschlag „*erkläre mir als ob ich ein Kind wäre, welches dies zum ersten Mal hört und du es mir verständlich machen willst*“ (R. Reichert, persönliche Kommunikation, 22.November 2021) und der Prämisse, des

– ich versetze mich in die Lage eines Kindes (bestenfalls empathisch – nehme die Welt aus deren Perspektive war. Wir alle waren mal Kinder.

– Eben. Sich der kindlichen Wahrnehmung selbst einmal wieder bewusst zu machen, aufnahmefähig für Neues zu werden. Unvoreingenommen, neugierig etc. – das sind Themen welche ich mit assoziiere und in Verbindung bringe. Bei dem Thema der Kindesperspektive zu bleiben ermöglicht auch eine gute Abstraktion von den sonstigen Einbindungen div. vertikaler Videos. Gerade diesen Unterschied lässt es meiner Meinung nach durch die persönlichen Bezüge besser erkennen und vor dem geistigen Auge so ganz simpel und klar veranschaulicht stattfinden. Ich finde diesen Zugang als Rezeptionsbereich (Bereich der Wahrnehmung und Aufnahme von fremden Inhalten) passend. Die Visualisierungen sollen eben auch ihr übriges hinzusteuern und eben auch im Sinne der „KEITAI(magery)“ die eigene graphische Auseinandersetzung mit dem Thema veranschaulich und miteinbringen, die verständliche Aufbereitung von Inhalten und Erfahrungsfeldern, mit Begleitung und Reflexion. Wie folgt:

Diese Thematik der Dualität der Formate wird nun unser Hauptfokus für das Kapitel 1 sein. Daher wird hier auch hier erst einmal das Aufnahme-Fetischobjekt, das Gerät der Geräte, das Smartphone – auch bezeichnet als MMM genauer betrachtet um eine Grundbasis zu schaffen für das spätere Verständnis.

0.2 - How *MMM*(uch) Technology Has Contributed?

So ist es naheliegend sich mit dieser „tragbaren **Meta Medien Maschine**“ (Gunkel, 2018, S. 18) auseinanderzusetzen, da ohne sie es whrsl. das Vertikalvideo nicht in diesem hohen Benützungsgang (Usage) gäbe! Hier hervorzuheben ist wohl das Apple iPhone, welches durch „*das Design praktisch dazu verleitet senkrecht zu filmen*“ (Ryan, 2017), da der Wiedergabe/Aufnahmemodus sich dem Format des Mediums bildschirmfüllend anpasst. Es passt auch elegant und physiognomisch wunderbar in die Hand, wo es dadurch senkrecht gehalten wird (Clayton, 2019, S. 2). Als Kommunikationsmittel hat es schon längere Vorgeschichte, welche auch gut zusammenspielt mit der Einführung (Implementation) der Sozial Media (Menschen sind einfach gemacht – gemacht ist es einfach sich auszutauschen) – das dem etliche technische und weiter technische Soft/Hardware-Entwicklungen vorangingen.

Bei der MetaMedienMaschine handel es sich um die Implementierung anderer funktionaler Medien. Sprich es wurden nach und nach die Fähigkeiten und Funktionen anderer Geräte im Handy eingebaut. Richtig spannend wurde es schon bald, nach dem versenden von SMS-Nachrichten und Emails (Briefe und Postweg-Ersatz), als die Kameras nach und nach besser wurden. Auch die mobile phones wurden mehr und mehr zu einer Miniversion eines PC bzw. Laptops was deren Bandbreite an Optionen und Anwendungen angeht. In Verbindung mit einem leistungsstarkem, Arbeitsspeicher und genügend Speicherkapazität, sowie einem internetfähigen Gerät lies dies schon viele Möglichkeiten zu. Hinzu kommen auch mehrere qualitative Kameralinsen welche auf diesem (vorne und hinten) anzuwenden zu. Von Photographien in diversen immer mehr hochauflösenden Qualität und Größe ging die Evolution bald zu Videoaufnahmen und auch deren Live-Manipulation über. Ohnehin sind schon die jwlg. Simulationen fast schon auf dem Niveau einer

ordentlichen DSLR (Spiegelreflexkamera), inklusive Bildbearbeitung und Filter (in dem Falle auch „*suggestierte Materialität*“) etc. (Gunkel, 2018, S. 188). Jedoch der Clou war es die Manipulation von Bild bzw. Bewegtbild zu automatisieren. Quasi eine Vorlage zu integrieren, welche auf die jeweilige Aufnahme angewendet wird, um sie visuell und ästhetisch so zu verändern und verbessern, dass die Aufnehmenden nichts mehr im Nachhinein machen müssen (keine Separierung/Trennung mehr zwischen Aufnahmemoment und Bearbeitung später in der Postproduktion).

Über die Selfies kamen diese „(*instagram*) Effekte“ der Manipulation (zb.: „*Polaroid Look*“, eine alte Abziehbildanmutung, als ob es ein altes analoges Foto wäre) mitunter auch durch technische Ausfeilung auf die Videos (Gunkel, 2018, S. 188). Hier als kurzes Beispiel und Übergang, wir betrachten die Augmented Reality, per AI (künstlicher Intelligenz) gesteuerten Manipulationen und Veränderungen von live Videobild wie auf Apps (Smartphone Programmen) wie „TikTok“ oder „Snapchat“ üblich. Dass dies aber auch ungewollte diskriminierende Auswirkungen hat (Physiognomiedarstellung von Asiat*innen, automatische Hautaufhellung bei Menschen mit dunklem Taint) wird später in Form einer Social-Media-App-Kritik inkludiert (Gunkel, 2018, S. 358).

Dies bringt uns zum Punkt des letzten wichtige Schrittes um den vertikalen Weg zu ebnet. Dieser war wohl das Öffnen der Hardware und Software für diverse innovative Programmiermöglichkeiten. Wir nennen so etwas wie die Anwendung dessen eine Applikation, Application in englisch, kurz „App“ (Moßmann, 2021). Durch diese Fähigkeit diverse Funktionen auf dem Smartphone auszuführen, war dann den Sozialen Medien der Spielplatz eröffnet. Und einige haben sich aufgrund der physiologischen Haltung (danke nochmals Apple iPhone1) auch dazu entschlossen das Vertikalformat zu ihrem Eigen zu nützen.

0.3 De-socialized Media?

Auch auf uns bezogen geben wir für die oft vermeintlich (durch das Gerät) gewonnene Zeit und Bequemlichkeit einiges (unbewusst) auf. Viele Bereiche, vor allem die sensiblen persönlichen Daten (biometrisch, geopolitisch, Verhaltensmuster, Onlinedaten etc.) haben ja auch ihre Konsequenzen in Formen wie #tracking #selbstoptimierung #psychosozialesfehlverhalten #marketingforcierung – bis hin zu ganzen Bevölkerungsgruppen die dadurch total transparent werden für eine kleine elitäre Gruppe, welche daraus Kapital schlägt. Sei dies nun politisch, finanziell oder sozial usw... Im Vertikalvideokontext mag hier auf die in China schon gängige Gesichtserkennungssoftware hingewiesen werden. Eine zeitlang war es recht trendig diese zur Entsperrung des Handy zu benütze, hat sich dies aber auch bald wieder genauso geändert. Was daher auf den Planeten bei Hochsicherheitstrakten eine gängige Form der Identitätsfeststellung ist (weil ja freiwillig und um in diesen Bereich einzutreten), mag in der Volksrepublik anders betrachtet werden (Frisch & Ngu, 2019). Woanders betrifft dies Anwendung von Metamaschinen event. einen kleinen Teil von Menschen die in einer Verbindung mit Instituten, Firmen etc. stehen, die diese auch eindeutig ausgewiesen zur Sicherheitswahrung anwenden. Nicht jedoch so im Falle der sozialen Medien wie eben dem chinesischen „Douyin“ (*kurzgefasst, deren Version von TikTok*)(digital crew, 2020). Hier ist praktisch jeder Mensch, welch' die App nützt abrufbar und im Zuge der Anwendung von vertikal/horizontal Video digital erfasst.

Allgemein, alle. **Warum?**

Die App gewährt über die Linse eine Gesichtsdatenspeicherung, der Sinn und Zweck soll es zB. sein in einem x-beliebigen Video auch nach den facialen/Gesichts-Eigenheiten, nicht etwa direkt die Person selbst zu finden, sondern Videos, wo diese ebenso vorkommt. Dadurch soll bei gleichem content auch der traffic gleich bleiben. Ist aber datenschutz- und persönlichkeitsrechtlich gesehen wohl ein schweres Vergehen (Frisch & Ngu, 2019), gerade weil es von Staatsseite kommt. Abermals, **warum?** Sie haben nicht mehr darüber Kontrolle wer, wann, wo, wie deren Gesichtsdaten abfragt, wann die Software darauf zugreift usw...

„To date, no evidence suggests that Chinese authorities have used their leverage over Douyin domestically to censor or surveil TikTok overseas. But given what we know about Beijing’s illiberal impulses, there is a gap between what is provable beforehand, and what it is prudent to presume (Frisch & Ngu, 2019).

Wir sehen hier eine Möglichkeit wie eben das vertikale Videoformat auch missbräuchlich genutzt werden kann. Und wir sehen in einen teil der dystopischen Zukunft. Gerade, deswegen weil dieses Gerät, die „MetaMedienMaschine“ Smartphone mittlerweile zur einer Art

„Prothese“ von uns geworden ist in unserem alltäglichen Leben und Usage, wird sich dies zweifelsohne noch zu intensivieren Auseinandersetzungen mit den Themen führen (Botella, 2012, S. 76).

Dies wären solche wie biometrische Daten, Stimmerkennungen, AI etc., (Interconnection = Überkonnektion?!) – eine Art „orwell'sche Dystopie“ wo Menschen soweit kaum Kontrolle über eigene Rechte mehr bleiben und keine eigenen Entscheidungen fällen können ohne das „Big Brother“ (-Bezeichnung für den überwachenden Staat) dies mitbekommen täte (Big Brother, 2022). Gerade wenn es in durch Regime und Propaganda geprägten „Reichen“ wie China oder der Russische Föderation ginge, ist die „An/Herausforderung“ eine schier unglaubliche Menge an Personen, Gruppen, Ethnien, Bewegungen, etc. unter Kontrolle und den Staat und das eigene Machtkonstrukt aufrecht zu erhalten!

Unabhängig davon ist hier zu erwähnen, dass das Smartphone und das Vertikalvideo nicht mehr voneinander weg zu denken sind. Diese Symbiose erklärt auch warum die „digital-natürliche“/native Umgebung, dort wo die „tall screen“ (Bradley, 2007) bzw. „narrow screen“ (Baanen, 2008) Bewegtbilder vorzufinden sind, eben die Social Media ist.

Quasi das „Online Habitat“ dieses Formates. Die sozialen Netzwerke verdanken einen großen Teil ihres Inhaltes (UGC- user generated content) diesem und bieten doch auch weitere Kontexte. Diese einmal kurz umrissen wären : Einbettungs-, Funktions-, Bedeutungs- und Wirkungskontexte. Sie beschreiben die Bezüge über eben die Verwendung in der Social Media (Einbettung), der einwandfreien Vertikalvideoerfahrung (Funktion), für Individuen, Gruppen, Werbende (Bedeutung) über die multiplen Darstellungsebenen (Wirkung). Dies wird im Detail mehr im Kapitel 3 behandelt und wiedergegeben.

Ich verspreche, bzw. halte schriftlich fest eine schriftliche Arbeit zur Erreichung des Abschlusses an einer Kunstuniversität, welche dessen gerecht wird zu erstellen. Eine Literatur zum Thema „Vertikalvideos“ zu produzieren, die Zugänge schafft, Felder freilässt zur eigenen Exploration, also Erkundung. Aber auch direkt nutzbare Information und Kontexte bietet und sich eben einer Fragestellung widmet. „*Lateral thinking is illogical; vertical thinking is logical*“ (Collins English Dictionary – Complete and Unabridged, 2014).

0.4 Titel & Untertitel der Diplomarbeit

So stellt sich jetzt in dieser Logikfolge bzw. Einleitung ein Frage, welche passenderweise auch gleichzeitig der Titel dieser Diplomarbeit sei:

„what about vertical video?!“

Was ist nun mit diesem Format? Was gerade der Status Quo ist erkennen wir schnell. Wir brauchen uns nur umsehen in der Onlinewelt. Vielmehr auch interessant wie es dazu gekommen ist (die Entwicklung quasi). Was waren davor die Gegebenheiten, welche Einflüsse hat es gegeben – hier stellt sich schon heraus, dass es eine gewisse Grundmotivation gibt und sich das zielgerichtete Streben (Ambition) bemerkbar macht! ^ Was ist mit den Kontexten/Bezügen dieser hochformatigen Videos?! Die werden ja nicht aus dem nichts aufgetaucht sein!? Was ist mit der Herkunft (Genese), woher haben sie sich entwickelt, wie populär sind diese wirklich? Welche Bereiche betreffen die Fremdwörter und Bezüge von Keitai und dessen „Culture und Aesthetics“ (Dziesinski, 2004, S. 4)?!

Ich merke jetzt schon, dass über div. Recherche und Vergleiche der Information und Inhalte sich einige Erkenntnisse ergeben müssen um dies alles zu klären, bzw. um auf noch mehr Fragen und Wissen zu stoßen. Eine Methodenwahl, bzw. eher ein Begriff, welcher sich dafür verwenden lässt in diesen medialen Zusammenhängen wäre Beobachtung. Einfach so? Ja, weil es doch einfacher Unter-Titel bedarf, die allgemein zusammenfassend sind:

„Eine Beobachtung zu den medialen Kontexten der hochformatigen Bewegtbilder.“

Jedoch wie kommt es zu diesen kurz umrissenen Schlüssen und Verschriftlichungen? Wenn wir uns die persönlich erstellte Assoziationsketten zum Thema der Vertikalvideos ansehen, merken wir, dass jeder Schritt ein Einfordern einer nächsten logischen oder wissensnötigen Konsequenz trägt. Weil sich eben daraus die Verbindungen und notwendigen Kapitelinhalte, Fragen und (Unter-)Titel für die Diplomarbeit ergeben, wird es auch erleichtern den roten Faden zu behalten. Hier sei dieses Vorgehen und Erkennen einmal in aller Kürze dokumentiert:

0.5 (Video &) Vertikalität – eine Assoziationsallegorie:

Hier wird mit den möglichen Assoziationen zum diesem Thema über ein mediales, filmisches Beispiel erörtert. Dies wäre nun von der Wahl auf die US-amerikanische schwarze Komödie „Don't Look Up“ (2021) von Regisseur Adam McKay gefallen. In den relevanten und bekannten Hauptrollen Leonardo Di Caprio, Jennifer Lawrence, also auch Nebenrollenbesetzung Meryl Streep, Cate Blanchet, Jonah Hill und kleineren Rollen wie auch Tyler Perry (sry, hätt' fast meinen Liebling Ron Pearlman vergessen)–(Don't Look Up, 2021).

Die Story bedient sich eines Weltuntergangsszenarios, welches in seiner offensichtlich subtilen Ironie eine schleichende Hommage an diverse Katastrophenfilme der End-90er Jahre ist. Hier zu erwähnen sind zwei Bsp. In denen Bruce Willis mitspielt, Armageddon (Paul Cezanne \u003cCezanne36@hotmail.com\u003e, 1998) und 5th Element (Carvalho, 1997). Weitere Filme dieser Art wären Deep Impact (1998) – eigentlich alle zurückführend auf den 1951er Film, der passenderweise getitelt wird: „When Worlds Collide“ (Spurlin, 1951).

Im narrativen Szenario von „Don't look up“ bewegt sich ebenfalls ein Himmelskörper, also ein Komet erwiesenermaßen auf die Erde zu. Das Astro-Wissenschafts-Duo gespielt von Di Caprio & Lawrence versuchen faktisch davor zu warnen, jedoch werden sie zuerst von den Medien gekonnt überhört. Das öffentliche Statement der Präsidentin der Vereinigten Staaten (Streep), gerichtet an die Bevölkerung bzw. die Welt symbolisiert dies mit einem hämischen: „Don't look up!“ - „Schaut (einfach) nicht nach oben!“ (Don't Look Up, 2021)

Dieser Satz, welcher auch Filmtitel ist es der für mich gerade jetzt in der populären Kultur die Vertikalität repräsentiert. Das Über uns – weiterhin der Logik des Film folgend - eine Katastrophe hängt und wir einfach unseren Blick nicht senkrecht richten sollen. Dass unsere Physik als aufrecht stehende und eben auf zwei Beinen gerade gehende Menschen nicht davon beeinträchtigt werden soll in dem wir nach oben schauen. Dass wir unsere in den Himmel ragende Architektur (die gerade in den US von Wolkenkratzern– „Paramount Building in New York“ -(Menotti, 2019, S. 152), in den Metropolregionen durchzogen ist) nicht mehr betrachten sollen, auf denen zumeist auch schon „schlanke, schmale Werbetafeln mit Bewegtbildern“ zu sehen sind (Menotti, 2019, S. 155-156).

Kein Wort mehr mehr von dem fließenden Text der sich mit den NASDAQ und den Börsenzahlen gerade von oben nach unten schiebt, als ob die frühzeitlichen Hieroglyphen sich in ihrer Leseweise und Leserichtung „vermobilisiert“ hätten (Ja, ich kenne mich mit Finanz- u. Wertspekulation sowie Handel ungefähr so gut aus, dass ich genauso gut die semiotischen Schriftsymbole „**einer x-beliebigen ägyptischen Hochkultur**“ als reinen Diplominhalt anführen könnte, so wie *alt-chinesische Bilderrollen, oder japanische Holzdrucke. Hier lassen sich eine weitere stark traditionelle Verankerung von Vertikalität festhalten/erkennen...* (davidbordwell.net : essays, 2009, 2. Abs).

Gehen wir vorerst noch einmal in uns, die Augen geschlossen.

Das Szenario ändert sich und wir befinden uns an einem Ort, der zu so einem Szenario auch wunderbar passt. Inmitten eines Kirchenschiffs öffnet das Kind in uns die Augen. Es wagt einen Blick nach vorne und wird vom gleißenden, bunten Licht der Strahlen getroffen, welche durch die hohe Glasmalerei hineintreten. Der Blick geht weiter hinauf, vorbei an der religiösen senkrechten Symbolik hin zu den hohen Mauern und Dachgiebeln der Architektur. Eine Thematik der Auferstehung erfasst die Gedanken des Kindes, in den Himmel fahren, gen Himmel fahren, wenn der Komet unsere Erde trifft. Alles wird in die Höhe gehen... oder in die Luft. Diese Religion hat sich auch anhand ihrer Festungen und Türme so wie andere Religionen mit dem auf und ab in dem Vertikal-Thema seit geraumer Zeit gefestigt.

Fast schon wie eine „roller coaster“. Ein Trip, Nervenkitzel, alle Dimensionen, das Gefühl diesen Ritt nicht zu überleben. Dem Reich und dem Untergang in die Unterwelt, was uns schon tausende von Jahren beschäftigt, wurde unserem kleinen Selbst da mal gesagt. Egal ob dies zutreffen würde: wir haben es nur gespürt, dass dies ein Machtverhältnis repräsentieren soll. „Wir hier herunter“ und „da oben

die Wenigen“ die sich bereichert haben... danach geht es steil bergab in den Graben, wo sie alle liegen, die dafür ihre Lebensressource lassen mussten. Mit dem Bildschirm-Sarg der auch ein Hochformat repräsentiert, untergetaucht und trotzdem noch die schönen Lichtstrahlen beobachtend, welche von oben durch die Wasseroberfläche dringen (Lempesis, 2022). Sind sie nicht dem Glück gegolten gewesen in einer anderen Kaste oder Ordnungsverhältnis geboren worden zu sein und nicht den Aufstieg geschafft haben, eine Karriereleiter hinaufgeklommen. Wo es doch so viele Ebenbilder gibt die sie daran erinnern sollen wo ihr Platz ist. Sie mussten immer hochschauen, dass sie sich klein fühlten. Diese Bilder, diese Ikonographien... in ihrem Format wie sie da in dem Kirchengang hängen mögen sich ihres vertikalen Portraitformats doch an so viel erinnern... nicht nur theologisch und ideologisch, sondern auch künstlerisch. Die ganzen Lehren und Prinzipien wie im hochkant Personen dargestellt werden können, oder es die Betonung ihrer Gesichter als Hauptfokus gibt. Wie die Proportionen des Rahmens das Senkrechte noch mehr betonen.

Alle möglichen Arten von *Diptychen über Triptychen*, (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 10) (Altarbilder und Schranktüren die aus zwei bzw. drei Teilen also bildlichen Darstellungen bestehen) die dieses hohe Format schon seit Jahrhunderten mit sich tragen. Wie Prinzipien der Kunstgeschichte ihre Werte hier von oben auf uns herab transferieren, wenn wir nur mit der passenden Perspektiven und den nötigen Abstand unseren Blick in die Vertikale hinauf versetzen. Als ob wir zu Klippen hoch schauen würden und einen Menschen im Zeitlupentempo („mit 1000fps“/frames per second/Bilder pro Sekunde) beobachten, wie dieses Wesen hinunter springt, Hände nach vorne, kerzengerade auf das Wasser zusteuern bis zum Eintauchen. Die Wasserfontäne des „Impact“ (2016) lässt uns wieder nach oben schauen, wo wir merken, dass hinter den Klippen wieder die Rauchsäulen der „massiv Meeres-verschmutzenden Aluminiumanlage“ emporsteigen. Unfassbar wie hier „mit der natürlichen Umgebung“ (Granjon, 2016) umgegangen wird...

Unüberwindbar das Gefühl, wie in dem Moment dieser „Zustand des Dazwischenseins“ (Botella, 2012, S. 82) einem vorkommen. Die Pflanzen Bäume und Sträucher aber finden dort ihren Platz auch auch ihre Richtung wie sie wachsen wollen und können. Das nun mittlerweile größere Kind in uns setzt das Streben nach oben fort! Wir wollen dies festhalten und ziehen aus unserer Tasche ein Smartphone und machen ein Foto – *needless to say in which mode* ;-)- und senden es via Sozialen Medien weiter: Die Rückmeldungen sind : „tolle Perspektive, da möcht' ich auch mal oben stehen“ usw. Wie sind wir von der Natur so plötzlich zur Technik gekommen in so kurzer Zeit? Es sind doch alles Rohstoffe die wir verwerten und von irgendwoher beziehen auf unserem Planeten. Die fallen doch nicht einfach so vom Himmel oder?!

Wir sind nun als „aufrechte“, emanzipierte Erwachsene voll in der Erzählung des Films und dem Wendepunkt, quasi einem **Paradigmenwechsel** (Napoli, 2016, S. 45). Weitere Forschung bringt zu Tage, dass im nahenden Kometen hier Potential und Nutzen liegt. Alle sind sich sicher, dass unglaubliche Ressourcen auf dem Himmelskörper da draußen im All sind. Entfacht dies einen Wettkampf welche Entität zuerst den Katastrophenbringer für sich einnehmen kann. Hier ist der Punkt, um uns den Verweis auf die „vertikalen Videos“ nicht mehr zurückzuhalten. Genauso wie im Film sind diese immer nur belächelt worden, haben aber ihrer vertikalen Thematik und Potential lange schlummern müssen. Bis endlich sich die Konstellation und Umstände so änderten (durch technische Entwicklung), dass uns der Zulauf enorm ist und die Plätze untereinander und deren Ressourcen angezapft werden. Wir speisen all diese Ressource selbst mit unser Zeit, unserem Geld, unserem Antlitz... Hätten wir bloß nicht nach oben geschaut... nein, wir haben nur mehr das Smartphone und die vertikalen Videorepräsentation gesehen. Der Komet kommt immer noch auf uns zu... egal wie dystopisch wird das Szenario fortgesetzt wird, „don't look up“ – look at your screen?

0.6 Fragestellung im Zuge der Diplomarbeit

So kann die Thematik der Vertikalität in Objekten und Subjekten wiedergefunden bzw. interpretiert werden. Ästhetische und physiologische Voraussetzung ist die Anpasstheit an das Hochformat. Hier is es aber lediglich das grob schematische Prinzip von Form und Format und der Abgleich, welcher eben für eine gewisse Harmonie und Zusammengehörigkeit in der Komposition sorgt. Dies kann zu Personen (Subjekten) stehen, welche sich im Rahmen des Videoformates inszenieren. Bspws. durch eine aufrechte Ganzkörperdarstellung. Sie kommen von weitem auf die Kamera hinzu und sind von klein nun bildschirmfüllend in der vertikalen Achse zu sehen. Viele Verbindungen und Erkenntnisse die uns auch zur Fragestellung der Abschlussarbeit kommen lassen.

Welche Positionen ergeben sich zum „9:16-Video“ in dessen Wiedergabe-Arten, Einbettung, Literaturbezüge und der Zukunft des Medienformats?

Eine Frage die in ihrer Formulierung alle Felder der Kapitel und deren Inhalte inkludiert und trotzdem noch allgemein lesbar bleibt. Simpel, aber effektiv finde ich. Demnach werde ich von den Formatspositionen (Kapitel 1) zu den Literaturbezügen (Kapitel 2), hin zu deren Verortungs-Kontexten in der Social Media (Kapitel 3), weiters über die Wiedergabearten, Kategorisierung und Komparativen (Kapitel 4), hin zu der Konklusion und eigenem Projekt im Medien-/Bildungsbereich, als auch der Zukunft des Vertikalformates (Kapitel 5) kommen.

Also, what about vertical video?!

KAPITEL 1: Format, Vertikalität und Keitai

Im Kapitel 1 werden die Unterschiede zwischen den Videoformaten vertikal/horizontal (portrait/landscape modus) illustriert. Es wird ein Teil des Umfangs und der Zugänge zu Begriffen wie Vertikalität und Intimität über Assoziationsketten erfasst. Ebenso was ein Video an sich ausmacht. Begriffserklärung und Kontexte zur Verwendung von Keitai aesthetics/imagery/culture (kulturelle Entlehnung). Weiters auch zur besseren Verständlichkeit was Format und Rahmung im Videokontext bedeutet über die Einführung der Phone Made Movies, also dem Erstellen von Bewegtbildern mit Handys als Vorbereitung für Kapitel 2. Die Allegorien aus der Kindesperspektive (in Verbindung zu dem Phone/Keitai) werden hier bei einigen Beschreibungen angewandt. Diverse weitere skizzierte Beispiele sollen helfen mehrere Zugänge und Vergleiche zu schaffen für eine Auswahl des Aufnahmeformates. Die Relevanz von vertikalen Videos wird in ihrem Zusammenhang zur Onlinewelt der sozialen Netzwerke und der Lebensrealität der Jugendlichen geklärt. Keitai als roter Faden und Rückbezüglichkeit in diversen Kapitel. Es wird auf die Probleme eingegangen welche es um 2012 mit den vertikalen Videos gab (VVS) und wie sich dies veränderte, bzw. eine zeitnahe Gegenposition (Vertical Cinema Manifesto, 2013) wird involviert. Die technischen Gegebenheiten für die Entwicklung von Vertikalvideos wird über die MetaMedienMaschine (dem Keitai als Art Prothese unserer Selbst im Alltag) #smartphone! Als Beispiel medienhistorisch relevantes Beispiel dienen im Hinweis auf Kapitel 4: Imogen Heaps vertikales Youtube-Musikvideo (2009), die Vertikalvideoinstallation von Bill Viola „Submerged“ (2013) @The Uffizi-Florenz und das australische Vertical Film Festival 2014, Katoomba Australien und VerticalMovie Festival 2021 Rome, EU.

1.1 aufrechter Anfang, senkrecht eingefangen (in 9:16)

Wollen wir nun gleich beginnen sich der Fragestellung der Abschlussarbeit zu widmen, die da wäre:

Welche Positionen ergeben sich zum „9:16-Video“ und... – let me stop you right there!

Wir sollten hier grundlegend einmal einige Umstände zum Format klären, bevor wir uns der weiteren Fragestellung widmen. Genau deswegen wird ja die senkrechte Video-Ration von 9:16 (Breite mal Höhe, wie bei Snapchat, oder IGTV) gleich in der Fragestellung angegeben (García, 2019, Abs. 2).

Der weitere Teil dieser wird sich wohl im Laufe des Kapitels aus der Materie heraus organisch selbst ergeben. Also, die Informationen, Hintergründe, Wissen und Wissenschaftlichkeit, kulturelle Ansprüche... Was mag es zum Vertikalvideo vorerst zu erfahren?! Ich wähle in diesem Konzept-Kapitel über div. Fragestellungen („Was ist eigentlich ein Vertikalvideo?“) aus, was die Wortherkunft (Etymologie) von Vertikal und weiteren damit verknüpften Worten und Inhalten bedeutet. Eine der Methoden zur Klärung bspws. von dem „was Vertikalität“ bedeuten kann, wurde schon durch eine Assoziationskette über ein aktuelles Filmbeispiel abgeleitet und ergänzend illustriert (Kapitel 0.5). Aber zuerst wollen wir mal die einfachen Dinge klären und weiter in die Materie eindringen. Dies dient um ein Verständnis dafür aufzubauen, was „lat. Verticalis = senkrecht“ in Bezug auf Video bedeuten kann. Die Unterscheidung, also das Wortgegenteil wird mit horizontal/waagrecht bezeichnet (*Definition and etymology of periscope*, o. D.). In der englischen Fachsprache werden diese zwei Ausrichtungen des Formats von Hoch- und Querformat auch als „Portrait Mode“ und „Landscape Mode“ bezeichnet. Auch ist das Wort „Periscope“ (*Definition and etymology of periscope*, o. D.) erwähnt, nachdem auch eine Social Media App benannt wurde, welche sich als eine der ersten das 9:16 Format zu nutze machte. Jedenfalls beziehen sich die Bezeichnungen – unter anderem

auch „*tall/narrow screen*“ genannt – (Bradley, 2007); (Baanen, 2008) auf ein gewisses Seitenverhältnis („Aspect Ratio“) zwischen Höhe und Breite. In der Proportion 16:9 erkennt unser Auge, dass die Darstellung am Bildschirm breiter als hoch ist. In 9:16 dadurch umgekehrt, also höher als breit. Diese Seitenverhältnisse bleiben proportional zueinander gleich, auch wenn sie in verschiedenen Maßeinheiten wie Pixel, Zeilen, Zentimeter dargestellt bzw. transformiert werden. Dies betrifft auch die optischen wahrnehmbaren Formen auf Röhrenbildschirmen, Tablet-Screens, Beamer/Projektoren, Smartphones & anderen Anzeigemodellen (außer eine Einstellung am jwlg. Gerät manipuliert dies absichtlich).

Bsp.: Ein Kind schaltet am Fernsehbildschirm per Fernbedienung zwischen den Kanälen. Die neuen TV-Produktionen sind in ihrem breitem/Quer-Videoformat so, dass sie den Bildschirm füllen. Die Proportionen beider ist z.B.: 16:9, also sind beide gleich. Zufällig kommt das Kind auf einen Fernsehsender, welcher einen alten schwarzweiß Film zeigt. Dieser hat ursprünglich die Proportion von 4:3. Es sind links und rechts schwarze Balken zu sehen. Das „medienaffine“ Kind merkt, dass die Proportionen anders sind und wählt aus den Bildoptionen „einpassen“ aus. Das Bild wird von 4:3 Teilen nun auf 16:9 gestreckt und ist dadurch zwar wieder in der gleichen Breite und Höhe wie das TV-Gerät, aber die Proportionen des Bildinhalts sind gleich geblieben und dadurch verzerrt dargestellt. Genauso anders und „komisch“ bzw. „unästhetisch“ wäre es, wenn, sich das Kind ein in typischer Smartphone-Pose aufgenommenes Video am TV anschauen würde. Es sind schwarze Balken (Letterboxen, schwarze Bänder, links und rechts)...(Henk, 2013, Abs. 1)

Hier zeigt sich eine Problematik auf welche sich auf die visuelle Darstellung bezieht. Jedoch, was wird betrachtet? Ein Video. Okay, was macht ein Video aus, wieso nicht Film, Serie, Animation?! Können wir es unter Bewegtbild subsumieren? Wollen wir es also unter dem Begriff so bezeichnen. Welche Hintergründe gibt es hier zu erfahren um das ganze mit Smartphone und Vertikalvideo in Verbindung zu bringen?

1.2 Video & Wissen:

Aus den Prinzipien von Ablichtungen war die Fotografie und das daraus entstehende Abbild eine wichtige Voraussetzung für eine Bildfolge, welche den Eindruck vermittelt sich zu bewegen. Vom Prinzip ist das statische, also unbewegte Bild zunächst durch Kameras aufgenommen worden. Dabei sind lichtempfindliche Materialien durch eine Linse/Loch bestrahlt worden und haben im fortlaufenden Prozess ein Abbild entwickelt. Im Laufe des technischen Fortschrittes lernten auch diese Bilder das Laufen, es wurden Bewegtbilder daraus (im Kapitel 4 werden wir auch kurz auf Urformen wie die „*Chronophotography*“ (Chergui & Thomas, 2017, S. 6) und das „*Zoopraxiscope*“ (Ulenius, 2021, S. 14) eingehen, welche unter anderem zu dieser Methode führten). Sie täuschen für das menschliche Auge eine Dynamik vor, welche erreicht wird, dass 24 fps (frames per second; also Bilder pro Sekunde) diesem vorgeführt werden. Flüssige Bewegungen die sich in der Bildfolge ergeben sind das wahrgenommene Ergebnis.

Jedoch gibt es auch noch ein recht praktisches und gestalterisches Medium, welche dies im wahrsten Sinne des Wortes selbst recht gut illustriert: das Daumenkino. Gerade für Kinder eine schnelle, einfache und physikalische Methode um selber hinter das Prinzip der Bewegtbilder zu steigen - über die Methode der Animation. Papierstreifen werden übereinander gelegt und fixiert. Per Stift kann nun „Seite für Seite“ auf den Streifen etwas in Motion gezeichnet werden. Wie bekomme ich aber diese Dynamik der „Motion“? Ein Klassiker ist es einen Kreis, bzw. „Ball“ zu animieren. Pro Seite wird es in einer anderen Position gezeichnet, welche sich auf die vorherige bezieht. So entsteht in einer beschleunigten Bildabfolge/Seitenabfolge die optische Illusion, dass sich das Gezeichnete „bewegt“. Beschleunigt wird dies durch den eigenen Daumen der die Papierstreifen nach oben schnellen lässt und so rapide einen nach dem andern zur Betrachtung durch das Auge zu lässt. Es verlangt etwas Fingergefühl, bzw. jenes der Daumenkuppen und Übung um die Dynamik entstehen zu lassen. Diese Animationen in ihren wenigen Sekunden Länge, machen sie nicht nur kurze Weile aus. Auch zeigt es den Reiz den „video shorts“ im Vertikalformat inne haben. Diese kommen auf sozialen Netzwerk-Plattformen wie TikTok oder Instagram vor und sind sehr beliebt. Dort

finden sich die meisten Bewegtbilder eben über eine Kameralinse aufgenommen wieder. Die Proportion des Formates ist vorzugsweise in 9:16. Anstatt Punkten und Kreise nehmen sich oft Jugendliche selbst auf. Aber dazu im Kapitel 3 mehr. Lass wir noch ein paar Gedankenexperimente zu: wie würde es mal auffallen, wenn wir es wagen ein vertikales Daumenkino zu produzieren und es dann online stellen?! Try it!

Wenn wir uns nun im Bereich der Bewegtbildtechnik wiederfinden, wäre zu erwähnen, dass die „Motion“ über die Drehgeschwindigkeit einer Apparatur wie zB. dem Projektor wird eine Filmrolle so entsprechend schnell abgespult, dass die sich auf dem Film befindlichen Einzelbilder „in Bewegung“ setzen. Versehen mit einer starken Lichtquelle und einer entsprechenden Linse aus Glas, kann hier sogar eine Projektion (die „Lichtwerdung“ und Vergrößerung der Bilder auf eine bestenfalls ebene und weiße Fläche) von statten gehen.

Ähnliches funktionierte auch Jahrzehnte lang in der Animation/Zeichentrick, wo eben die Bilder bis zu einer gewissen technischen Entwicklungsfortschritt von Hand gezeichnet wurden und daher die Bewegtbilder erzeugten (vergleicht dies mit unserem Beispiel des Daumenkinos!). Die Ablichtungen, welche für den Film und eben das spätere Video verantwortlich waren wurden mit Aufnahmegegeräten eingefangen. Diese Gerätschaften mit ihren lichtempfindlichen Sensoren und Filmrollen kamen vor allem in Hollywood zum Einsatz, wo 1932 die „Academy Ratio“ als neues Format angenommen wurde (Clayton, 2021, S. 2).

Es gab zudem auch Manufakturen die Filmrollen in den Größen von 35 mm und 50 mm auf Zelluloid herstellten. Diese waren zweckgebunden an Vorführungen in Kinos, meist im „Academy Ratio“-Format 4:3. In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich daraus der Super8 Film (8mm), der hier in diesem Zusammenhang, v.a. für das Dokumentieren von privaten Aufnahmen genommen wurde, weil er einen relativ erschwinglichen Preis hatte und das Betrachten nun auch zuhause möglich wurde. Die Limitierungen waren aber eine Spielzeit von nur wenigen Minuten und kleines Format.

Die technische Entwicklung der nächsten Jahrzehnte veranlasste dann durch viele Zwischenschritte den Umstieg von analogen Film auf analoge Bänder. Videobänder. Entsprechende neue Aufnahmegegeräte & Abspielgeräte inklusive. Filmrollen konnten darauf nicht mehr abspult werden. Der Film entwickelte sich mit immer größeren und breiteren Formaten „CinemaScope und Panavision in den 1950ern“ und besser (Dolby Surround) Soundtechnik weiter (Clayton, 2021, S. 2). Für zuhause hingegen wurde es aber möglich z.B.: durch einen Videorecorder Fernsehübertragungen aufzunehmen, oder sich Filme auszuleihen, welche abgespielt werden konnten. Die Heimvideoszene blühte auf und ging bald darauf über nicht nur die Abspiel- und Aufnahmegegeräte zu optimieren und zu verkleinern.

Auch das Bild an sich wurde mittlerweile digital und dadurch kaum mehr Datenträger gebunden. Jedoch die Proportionen und Aufnahmeformate blieben weiterhin unhinterfragt im Querformat. Retrospektiv unglaublich, weil es nun noch praktischer war die Bilder zu manipulieren (Farbveränderung, Verzerrung, Postproduktion etc.) oder diese Videobilder zu schneiden um daraus eine Szene/Montage zu erstellen. Kreative Menschen nutzen dies um ihren Vorbildern aus der Filmbranche nachzueifern und traten somit selbst auch vor die Kamera. Video-Circuits, Avantgarde-Kunst, frühe Formen von Internet-Reviews (Menotti, 2019, S. 1).

Die technischen Errungenschaften im digitalen Zeitalter konzentrierten sich v.a. auf Qualität, Arbeitsleistung und Speicherkapazität von immer leistungsfähigeren Maschinen, den Personal Computern. Dort wurden Programme entwickelt, die genau solche Vorgänge wie sie sonst von der Filmbranche getätigt wurden nun selbst zuhause anzuwenden, wenn es um das Zusammensetzen von Videomaterial/Filmmaterial ging. Auch die Komprimierung und Datenkodierung wurde immer weiter vorangetrieben, sodass über diverse Modems und der dadurch entstandenen Verbindung zum Internet, ab dem Jahr 2000 es weitgehend möglich war erste Videos online zu betrachten. Durch eine Verstärkung und des Ausbau der Netzwerke und Ressourcen welche das World Wide Web brauchte, wurden auch Webbrowser entwickelt die neuen Plattformen die Möglichkeiten gaben relativ einfach Videos abzuspielen. Auch die Implementierung von immer größer werdenden Servern (bis heutzutage riesige, aber energieeffiziente Serverfarmen) machte es möglich Videos hinauf zu laden zu verlinken, welche die immer bessere Qualität sich zu nutze machten um Videos zur Verfügung zu stellen. Der Standardcodec für die Datenkomprimierung ist mittlerweile das mp4-Format, früher ist es das Format 3GP mit

entsprechender gewesen, welches sich durch pixelige, kompressionsfehlerhafte Bildästhetik auszeichnet. (Botella, 2012, S. 78) was auch einen immer längere Abspieldauer und qualitative, bessere Audiogegebenheiten bedeutete und es durch Netzwerk- und Funkausbau auch möglich ist einen LiveVideo/Echtzeitvideoübertragung selbst zu veranlassen. Dabei zusätzlich unterstützend bzw. auslösend war der Trend und die Fokussierung das Mobilfunkgerät immer weiter zu entwickeln.

So weit, dass daraus megaleistungsstarke, internetfähige Smartphones wurden, die ähnlich einer *MetaMedienMaschine* immer mehr Funktionen eines anderen Mediums in ihr Angebot und ihre Fähigkeit einbanden. Ein Vollfunktions-PC in der Größe unsere Handfläche und design-technisch genau auf jenen menschlichen Part angepasst. So können wir nun nicht nur über diese Geräte uns Videos ansehen, herunter/bzw. hinauf laden, oder Inhalte streamen (Datenübertragung über den Browser – kein Up/Download) und eben auch Videos aufnehmen und live senden oder sie direkt am Smartphone bearbeiten, schneiden und exportieren. Und soweit, Spoiler: Durch die Handhaltung der ersten Smartphones entwickelte sich auch die Art und Weise welche das Wiedergabe und Aufnahmeformat von einer horizontalen Haltung in die Vertikale bewegte. Der Portraitmodus. Welcher nun ungeplant als Standard die Social Media eingenommen hat welche Videos anbietet (Gunkel, 2018, S. 18).

Erstaunlich was aus früher starren Standphotographien hin sich zu bewegten Videobildern entwickelte. Diese auch noch in ihrer Dimension erweiterbar sind 3D-Bilder und 3D-Videos bis hin zu 360°Videos. Es werden täglich Mrd. von Stunden an Videomaterial gestreamt und jährlich Abermilliarden Stunden hochgeladen. Wie steht es um die Themen des digitalen Video-Zeitalters in der Social Media im Kontext mit hochformatigen Videos? Wie haben diese überhaupt „angefangen?!“ Ein Blick in Richtung der Video und Filmkunst wird uns Aufschluss geben. Jener Bereich der schriftlichen Arbeit ist aus dem Kapitel 4.1. - der Kategorisierung unter „art form“ entnommen:

1.3 Exemplarische Vertikalvideos mit Kunstbezug

Immer wenn mit der Beschreibung von und für Kunstformen eine Auseinandersetzung stattfindet, ist mit div. Problemen zu rechnen. Mag auch stimmen, dass sich einige Beispiele nicht vergleichen lassen können, aber die Möglichkeiten auszuschöpfen um durch eine Komparative neue Erkenntnisse schöpfen zu können (in dem dynamischen Format des 9:16-Bewegtbild), darf nicht unter solchen Vorverurteilungen zu kurz kommen. Ist doch die Beschäftigung in dem Bereich auch Tätigkeit und Arbeit an uns selbst.

Das Erschaffen von Bewegtbildern hat so mannigfaltige Formen und zum Glück grenzt schon einmal das Format die Auswahl etwas ein. Des weiteren werden wir auch auf den Kontext von Ausstellungen und der Präsentationsformen eingehen, da es auch bereichernd ist sich über das Medium der MetaMedienMaschine (ebenda) hinaus bewusst zu werden was Themen der Vertikalität, Inszenierung von Installationen usw. im Stande sind zu transferieren. Auch was das Film-(und Video)schaffen mit dem Keitai angeht kann über ein Events, also Veranstaltungen, die sich mit der (Re-)Präsentation von (Kurz-)Videos, Filmen und Bewegtbildarbeiten beschäftigen einiges vermittelt werden, was sich auch in der Kategorie „Art Form“ inkludiert. Eine Auseinandersetzung dieser Kunstformen der Vertical Film Festivals von 2014 & 2021 findet in Kapitel (4.5) statt. Kommen wir aber nun zu den selektierten Vertikal-Video-Beispielen der Kunstformen, die von einer riesigen Raumprojektion, hin zum ersten vertikalen Musikvideo, weiter über die Inszenierung von vertical screens als Selbstportrait, hin zu filmischer Abstrakter Video-Malerei.

Imogen Heap

Hier zu erwähnen ist das erste populär gewordene vertikale Musikvideo von Imogen Heap „Hide and Seek“ (2009). Das Video war in der damaligen Medienwelt auf YouTube **eingebettet** und konnte auch über das Fernsehen/Musiksender betrachtet werden (mit Letterboxen an den Seiten). Nicht nur aufgrund des Sonder-Formats, sondern auch durch visuellen Effekte, die aus einem analogen Spiel zwischen Licht, Stimme und Kameraarbeit mit dieser Rahmung entstehen fällt dieses Exemplar deutlich auf. Die Umsetzung als



Abbildung 1: Screenshot: Imogen Heap „Hide and Seek“ (2009)
<https://www.youtube.com/watch?v=UYIAfVGluk>

Musikvideo war ein Wunsch dem schon damals vier Jahre alten Song eine neue **Funktion** zu geben. Da eben ideenbezogen und konzeptionell der Songinhalt, von Anfang an, auf den Portrait Mode zur Videoumsetzung gedacht worden. Dem musikalischen Genres von Accapella & Folktronica (Folkmusic Elemente mit Electronic Sound) zugeschrieben (auch wenn Imogen Heap eher der Meinung ist: der Song sei offen – genrefrei), zeigen Sie und der erfahrene Regisseur Joel Pleissig mit dieser Single, was alles mit simplen aber effektiven Mitteln an **Wirkungsgrad** möglich ist im (damals eigentlich noch nicht einmal existierendem) Genre des Vertical (Music) Videos. Die Visuelle Repräsentation ist nicht nur von dem Gesicht Imogen Heaps geprägt, sondern auch den natürlichen Effekten diverser überbelichtendem Lens Flares. Ein Phänomen von Kameralinsen, wenn durch die starken Lichtspots zu viel Licht auftritt. Ein gleissender Lichtstrahl, oft gefolgt von mehren Kreisen und verschiedenen, farbigen Spähren ist der Effekt (oft zu beobachten bei bspws. Aufnahmen von Skigebieten mit Panoramaschwenk der Kamera und am Lichtkörper Sonne vorbei). Das Vertikale Format unterstütz nicht nur die Porträtierung der Sängerin, sondern schafft es auch gekonnt die physikalischen Lampen wegzuschneiden/weg zu rahmen (Neal, 2017a).

Dieses Example hat in seiner **Bedeutungsebene** eine interessante Entstehungsgeschichte: Rein akustisch und soundtechnisch mag hier auch schon auf den jetzigen/noch immer während „auto tune“-Trend vorgegriffen werden (mittels „Vocoder“). Diese Stimmharmonisierung sollte konzeptionell ein visuelles Beispiel nach sich ziehen. Imogen Heap wird im Video von verschiedenen Scheinwerfern von hinten beleuchtet, sehr knapp am Kopf und Gesicht. Dadurch entstehen Lens Flare und andere Lichtgebungsphänomene, welche die Kamera aufnimmt. Der Clou zum einen ist, dass das vertikale Aufnahmeformat die Licht-Spots schon einmal mittels Rahmung nicht im Bild wiedergibt. Daher ist es eben von großer „**Metawichtigkeit**“, dass im Kontext von horizontalen TV-Bildschirm und PC-Screen mit den schwarzen Letterboxen gearbeitet wurde und zeugt von konzeptioneller Weitsicht. Aber die Steigerung dessen kommt noch durch den Live-Einsatz der Stimme. Imogen Heap ist es durch ihre Lied/Text-Vokalisierung (während der Videoaufnahmen) möglich Klangwellen zu erzeugen, die eine natürliche Lichtbrechung erzeugen und dadurch um ihr Gesicht ganz andere optische Phänomene kreieren, welche den Wirkungsgrad, Bedeutungsgrad und Metaebene des vertikalen Musikvideos noch einmal steigern. Das reale, analoge manipulieren von einer Quelle, dem Medium Licht durch den tatsächlichen soundtechnischen und visuell repräsentativen Inhalt: Imogen Heap selbst und ihre Fähigkeiten (Woloshyn, 2008, S. 2). Kein Wunder, dass sie die Inspiration für Billie Eilishs Debut Album war und auch maßgeblich für die Idee der Vertikalmusikvideo-Single von „idonwannabeyouanymore“(2018) war (Embley, 2020).

Aber mehr dazu als Schwerpunkt in Kapitel 4.4 „Hybrid Matter“. Das Wiedererkennen von Keitai-Qualitäten lässt das stark portraitierte Musik-Video von Imogen Heap wie einen Videoanruf wirken (gerade der „Chorus-Hook“ als möglicher Klingelton, wäre perfekt) bei dem im Hintergrund eine starke Sonneneinstrahlung (Lens Flare) vorhanden ist. Wie bei einem Videotelefonat werden die Betrachtenden direkt durch den intimen Blick angesprochen: „hide and seek“, wir haben dich gefunden!

Bill Viola

Als weiteres Beispiel von künstlerischer Auseinandersetzung mit dem Thema von Vertikalität und vertikalen Videos möchte ich hier Bill Violas (1951-NY.NY,USA) Installation „Submerged“ (2013) aufführen. Es ist in seiner **Einbettung** im „Uffizi Museum Florence“ zu sehen und besteht aus einem HD-Plasma-Bildschirm auf dem das Video gezeigt wird. Es ist in der Sammlung/Dauerausstellung des „Vasari Corridor“ platziert und wird in unbestimmter Zeit wieder zu sehen sein (sobald die Renovierungsarbeiten, beendet sind. Passenderweise führt dieser historische Brückengang auch über ein Gewässer, den Arno (The Vasari Corridor and Its Collection of Self-Portraits, o. D.).



Abbildung 2: Screenshot Bill Viola „Submerged“ (2013)
<https://www.youtube.com/watch?v=xxgxMXci4OMin>

Es ist ein Selbstportraitvideo in dem der Künstler in voller Ruhe unter Wasser zu sehen ist. Für ihn symbolisiert das Wasser Veränderung – Übergang quasi (Wieder-)Geburt.

In seiner **Funktion** bringt sich dieses Werk in eine Reihe von Videoinstallationen ein die eine ähnliche Installationsinszenierung vorweisen, nun aber (fast schlussendlich) mit Viola selbst im Fokus der Selbstinszenierung. Darauf folgt die Keitai-Assoziation mit ihm einzutauchen in diese darunterliegende bzw. dahinterliegende Welt, mit dem Körper der portraitierten Person abtauchen in intime Sphären. ^ Interpretiert, dass das in seiner ersten Anmutung wie ein Aquarium wirkend, für seinen digitalen nassen Sarg stehen kann?! So ergibt sich auf der **Bedeutungsebene** auch weiters: Mensch = Wasser. Nicht nur aus Wasser sondern auch im Wasser. Komplet im physikgebenden Element. Subjekt ist unmittelbar anwesend, digitalisiert vor unseren Augen. Die Ästhetik wie seine Hautfarbe sich zeigt, wie die Beleuchtung eingesetzt ist und die Ruhe, welche das an sich irritierende Bild wiedergibt. Die einzige leichte Unruhe kommt von der sich in sanften Wellen bewegenden Wasserfläche. Eine starke, „anderweltliche“ **Wirkung** welche hier am Screen in dem Format ausgestrahlt wird. Über den **META**-Kontext ist hier noch zu erwähnen, das nicht nur die Thematisierung von Sterblichkeit, das Dahinscheiden, aber auch Wiederaufstehen durch Wiedergeburt zu sehen sein mag. Nein, die religiösen Untertöne zeigen nicht nur die Verbindung zur dieser Bedeutung der Stadt in der Kunstgeschichte und Renaissance (Florenz!), sondern das Prinzip des aufrechten Blickes der Betrachtenden. Dies hat Ähnlichkeiten wie bei Kirchenfenstermalereien und deren Portraitierungen, als auch die Assoziation mit dem Heben des Blickes in die Vertikale zum (Kapitel 1 – „don't look up“). **Konklusion:** Auf die Keitai Imagery bezogen lässt es sich hingegen auf etwas viel banaleres herunterbrechen. Entweder als Screensaver oder Backgroundvideo für Startbildschirm. Was bleibt ist doch eine Art geisterhafte an Profilbilder, bzw. Avatare, erinnernde Ästhetik. Im Sinne der alltäglichen Bilder mag dies zum Vergleich passen in der Verbindung. Außerdem handelt es sich um einen intimen Einblick weil Körper des Künstlers selbst in der Inszenierung und dessen Zustand dargestellt ist. Es passt als dieser „state“ eben auch die Beschreibung des „state of inbetweeness“ des mobile phone Mediums.

Tacita Dean

Dem Blick nach oben folgend würde hier auch noch eine andere „tall screen“ (Bradley, 2007) Arbeit gut her passen. Da sich der Kurzfilm „**FILM 2011**“ von Tacita Dean im Ambient-Genre bewegt macht hier den Vergleich der Inhalte spannend. Es werden also statt Subjekten hier Objekte oder Landschaften gezeigt.

In diversen längeren Einstellung sehen wir Naturstudien aber auch abstrakte Bewegtbilder und geometrischen Kompositionen von Kreis, Quadrat, Strich, Dreieck, etc. In seiner **Funktion** mag das Bewegtbild nicht nur beeindruckend riesige Bilder hallenfüllend projizieren, sondern auch auf die Betrachtenden **einwirken**, verschiedene Positionen einzunehmen in der großen Ausstellungsfläche. Auch sie haben eine ganz langsame und subtile Veränderung. Die Farbspiele und Schnitte verursachen eine ganz eigenartige Stimmung und Ästhetik, fast wie in einem Albtraum. Hier ist in der **Einbettung** interessant zu erwähnen, das die Präsentationsform in der Turbine Hall des Tate Modern, London stattfand, als immens hohe Projektion, raumfüllend (10 Meter) auf eine Spezialleinwand (Cullinan, 2011).

Ein weiterer **Meta**-Hinweis auf das „Vertical Cinema“ von Paolo Gioli sind die eingesetzten visuell repräsentierten Filmstreifenlöcher, aber auch die „digitalfreie“ Aufnahmemethode und ebenso analoge Projektionsweise. Auf der weiten Fläche der **Bedeutungsebene** lässt sich das Kreieren und Umsetzen einer solchen Installation im Kunstschaffensprozess als wichtiger Punkt in der Vita erfassen. Auch es anderen Menschen zu ermöglichen etwas von dieser Dimension mitzuerleben mag schon einiges



Abbildung 3: Screenshot: Tacita Dean
„FILM2011“ (2011)
<https://www.youtube.com/watch?v=wZlb4dmqPew>

heißen. Gerade die Bildabfolgen und ihre Abwechslung zwischen den beruhigenden Kompositionen von Landschaft und Objekten zeigen nicht nur ihre Wirkung, sondern auch ihre Bedeutung durch die starken Gegensätze der geometrischen und dynamischen Teilen der Projektion. Auf die „keitai terms“ bezogen lässt sich gleich eine Verbindung herstellen vom Erleben der Installation und der Mitteilung dessen in den Netzwerken der Social Media. Die unmittelbare Wiedergabe dessen über einen „live feed/broadcast“ wird durch die alltäglichen Bilder der Ambient-Video Collage von Tacita Dean ergänzt. Die intimen Qualitäten des Smartphones sind über die Connection zu allen und das Recording gegeben. Diese Aufnahme bedient sich einer Bildsprache und kann als Statement genau diesen Momentes (und des Selbst) wahrgenommen werden. Der Formbereich ist ob der überlebensgroßen Skalierung der Installation ohnehin prädestiniert um senkrecht per Video dokumentiert zu werden...

Thursday Afternoon

Brian Eno zeigt um 1984 mit diesem „*narrow screen*“ (Baanen, 2008) Beispiel eine durchaus interessante Umsetzung. Hier betrachten wir kurz die eingesetzten Medien. Aufnahme und Wiedergabe ist über VHS, dementsprechende 90er-Homevideoästhetik, Präsentationsform auf einem 90° gedrehten größeren TV-Schirm, Spiellänge ist über 80min (!), konzipiert und **eingebettet** als Installation. Wie in anderen Video-Art-Formen mit abstrakten Elementen, kann kaum von einer Erzählweise behauptet werden. Es sind lange Einstellungen die fast wie Portraitbilder anmuten, nur farblich und kompositorisch schrill, beißend und doch wider wie ein eingefrorene Bildschirmimplosion **wirken**. Die Aufnahmen können in ihrer **Bedeutung** auch mit „*movement in Painting*“ verglichen werden (Menotti, 2019, S. 152).

Langsame Bewegungen, fast als ob die Protagonistinnen darauf warten in neuer Position übermalt zu werden. Dargestellt wird unter kontrastreichen Beleuchtungen oft die Nacktheit von Frauenkörpern. Diverse Effekt-Schleifen lassen Masken und Bildmultiplikationen und Cloning der Dargestellten zu. Es wirkt wie ein **metamediale** Umsetzung von Video/Film/Kino der versucht auch eine Form von Träumen und Zuständen visuell erlebbar zu machen. Gerade hier ist es das Medium, welches dies noch am ehesten bewerkstelligen kann, bzw. in dem es so whrsl. am ehesten so **funktioniert**.



Abbildung 4: Screenshot Brian Eno
„Thursday Afternoon“ (1984)
<https://vimeo.com/515694119>

Konklusion: würde im Keitai-Kontext sogar eine Art von abstrakt-erotisiertem Stilleben interpretieren, keine ((sozial(individual)) Pornographie direkt, aber wenn würde es uns mit Treffsicherheit hochformatig gehalten entgegen kommen. In der „new normal“ (Korb, 2021, Abs. 1) Sicht, quasi einer POV Pose, würde uns Arno Brian abermals zu Medienkonsum + Voyeurismus-Reflexion herausfordern!

Das Problem dieser Arbeiten ist es wohl zu den bisherigen Zeiten gewesen, dass sie in ihrem Präsentationsraum sehr eingeschränkt waren und daher nur als Kunst-Installationen wirklich funktionierten. Auf handelsüblichen, also alltäglichen Bildschirmen. Von diesen sind wir ja eine gewisse Sichtweise gewohnt, oder eben wiederholt erwähnt ein gewisses Format! Demnach gibt es ein Medium, welches diese Bewegtbilder passend ihrer Proportionen entsprechen wiedergeben kann, das Smartphone in all seiner Wiedergabequalitäten. Diesem Gerät wohnt ja die Vertikalität zum erstaunlichen Großteil der Nutzungszeit inne, aber nicht nur in diesem Format und seinen Proportionen und trotzdem kommt es zu Problemen.

1.4 - Problematikität in Bezug auf Tall Screen...

In weiterer Linie erörtert wird somit welches „Problem“ es mit vertikalen Videos gibt, bzw. gab. Da über viele Jahrzehnte das Querformat den Standard setzte für TV/Fernsehen, Kino, Video hat sich diese Proportion (wo das Bild breiter als hoch ist), quasi in unserer Wahrnehmung tradiert. Dieser Umstand lässt eben jene Smartphone-Videoaufnahmen in senkrechter Ausrichtung als ungewohnt erscheinen, wenn diese auf einem normalen Bildschirm (Display) betrachtet werden. Das Format dessen ist nicht mit einem Bewegtbild gefüllt und hat links und rechts meist schwarze Balken (*letterboxing*). Daher ist dafür in div. Artikeln sehr bald die Bezeichnung „*unästhetisch*“ aufgekommen. Die Onlinewelt war sich (im Gegensatz zur vermehrt aufkommenden privaten Anwendung) einig, dass diese Methode der Videoaufnahme „*falsch*“ sei, „*einfach falsch!*“. Auch werden weitere Worte wie „*unprofessionell*“ und „*vermeidbar*“ für das vertikale Format gefunden.

Diese Zitate stammen in Verbindung zu dem viral gewordenen (sich sehr schnell verbreitendes) Video der YouTube-Reihe „Glove & Boots“ und werden uns noch des öfteren unterkommen. Unter dem Titel „**Vertical Video Syndrome – a PSA**“ (kurz **VVS**) - (SporeVideos3, 2013) nehmen diese von Handpuppen Dargestellten das auftretende Phänomen der amateurhaften senkrechten

Videos aufs „KoRn“ (dazu später mehr). Über witzige visuelle Vergleiche (Augen welche nicht nebeneinander, sondern übereinander gereiht sind – eine Anspielung, dass dies „*nicht zu den bestehenden Bild- und Blickkonventionen passt*“) bringen die Charaktere eine Pointe gegen das vertikale Format nach der anderen (Ruf, 2018, S. 233-234).



Abbildung 5: Screenshot Glove & Boots „Vertical Video Syndrom“ (2012)
<https://www.youtube.com/watch?v=dechvhb0Meo>

Diesem Vorwurf wird hier ein alternativer Entwurf entgegnet, in dem „*Vertical Cinema Manifesto*“ (kurz **VCM**), (Glen & Ross 2013) miteinbezogen wird.

Diese Videoarbeit macht sich das vertikale Format zu Nutze um ebenso eine Zielgruppe anzusprechen, welche die vermehrte Neigung (Trend) im hochkant zu filmen dazu bewegen soll, neue Wege für filmische Arbeiten zu finden. Bestenfalls nach dem DIY-Prinzip (do it yourself, schaffe es selber) mit dem Handy, bzw. Smartphone! (Glen & Ross, 2014, Abs. 13).

Ein Vergleich beider Videoarbeiten ergibt diverse Auseinandersetzung und Erkenntnisse. Hier in Kürze aufzuführen ist, dass es „**VVS**“ nur ein Anliegen sei, die Attribute des vertikalen Videos als unnatürlich für das Auge, unzulänglich für die Wiedergabe-Technik und prinzipiell als falsch zu verstehen. Die eindeutig humorvolle Weise macht es sympathisch und ansprechend. Es gibt eben jene tradierten Standards wieder und verschließt sich einem Diskurs. Eine fast schon wieder als konservativ (erhaltend) anzusehende Einstellung. Während hingegen das „**VCM**“ die Potentiale von ungewohnten Formaten versteht und dies auf teils recht künstlerische und selbstironische Weise wiedergibt. Es regt an zum Mitmachen (Partizipieren) und die Chance gestalterisch Neues zu erfahren, indem es selbst als gutes Beispiel Menschen und Charaktere in deren



Abbildung 6: Screenshot Ross & Glen „Vertical Cinema Manifesto“ (2013)
<https://youtu.be/buHSJtp46w>

Bildkomposition in Szene setzt. So sollen die Themen der Vertikalität (der Höhe), als auch die Erzählweise im Video unter dem Rahmen neu überdacht werden.

Die Technik des Mediums „Smart Phone“ und dessen Fähigkeit Videos aufzunehmen wird also verschieden verstanden, ausgelegt und artikuliert. „VVS“ brachte es zwischen 3,5 Mio. bis 7 Mio. Views (Ansichten), je nachdem welche Quelle verwendet wird, online und ist eine vom männlichen Anteil dominierte Medienproduktion die sich mit ihren Handpuppen auch anderen Themen widmete. „VCM“ hingegen ist von zwei Künstlerinnen erschaffenes, vertikales Kurzfilmwerk, welche dies als Statement und weiteres Beschäftigungsfeld in medientheoretischer Weise (Text und Webauftritte) widmeten – dennoch kamen sie (leider) nur auf ein Tausendstel der Views (+3500) des Konterparts. Wenn wir uns aber die Medienwelt zur Zeit ansehen, hat sich die letztere Perspektive doch durchgesetzt. (Vorerst?)

Dies ist deshalb von Interesse, weil sich rein von den Zahlen her diese Welt stark zu Gunsten der vertikalen Nutzung geändert hat. Jugendliche (Millenials, GeZ) und auch andere Generationen nutzen zu einem enormen Großteil ihr mobiles Medium in der hochformatigen Handhaltung. So zählen sie nicht nur zu denen welche Inhalte darauf konsumieren, sondern auch zu jenen die sie dafür erschaffen (content creators). Sie sind mit ihren Profilen die Vernetzungspunkte in den Weiten der Sozialen Medien (Onlinenetzwerke in denen Menschen kommunizieren) und der Potentiale des vertikalen Videos. In Bezug auf die gestalterischen Inhalte lässt sich hier schon erkennen, dass es weiterer Vergleiche benötigt um konkrete Hinweise zu geben. Diese Inhalte können sein; die Erzählung (was für eine Story möchte ich darbieten?), Rahmung (wo und wann findet es statt? – Science Fiction/Zukunft oder Vergangenheit), Szenerie (was und wer soll alles zu sehen sein), Komposition (wie sind diese zueinander geordnet und arrangiert?, eben auch die Planung...

Es werden in den weiteren Beispielen die selbe Situation hergenommen um einen Vergleich zwischen den Formaten zu erstellen. So wird nachvollziehbar illustriert was es bedeutet horizontal oder vertikal zu filmen und dies auf beide Arten erfolgreich (ästhetisch, nachmachbar & bewusst) zu gestalten (ohne, dass uns Fragen der Planung oder Szenerie-Skizzierung etc. im Vorhinein beschäftigen müssten).

So nehmen wir die Situation eines Kindergeburtstages her. Es ist unter den Umständen der Rahmung zum Bsp. passender Kinder, welche von der einen Seite des Raumes zur anderen zu laufen im Querformat aufzunehmen (Kameraschwenk, breite fängt mehrere Kinder ein). Jedoch, kann dies auch über ein vertikal Format (in dem Fall einem länglich wirkenden Film) passieren in dem die Kids mit der Smartphone-Linse von einem höheren Standpunkt (quasi von oben) eingefangen werden. In den vielen möglichen Formen wie sich das Vertikalvideo zeigt („Präsentation“) und für was diese stehen („Repräsentation“) ergibt sich ein großes, noch zu wenig benutztes Spielfeld.

Die Reflexion des derzeitigen Zustandes der Mediennutzung im gesellschaftlichen Rahmen lässt vermuten, wie sehr uns das Smartphone als Social Tool, als Medium der Medien (gerade in diesem Format) soziokulturell ändert bzw. unser Verhalten im Rahmen dessen, oder stellen wir uns überhaupt je selber diese Frage? Eindeutig hat sich etwas stark verändert. Die Smartphones, aka „MetaMedienMaschinen“ dominieren den Markt, und damit ihre Funktionen und unsere Verhaltensweisen. Ständiger Blick auf Rückmeldung, Neuigkeiten etc. Die Sucht nach dem Gerät und seiner Möglichkeiten und Stoffe. Alleine die Handhaltung, die Kopfhaltung, die Fingerbewegungen, die Augenkoordination etc. Ist es nicht immer die Stereotype gewesen, dass die Westlichen verwundert sind über die Integration von Medien und Technologie im japanischen bzw. asiatischen Raum? Freilich gibt es signifikante kulturelle Unterscheide wie damit im Detail umgegangen wird. Das ist auch gut so. Deswegen sollten wir uns auch einem wichtigen Ergänzungspunkt in diesem vertikalen Puzzle der Bewegtbildformate widmen und einen Blick gen Japan und deren darauf bezogenen Gesellschaftsphänomenen werfen...

1.5 Begriffsfindung: it's Keitai

Im derzeitigen Zustand sind Handy und Vertikalvideo untrennbar von einander.

Contemporary smartphone and vertical video are inextricable.

Kētai to bātikarubideo wa Itsudesu.

– Die Betrachtung des Begriffs Keitai und dessen Verwendungsmöglichkeiten soll darüber Aufschluss geben (Bhanushali, 2021).

Stellen wir uns nur einmal vor wir hätten gewisse Medien noch immer getrennt voneinander: Würden Menschen wirklich auf die Idee kommen mit ihrer physikalischen Kamera etwas vertikal filmen zu wollen? Wie würde die Weiterverbreitung sich gestalten? Keine direkten Netzwerke etc. -> Verbindungen/Social Media ohne Smartphone, kein Medium das die vertikale Haltung begünstigt. Dies soll eine Beobachtung zur Einführung in die Welt des Mediums und des Begriffs Keitai sein!

1.5.1 What's Keitai and why?!

„Keitai (pronounced k-tie) is a Japanese term that refers, in general, to cellular telephone sets, particularly the handheld variety, and their associated hardware, programming, and services.“ (Dziesinski, 2004, S. 3)

Die japanische Kurzform von der Bezeichnung „keitai denwan“ dem „mobile phone“ (Dziesinski, 2004, S. 2) und dessen Begriffsausweitung, da die dementsprechend gewachsene Keitai Culture eine Keitai Aesthetics zu den Medium entwickelt hat, die in dem Kontext von vertikalen Videos sehr wichtig für ein Verständnis und Weiterverwendung des Begriffes wären. Also, auf die Vorgängermodelle des Smartphone-Geräts bezogen, wäre ein vertikales Filmen eine gewisse... Einzigartigkeit im Sinne von unüblich, bzw. das Betrachten ein Alleinstellungsmerkmal. Es würde auffallen, jetzt aber dadurch das das Smartphone als Meta Medien Maschine gebraucht wird ist es zum „new normal“ (Korb, 2021, Abs. 1) also gewissermaßen dem Standard geworden. Trotzdem ist noch immer etwas dieser Einzigartigkeit erhalten. Gerade hier kommen die Aspekte zusammen, was eben das Medium bedient und bedingt! Über folgende Auftrennung der Keitai-Begriffe wird eine Grundbasis für den erweiterten Begriff und Rückbezüglichkeit zwischen Medium, Format, Menschen und Kultur geebnet.

Why Keitai-term?

Die westliche/mittleuropäische Sichtweise und damit verbundener Kulturbackground mag es im Gegensatz zu englischen/anglikanischen Begriffs-Verwendungen komisch anmuten, sich eines östlichen bzw. asiatisch-japanischen Begriffs zu bedienen. Macht aber Sinn. Es ist eine Bezeichnung, die wir (wenn das weitere Spektrum des Terminus verstanden wird) bei uns erst mit einem Wort erfinden und bezeichnen hätten müssen. Gerade in Anbetracht der Verwendung des Mediums Smartphone wäre da viel Aufarbeitung notwendig. Daher die Entlehnung.

Zudem kommt noch hinzu, dass es Aufmerksamkeit generiert, es heraussticht - gerade durch die Einfachheit. Es lässt sich leicht lesen, fast normal aussprechen (phonetics: *Keh-thai* – (Pronunciation Guide, 2015)

[Anml. d. A.: Eine Hörprobe ist unter dem folgendem Link abrufbar] <https://www.youtube.com/watch?v=CxmKkr9efjk>

Die Bedeutung der Etymologie weist genug Parallelen zu uns bekannten Bezeichnungen auf: So ähnlich wie Handy (Assoziation mit Hand, handlich) hier eben auch – Bewegung = mobil = mobile (phone). Aber im wichtigsten Sinne, ich würde es nicht wagen einen deutsch, bzw. englischen Begriff erfinden und einführen zu wollen. Weder aus linguistischen, soziokulturellen Bedenken usw. noch weil es weder mein Metier wäre. Dafür bringt die Verwendungsmöglichkeit von Keitai (gerade auch auf Quellen/Literatur bezogen) schon genug Möglichkeiten und Fundamente mit auf denen sich aufbauen lässt.

Es werden Assoziationen wie praktisch mit dem Wortbegriff umgegangen wird erkannt. Gerade im Keitai Filmmaking, bzw. Cinema

p(hone)-Methoden ist und dies als Werkzeug von Kamera und Bearbeitungstool des Materials (Canella, 2017, S. 77) eine tolle Erweiterung der Begrifflichkeit und kreative Anwendung (Canella, 2017, S. 85).

Nicht nur das, es gibt eben wie beschrieben die nötige Prise an Aufmerksamkeit, da wir es bei dem Vertikalformat und der damit zusammenhängenden Anwendung des Handys um eine schleichenden Prozess handelte. Es müsste Diskurs stattfinden sollen, was sich hier gerade in der Medienlandschaft und unserem Habitus verändert. Daher ist es wichtig Dinge beim Namen zu nennen oder eben Ersatzbegriffe dafür einzuführen. Warum ist dies weiters relevant?

Es bleibt ja nicht an sich beim Medium per se, sondern auch dies produziert etwas, und zwar Bilder. Diese haben eine gewisse Anmutung, gerade wenn sie in einem 9:16 Format sind und sich bewegen. Gerade, wenn dies auch in der Weiterführung bedeutet sich mit der **Keitai aesthetic** auseinandersetzen zu müssen (Clayton, 2021, S. 7).

Es ist ein visueller Zugang in dem Medium des Smartphones und daher gerade für das (Hoch-)Format welches hier behandelt wird eine sehr passende Verbindung. Alleine die Assoziation von einem vertikalen Video ist grundlegend mit einem mobile phone verknüpft. Hier sind wir noch nicht einmal in den ästhetischen Bereich von Pixel und Komposition angelangt (Baker et al., 2009, S. 2). Alleine das Format legt schon viel vor. Was begünstigt so etwas? Die Annahme liegt nahe, dass wie am Anfang erwähnt eine kulturelle Prägung bzw. Entwicklung, eine Art Wachsen dem vorausging.

Diesen beobachten wir in Japan (und darüber hinaus) und wie jene durch das Handy zur KEITAI Culture avancierten. Wie sie damit umgehen, bzw. wie dieses Medium die Gesellschaft und deren Verhalten beeinflusst hat. Gerade im weiteren Sinne der Vertikalvideos wird hier erkannt, die Social Media wird wohl eben im dritten Kapitel einen Großteil ausmachen, weil die Einbettungskontexte bzw. das Umfeld von vertikale Videos am meisten öffentlich vorkommen und verwendet werden. Zum anderen zeigt sich in der Keitai Culture, dass sie ein Medienangebot angenommen und zu deren Gunsten (weiter)entwickelt hat. Sei dies wie im Prolog erwähnt, das überbrücken von Fahrten „*long commutes*“ (Dziesinski, 2004, S. 7) oder dergleichen. Daraus folgt, dass wir hier in diesem Medienangebot es mit diversen verschiedenen Formen des Vertikal-Videos zu tun haben. Nicht formattechnisch, sondern inhaltlich und in ihrer Verwendung dann doch spezifisch einer Beschreibung und Aufarbeitung nötig. Quasi das Erstellen einer Unterteilung, bzw. eine Art Kategorisierung (Kapitel 4) wäre angebracht. Allein zur Übersicht und zur detaillierten Behandlung der Beispiele und deren Inhalte, welche eben ein Vertikalvideo mit sich bringt bzw. ausmacht.

1.5.2 Smartphone/Dawan – Intimität und Verbundenheit

keitai (dawan): portable Telephone

Demnach begeben wir uns ins Detail um die Begrifflichkeiten des Keitai weiter konkret zu klären. Demnach wird es wird hergenommen, als allumfassender Begriff für das handliche, tragbare Medium. Warum allumfassend? Weil inkludiert eben die abgeleiteten Begriff(szusätz)e – culture, imagery, aesthetics. Ein wenig früh, aber die dann wohl welche Bedeutung haben? Dies wird sich im Laufe des Kapitels klären.

Weiters soll auch wiederum erwähnt werden, Keitai ist ein japanischer Terminus, Wortbegriff, „*der aber nicht strikt national gilt, sprich die Begrifflichkeit ist nicht alleine auf Nippon beschränkt.*“ Die Formen der Keitai Culture entwickelten sich auch in andern Ländern/Regionen, vorwiegend mit entsprechendem Sozialkulturbewusstsein, Technologie & sozialaffinen Strukturen (im weiteren Sinne Skandinavien ^ Finnland? #nokia) - (Dziesinski, 2004, S. 5).

Auch ist der Begriff ebenso als „trendy“ und „hip“ zu verstehen und kann dadurch eben aus dem Japanischen bzw. deren Jugendkultur entliehen werden. Wenn wir darüber nachdenken macht dies nach kurzer Reflexion total Sinn. Steht eben für die umfassenden Attribute/Möglichkeiten welches den Anthroposophischen mit dem Medium verbindet. Hier kommen mal die Inhalte und wichtige Assoziationsbegriffe wie Intimität und Verbundenheit auf, welche vor allem ihr Bewusstsein in der Jugendkultur verankert haben.

Intimität: Die Vielzahl an möglichen Inhalten werden am Medium konsumiert, im Medium kreiert. Dazu zählen Texte, Bilder, Videos –

und immer auch damit im Zusammenhang dieser Daten auch die Privatsphäre. Zudem repräsentiert das Medium und die Form der Intimität eine Erweiterung des Selbst in einem philosophischen Sinne, aber auch im Sinne einer physikalischen Prothese. Hier sind absichtliche „cyborg (*mensch/Maschine*) Anspielungen“ erwähnt. Da dies im Detail im Teil der Metamedienmaschine behandelt wird.

Verbundenheit: zu diesem wichtigen Teil der Jugendkultur bzw. der weiteren Keitai culture zählen zur Zeit wohl am meisten die sozialen Netzwerke was Struktur anbelangt. Dies betrifft dann inhaltlich Gruppen- und Interessensbereiche in denen Kommunikation und Austausch vorkommt. Diese sind durch die Avatare aber auch durch die Mitteilungen als Teil eines selbst zu verstehen - Mensch unmittelbar verhandelt (Harroway-Cyborg Manifesto ^ Possibilitäten dieser Erweiterung (Potts, 2019)!

In weiteren Literaturen werden die damaligen geospezifischen Fähigkeiten des Keitai und Verbundenheit durch GPS, aber auch (kontemporär zutreffend) Spiele/Games hingewiesen. Ergänzend, weil es irgendwie schon so alltäglich wurde das Web mobil abzurufen und darin zu surfen. Dies alles bietet eine kulturelle Signifikanz v.a. bei jungen Menschen ^ Diese Abschlussarbeit ist ja auch intendiert von /für junge geschrieben zu sein, bzw. Phänomen aus deren Kultur-Habitat/Bereich zu erfahren/betrachten). Gerade weil die Umgebung etc. das Umfeld die Räumlichkeiten (öffentlicher Raum etc.) nunmehr von außen nach innen (Umwelt into Handheld!) : „Das Umdrehen divers Landmarks ^ Treffpunkte nun nicht mehr Kreuzungen, Parks etc. sondern vermehrt spezielle Medien, eine ständige Verbindungen zu den Freund*innen“ und viele mehr (Dziesinski, 2004, S. 23).

1.5.3 Dive into Keitai Culture

KEITAI Culture:

Sie entstand im Zuge der „technology culture“, welche sich eher mehr ab spät 90er in Japan entwickelte. Was soll nun die Bezeichnung Technikkultur? Anders als diverse vorreitende Nationen der industriellen Welt (Amerika bspws.), war Japan besonders durch das Ende des zweiten Weltkrieges abgeschlagen und in seiner Rolle als Inselstaat zusehends abgetrennt. Eine teils „xenophobe“ bzw. von Misstrauen gespeiste Perspektive auf den Westen machten es Nippon eine Zeit lang schwer eine wirkliche kulturelle Weiterentwicklung zu vollziehen, v.a. im Technikbereich (Dziesinski, 2004, S. 10). Die Herrschaft von Monarchien und strikter Gesellschafts-Codes tat ihr übriges dazu bei. Jedoch über das Aufkommen der Computerszene und kapitalistischer Anwendung dessen und der Erweiterung von Autoindustrie wurden die Wege geebnet. Das Land der aufgehenden Sonne erlebte gerade auch durch Trickfilmserien & Animefilme, Videospiele & Konsolen und Kameraentwicklung/Produktion in den 70/80er und 90er Jahren des 20.Jhdts. eine immer größer werdende Bedeutung. Über Paiger, Handy Modelle, Pokemon und Furbies als Exportschlager der *Kawaii* (*cuteness*) wurde die „Technologie-Appfinität“ Japans in der westlichen Welt immer bekannter (Kerr, 2016).

In den Spät-90ern und 2000er Jahren, als durch die mobile phone Technologie erweiterte sich vor allem in Japan im privaten Bereich und in sehr konkreten Formen. Also ob die traditionellen Verhaltensweisen über die neuen Kanäle der neuen Medien miteinander eine Symbiose eingingen. Die Verliebtheit und das enorme Statussymbol mobile Phone, als auch eine der ersten Nationen die ein breites Mobilfunknetz installiert haben, konnte sich also die Kultur in diesem Bereich entwickeln, bzw. heranwachsen, von der wir nun K-Pop, Selfies & Vertikalvideos usw. kennen. Jedoch soll diese Kultur im Fokus des Phones nicht nur auf Japan bezogen sein. Gerade auf das Verhalten und Benützung dieser Elektronik trifft ja auf den Westen genauso zu. Keitai ist also kein rein der jap./nationalen Kultur zugeschriebener Begriff, sondern Phänomen welches aufkommt in anderen konvergierenden Regionen und Ländern. Daher darf und soll er entlehnt und verwendet werden. Gerade wenn es sich um das Format des vertikal Videos dreht. Die Anwendung eben des Begriffs auch auf andere Bereiche zumutbar und anwendbar, weil es keine „Spezial-Nippon“ kulturelles Alleinstellungsmerkmal/Einzigartigkeit per se ist. Es braucht hierzu jedoch ähnliche technische Voraussetzungen und v.a. soziale Ähnlichkeiten für die Entwicklung und Beobachtung dessen! Keitai (culture) sind die Gründe/Zwecke als auch die wahrnehmbaren Produkte des (kulturellen) Prozesses (*inkludiert conditions of production, dissemination, experience, and use*) (Dziesinski, 2004, S. 3).

^ Soziales Gefüge, welche nicht nur durch Nutzung dazu zählt. Es kommt eben nicht nur auf den Besitz und die etwaige Nutzung an,

sondern auch wie, wo, wann, wie oft, etc. Menschen dieses Medium bedienen und verwenden:

^ Die Inhalte sind ausschlaggebend Phone - Traffic-Media-Kontext! Es sind keine nationalen Eigenschaften oder Eigenheiten. Die Fähigkeit der Geräte und die Produktion als auch die Erfahrung folgender Inhalte, als auch deren Verbreitung betrifft vor allem: Informationen, Email, (Video-)Anrufe, Texting, News, Social Media, Commutes/TV Serien/keitai novels.

Zeithistorisch handelt es sich zuerst um eine sehr weiblich geprägte Domäne (mehr aufgeschlossen, Technologie-Affiner, aber auch kawaii/cute), „techno-cute“ (Hjorth, Larissa (RMIT University, Australia), 2008, S. 96).

1.5.4 Ästhetik & Keitai

KEITAI Aesthetics:

Wie so oft bei der Verwendung des Begriff Ästhetik (Anmutung, Harmonie – verallgemeinert das „Schöne“ in dessen) kommen hier eher nach Schleser mehr im philosophischen Aspekt der keitai bzw. mobile phones zu Wort. Es gibt soweit drei Formen der aesthetics bzw.

Ebenen auf denen diese Keitai-Aesthetic fungiert:

1)visuelle Ebene: Pixelation, Digitalisierung, Hinweis durch Formate und Wiedergabe

2)Mobile Phone Beeinflussung unseres Körpers (Haltung/Habitus; Betrachtung (screening/viewing), Körpersprache, Mimik, aber auch Bewusstsein wie das Repräsentant wirkt)

3)State of inbetweenness (medial zw. Bild&Video, Camera, webfähiges Gerät etc. ^ MetaMedienmaschine)

Perioden bzw. Periodisierung / Zeiteinteilungen durch verschiedene technische weiterentwickelte Modelle ^ Strömungen und Möglichkeiten (Bildqualität, Leistung, Software, Vernetzung etc.), (Botella, 2012, S. 80-82).

Was passiert wenn sich eben diese Technologie weiter entwickelt? Auch über Zeit wird sich die Aufmerksamkeit auf einen tieferes Verständnis der Identität des Bildes aufbauen. Hier sind die Attribute gerade in Unterscheidung und Begrenzung zu anderen medialen Formen hervorzuheben: *mobile media differ from established forms of media such as film, TV, video and animation* (Baker et al., 2009, S. 1)?

Keywords: „**INTIMACY, IMMEDIACY, EVERYDAY IMAGES**“ (Botella, 2012, S. 83).

KEITAI & Vertical Video

Genaus diese drei Attribute spielen in dem Abschlussarbeitsthema auch eine gewichtige Rolle!

Alltägliche Nutzung des Geräts bekommen die Elemente einer definierten „mobile aesthetic“, weil das Smartphone wird zum Tool/Werkzeug, welches unseren Alltag einfängt!

Ryan argumentiert hier auch, dass das Vertikalvideo und seine Bildhaftigkeit eine neue Form der Ästhetik repräsentiert, gerade wenn sie durch das Medium betrachtet wird, welche es geschaffen hat. Persönlich, intim, privat. Durch und durch. Die Unmittelbarkeit (Immediacy) ist eine der direkten Weiterentwicklungen auch der technischen Fortschritte. Innerhalb von Bruchteilen von Sekunden kann eine Dateninformation an andere gesendet werden, sodass jene diese wortwörtlich in der Hand haben/halten. Gerade dies, welches z.B.: durch das Versenden eines Kusses auch wirklich so gemeint ist, zeigt auch die emotionale Komponente, welches in den Netzwerken vorkommen mag. Diese alltäglichen Bilder und Erlebnisse (everyday images) mögen dadurch einfach mehr an Wichtigkeit gewinnen bzw. sich sozial anders anfühlen, weil sie trotzdem noch irgendwie so neuartig sind.

Gerade dadurch sind die traditionellen Paradigmen des Betrachtens und Erfahrens herausgefordert (Kapitel 2!). Es ist doch ein Unterscheid ob so ein Video auf einem kleinen Screen betrachtet wird, oder das Bewegtbild im Kino verfolgt werden kann, oder? Mal abgesehen von der Skalierung, beim Keitai kann ich die Wiedergabe selber manipulieren, nach meinen Wünschen und Bedürfnissen im Gegensatz zum Kinobesuch. Gerade das Keitai imagery bzw. dessen Möglichkeiten im Portraitieren zeigen neue intime Wege auf, welche eben durch die social media Verbundenheit aufzeigen, dass „*die menschliche Seele im 20 Jhd. zu viele Dinge unterdrücken hat müssen und die Dramaturgie vlt. sogar im Vertikalen potentialer*“ ist (Clayton, 2021, S. 9)!

1.6 So what about... that?

Und hier einmal eh ganz simpel reflektiert: was ist so schlimm daran richtig oder falsch ein Video aufzunehmen? Es sind genug relevante Bereiche vorhanden die zeigen, dass es sich lohnt damit auseinander zusetzen. Diese sind abhängig von der Position, Perspektiv, Nutzen und Projektion(Blick in die Zukunft) und vielen weiteren Faktoren auf die wir nun eingehen werden.

Als Einwurf wird es spätestens im letzten Kapitel (5) auch den Bereich der Medienkompetenz zur Diskussion geben. Dort ist es schon von Nutzen und Nöten, bewusst Handlungen zu setzen. Im allgemeinen Bezug auf die Betrachtung jedoch sind solche (wirtschaftliche) Fragen, bzw. Fragen der Professionalität meist hinter einem anderen Punkt anzustellen. Dieser wäre der des Entertainment und großartigem Inhaltes. „*Many viewers don't actually care the quality of the video nor the way it was shot, they just want entertaining/great content.*“ (Smith, 2015).

Deswegen möchte und kann ich ihn nicht auch noch zusätzlich inkludieren, weil auch das Thema von Viralität mit inkludiert ist und dies ist meiner Meinung nach ein Event/Singularität, (etwas Signifikantes, Eindeutiges) das von sich aus passiert und nicht exakt vorherbestimmt und geplant werden kann. In diesem Umfang wäre es noch überbordender als es in dieser schriftlichen Arbeit schon ist und es entfernt sich zu weit vom Kern der Angelegenheit. Ich möchte (um nicht ganz in eine indifferente Position zu kommen) noch ausführen, dass es doch Bewusstseinsbildende Inhalte gibt (oder zumindest als solche intendierten), die eben dafür sorgen könnten, dass bei Aufnahme/Betrachtung im vertikalen Kontext auf das Format geachtet wird. Wie (in Folge von „Vertical Cinema Manifesto“) es gilt die Alternativen zu erkennen, Offenheit für die Möglichkeiten des Formats zu erkennen ^ einen Überblick behalten, wann welches Format horizontal oder vertikal besser geeignet ist. Bzw. eben um eine Situation im jeweils ausgewählten Format besser einzufangen und zu inszenieren.

Wir befinden uns auf einem Kindergeburtstag. Die Geschenke, das Geburtstagskind und der Kuchen + Kerzen, sowie alle die gekommen sind stehen am/beim/auf dem Tisch. Nun die Frage: wie würden wir diese Situation mit unserem Smartphone einfangen wollen? Nehmen wir das Querformat und haben alle Personen im Rahmen aufgenommen aber kleiner dargestellt, oder halten wir es vertikal und sehen uns die Personen einzeln an dafür aber größer? Was passiert wenn es um das Auspusten der Kerzen geht? Zoomen wir im Querformat direkt hin zum Geburtstagskind, oder drehen wir die Kamera senkrecht um es bei der Tätigkeit zu portraituren? Eine Situation, verschiedene Zugänge. Was wichtig ist, dass es keine schwarz-weiß Lösungen gibt in einem solchen Fall, sondern jede Formatwahl hat ihre Vor- und Nachteile die es abzuwägen gilt, oder auch entsprechend anzupassen. Was ist uns wichtig, was wir aufnehmen wollen, worauf wollen wir uns dabei konzentrieren? Wie soll es nachher angesehen werden usw. Viele Fragen, einige Seiten für die Lesenden.

Auch kritisch darf gesehen werden, dass eigentlich die horizontalen Formate und vertikalen Formate nicht zwingend in Konkurrenz stehen müssen. Nein, sie sind eben anwendungsbezogen (Endgerät/Kontext) für das jeweilige Medium (Smartphone oder Stand-TV) die vlt. bessere Wahl. Abzuwägen gilt es was für Inhalte, wie dafür gerahmt werden, welche Konzepte es gibt und was es gilt durch entsprechendes Umdenken zu erfahren. Eine gängige Methode in der Onlinevideoproduktion zB. ist es ein Video (festhalten, jetzt kommt es): **horizontal** aufzunehmen um es für beide Formate zu verwenden zu können. Dies würde dann in der Postproduktion passieren. Mittels Cropping, dem Ausschnitt wählen (digitales Zuschneiden) eines vertikalen Formats. Um diese Bi-Solution/Zweierlösung halbwegs gut rüber zu bringen, muss hier allerdings vertikal gedacht werden. Daher Zentrierung von Personen in der Bildmitte. Was kann nachher ausgespart werden? Warum ist dies relevant? Wie vorher geschrieben, multiple Auslegungen ein und des selben Inhalts (Video, z.B.: News Coverage) sollen für Menschen am TV als auch mobil abrufbar sein – Erreichbarkeit & Ausweitung dessen! Zum anderen bekommt mensch dadurch auch einen guten Vergleich wie div. Methoden und Konzepte wirken können (Canella, 2017, S. 79).

Wichtig ist es hier Sinn dafür zu entwickeln in welchen Medien für welchen Zweck ich denken kann! Hier gehen wir wieder auf die

konzeptionellen Punkte aus dem Anfang des Kapitels Bezug:

Demnach sind die gestalterischen Punkte: wie erstelle ich eine Komposition für vertikal (wo nehme ich die Shots/Kameraeinstellungen von Close Up, Totale, halb Totale / meist Portrait, ganzes Bild und ganze Person, halbe Person von der Hüfte aufwärts – oder ersetzen durch Objekt/Gegenstand - möchte ich die Augen der Person betonen, soll ihre Mimik/Gesichtszüge erkennbar sein, oder diese nur gekonnt andeuten mit dem passenden Kamera-Ausschnitt)? Diese Grundsatzfragen werden im Kapitel 4 unter den vertikalen Musikvideos behandelt. Werfen wir aber nun in Kapitel 2 einen Blick auf den Status Quo, die Gegensätze und das Informative der Fachliteratur zum vertikalen Video...

All in all, it's a beginning!

Eine Zusammenfassung dieses ersten Teils der schriftlichen Arbeit ist im Kapitel 5 zu finden.

KAPITEL 2: Literaturarcheologie und Diskurse

Erfasst wird im Kapitel 2 die Positionen der Literatur zur Thematik und was es zeitaktuell zu finden gibt bzw. was thematisch fehlt. Neben der Analyse, was das Vertikalvideo unter deren Perspektive ausmacht, ist auch die Feststellung, des Paradigmenwechsels und der Popularität der Vertikalvideos. Teils spezifische Vertiefung der Potentiale von Keitai und bisheriger Literatur im Vertikalvideokontext. Einbezugnahme der Handymade Movies/Cinema/Phone, je nach passenden Inhaltsbeispielen. Die weiteren Potentiale des Hochformats über div. aktuelle Onlinequellen für das Konzipieren und Gestalten werden miteinbezogen. Es wird eine Hypothese aufgestellt wie die Dynamik von Veränderung im medienhistorischen einhergeht #hsp. Eine eigene Nische finden bzw. das Angebot für weiteres vertiefendes Forschen über die Erkenntnisse (Kategorisierungen soziokulturellen Kontexte etc) dieser Abschlussarbeit zu bieten ist das Ziel.

2.1 zuerst unästhetisch, nun unabdingbar: literarische Vertikalvideobetrachtung

Dieses zweite Kapitel widmet sich der recherchierten Literatur zum Thema „Vertikalvideos“. Die Stimmung gegenüber diesem Thema lässt sich im Zeitraum 2012-2017 als nicht unbedingt wohlgesonnen beschreiben, wenn wir einen Blick auf Blogger*innen und Artikel werfen: „[...] vertical videos, they're stupid, but it's not your fault!“ (Stein, 2014), als auch „My mom recently got an iPhone. You see where this is going?“ (Arnautovic, 2014), was auf jeden Fall Anspielungen erkennbar macht, dass es Personen gibt, die nicht über eine entsprechende Medienkompetenzen verfügt. Im weiteren Sinne darf hier auch unterstellt werden, dass Personen gerne dazu neigen ein Kameravideo im Hochformat zu erstellen (unabhängig ob dieses Format dem Aufgenommenen dient, oder nicht) und dies in der Social Media zu verbreiten bzw. zu teilen. Genauso von oben herab gewertet – abwertend ist die Bezeichnung der vertikalen Videos als „dumm“, und die Unterstellung, dass dies die Schuld der Smartphone Entwickler sei. Eine wirkliche nachvollziehbare Erklärung lässt sich nicht finden, warum die Videos in dem Format „dumm“ sind. Es spiegelt nicht nur die Gehässigkeit von manchen Autor*innen im Sinne des „VVS“ (2012) wieder, sondern auch dessen „policing“ – in dem Kontext, der Überwachung zur Aufrechterhaltung des horizontalen Paradigmas. (Henk, 2013, Abs. 2)

Dabei gehen wirkliche Diskurse fast verloren. Zumindest geht Scott Stein darauf ein, dass der Sensor der Kamera in einer rechteckigen Proportion ist. Daher nimmt dieser bei „natürlicher“/ergonomischer Haltung des Smartphones im Hochformat auf, so wie es am Display eben im Vollbild gezeigt wird. Wenn die Kamera rotiert wird, befindet sich der Sensor im Breitbildformat. Stein propagiert weiters eine Lösung ähnlich der kurzlebigen „Flip Cam“ für Smartphones, in der der Sensor andersrum eingebaut werden soll und es trotzdem einfach bleibt mit einer Hand aufzunehmen. Das eigentliche Bild ist aber nur mehr verkleinert am Display dargestellt, egal welche Position gewählt wird (Stein, 2014, Abs. 5-7).

Dieser Logik sind (im Gegensatz zur Hoffnung des Autors) nicht viele gefolgt... es war auch nicht nötig. Das videofähige Handy, bzw. die MetaMedienmaschine (Gunkel, 2018, S. 18) die daraus wurde, war von Design und Funktion her in seiner Schlichtheit aber Diversität genau richtig. Abseits von dieser anfänglichen feindseligen Stimmung gibt es vereinzelt und zu späteren Zeitpunkt vermehrt kritische

Stimmen – „*the media industry is beginning to take vertical videos seriously*“ – (Blattberg, 2015, Abs. 3), welche das Potential und die Stellung des Vertikalvideos in einer nunmehr senkrecht gehaltenen Welt (Smartphone-Handhabung & Habitus) erkennen. Gerade weil sie auch den Marketingwert erkennen und wissen, dass hier Platz ist um unter wenig Konkurrenzdruck nun Werbung zu veranlassen in diesem Hochformat. Das Mantra von „*unästhetisch, unprofessionell, vermeidbar*“ zieht sich jedoch noch immer merklich durch die Onlinewelt (Clayton, 2021, S. 9). Allerdings kommen ab 2017 erste brauchbare Papers, Fachartikel, Journales und Reflexionen von Leuten die in der Filmproduktion ihr Gebiet haben und den Vertikalbewegt Bildern immer positiver gegenüber stehen.

So beobachten wir nun ein paar Zitat-Auszüge und diverse reflektierte, diskursiv angewandte Kontexte wie in Bezug auf VMC (2013) von: „*Vertical Cinema was, in fact, a legitimate cinematic form*“ wie schon Henkin im Jahr 2013 bemerkte. Gerade auf das zur selben Zeit stattfindende „vertical cinema“ im Zuge des Kontrast Festivals in Krems (2013) bezogen, bedeutet dies, dass „*this project is content with just tipping the screen – observing how an artform changes if you respectfully chafe at its edges*“ (Howard, 2013) zeigt, dass Zeitgeist und individuelle Erkenntnisse, Erarbeitungen und weitreichende Entscheidungen oft simultan passieren können. Sprich es können an verschiedenen Punkten der Welt Strömungen entstehen, die einen recht ähnlichen Inhalt verfolgen. Sei dies jetzt in Niederösterreich oder Neuseeland. Diese Strömungen setzen sich aus Menschen zusammen die analog und digital (der physikalischen Welt da draußen und dem Netzwerk des WWW) sich dem Thema des vertikalen Videos bzw. Films widmen.

2.2 the virtue of verticality

Es ist vor dem Zeitraum 2015/17 ein Interesse vor allem bei Filmschaffenden vorzufinden. Überraschender-weise ähnlich wie bei der Computing Wissenschafts-Szene der 80er, welcher vorwiegend aus weiblichen Mitmenschen besteht, die oft einen hohen Bildungsgrad und einen künstlerischen oder gestalterischen Background vorzuweisen haben. Als Referenz hierzu eben von „rabbitwinks“ (aka David Neal):

„I realized that the current situation in vertical video very closely mirrors what was happening with computer programming in the mid-1980s. For those of you who know something of the history of technology, you may be aware that the mid-80s was the zenith of the female graduation rate in Computer Science.“ (Neal, 2017b, Abs. 2)

Genauso lässt sich in Bezug auf Gender und dem asiatischen Raum zu jener Zeit auch festhalten, dass die „*female users become iconic of keitai culture*“ (Hjorth, Larissa (RMIT University, Australia), 2008, S. 4). Eine interessante Entwicklung, welche vermuten lässt, dass sich Frauen in gewissen Trendentwicklungen sehr interessieren für neue Technologie bzw. neue Medien. Ob es wie bei dem Vertikalvideo auch über eine Vermarktungsstrategie als unbemerkter Anstoß erfolgte? *In marketing, culture always comes first*“ meint George Fields, ein Australian-Japanese consumer-marketing Experte (Dziesinski, 2004, S. 7). Soweit liegt es nahe, dürfte aber nicht in dem Maße zutreffen. Dies muss zwar nicht bedeuten, dass sie sich gegenseitig beeinflusst haben (müssen), jedoch aber, dass sie sich im Endeffekt subsumieren, weil sie auf ein ähnliches Ergebnis hinauslaufen:

Die Entwicklung des Vertikalvideoformats als eine massentaugliche Anwendungen und als anerkannte, spezifische, (g)ratifizierte Kunstform. Das eine passierte indirekt bzw. ohne direkte Zielverfolgung dessen = Massentauglichkeit. Somit will ich den Vorreitenden nicht unterstellten, das ohnehin gängige Massenmedium mit einem neuen populärem Videoformat beizusteuern. Es war eher mehr, ein schleichender Prozess quasi. Gestreut durch durch div. davon unabhängige Marketing-Strategien. Aber dazu später mehr.

Der Kunstbereich und die Auffassung auch von kritischer Seite, das lässt sich gut aus diversen Artikeln und Headlines (als kürzeste Informationseinheit) ablesen: „*okay, so vertical videos are now art?*“ (Zhang, 2014). Die zeitgenössische Kunstszene hat zu diesem Zeitraum frühestens mit dem erwähnten Vertical Cinema (2013) in Krems, Österreich und dem Vertical Film Festival in Katoomba, Australien (Sébire, 2014) – im wahrsten Sinne des Wortes eine neue Leinwand für Filmbetrachtung gefunden. So leben beide Veranstaltungen von der Inszenierung (großer zweckentfremdeter Raum, Projektionsfläche in der Höhe) und den von versierten

Menschen gestalteten Einsendungen und Filmprojekten. Jedoch wird auch nirgends das Smartphone im Entstehungsprozess erwähnt. Gerade weil sich diese Kreativen bewusst sind Assoziationen mit den „amateurhaften“ Handy-Materialien von vertikalen Videos zu vermeiden. Bleibt vlt. nur mehr eine Frage der Zeit bis das Smartphone doch als Tool gesehen und verwendet wird im künstlerisch-gestalterischen Sinne. Es ist immer eine Frage auch wie wir diese Positionen zueinander stellen. Immerhin haben ja beide Strömungen die Vertikalität als Thema bzw. als (Wiedergabe-)Format.

So zum Beispiel lässt sich dies mit den Bewegungen der 80/90er vergleichen was den Video Circuit angeht und die Literaturerkenntnis dazu: *„the paper identifies expressions of verticality in moving images since their first modern developments, encompassing both the birth of cinema and the emergence of video art circuits in the 1980s-90s.“* (Menotti, 2019, S. 147) – So ist das Format von Anfang an der Filmgeschichte bzw. Aufzeichnungen mit Bewegtbild vorzufinden ((Hinweis Kapitel 4: Étienne-Jules Marey, 1894, „Falling Cat“, als auch technische Änderungen wie vertikale Röhren-Bildschirme in Arcade Games (70ies) und auch die quasi Vorgänger von Tablet und Smartphone als PC-Bildschirme in vertikalem Format in den darauf folgenden Jahrzehnten (Ulenius, 2021, S. 22)).

Jedoch, kann auch davon ausgegangen werden, dass eine gewisse Nachhaltigkeit bzw. Mainstream Appeal fehlte. Sei dies nun der Bemühung der Mitte-2010er Jahre und deren Vertikal-Filme als eben „nicht Kino“ ein Alleinstellungs-Merkmal zu setzen. Oder es im Falle von alten 1980er Modellen bis hin zu neuen 2014er vertikalen Heimbildschirm-Projekten EO1 oder FRAMED*2.0, es einfach technisch nicht ausreichte, bzw. zweites Projekt ein Scam war (Menotti, 2019, S. 154). **Warum?**

Weil einfach das Netzwerk und eben Reichweite fehlten (mal von einer massenkompatiblen Medienform abgesehen welche dies bewerkstelligt hätte wie MetaMedienMaschine Smartphone). Dazu passend findet es sich wieder in: *„...new digital portable devices allowed to concentrate on a single medium a variety of media with various functions. Therefore, a tool like the telephone has been enhanced with new features typically designed for other media.“* (Napoli, 2016, Abs. 1) und bereitete dadurch die Möglichkeit dieses Medium neu zu erfassen. Das Format war nicht mehr vorwiegend für Präsentationen für mehrere Leute zur Betrachtung ausgelegt. Es war die Fokussierung auf einem Modell die Menschen direkt zu erreichen, dass sie meistens ohnehin dabei hatten und welches auch ohne weiteres vertikale Inhalte darstellen kann. Diese Voraussetzung bzw. Fähigkeit brachte dies MetaMedienMaschine mit sich. Dadurch kam es auch zu weiteren Phänomene /Probleme die behandelt/diskutiert gehören: *„Blurring the boundaries between amateur and professional media [...] problematizes distinction between user-generated and corporate mobile media in the era of the smartphone.“* (Schleser & Berry, 2018).

Im Gegensatz zu klassischer Fernsehwerbung und die Rechte dies über die Kanäle ausstrahlen zu dürfen waren mit dem Internet, der Social Media und den eigenen personalisierten Kanälen nun Benutzer*innen auch befähigt selbst solche Videos zu produzieren. Dies sei jetzt von einem direkten Werbezweck (Produkte usw.) einmal abgesehen. Es gab keine klare hierarchische Ordnung mehr, zwischen der professionellen Produktion und den Amateur*innen. Auch wussten oft diese das Format besser zu nutzen, daher die Bezeichnung, dass der Inhalt von User*innen hergestellt wurde (UGC – user generated content). Diese hatten schon mehr Reichweite als Produktions-Firmen die versuchten sich eine neue Nische zu finden und das ganze Konzept umzulernen um es neu anzuwenden. Was natürlich nicht den Aspekt außen vor lässt dass es doch darum geht, *„kreative Implementierungen, erreichen jüngerer User*innen und Produktion von web-only Inhalte als Herausforderung“* zu sehen und eben umzusetzen (Canella, 2017, S. 88).

2.2.1 the verticality in keitai

Eine dieser Möglichkeiten und einer unserer roten Fäden ist sicherlich auch ein Teil der Thematik von KEITAI Imagery (wie schon im Prolog und Kapitel 1 erwähnt): Gerade sie spricht eben den Bereich der Ästhetik an, welcher ja immer bei Vertikalvideo kritisiert wird. Ohnehin kommt hinzu, dass es auch noch andere Wirkungsweisen geben muss die hinter den Bildern/Gesichtern und Displays stecken. Seele; Spiegeln und Wiedererkennung- das intime Einblicken in diese Räume: *„In terms of aesthetics, notions of keitai imagery and of portraiture suggest new intimate ways in which the human soul may interact with vertical moving images“* (Clayton, 2021, S. 9). **Warum dies**

wohl so sein kann?

Ein möglicher Ansatz und Weg könnte wegen dem Massenmedium „smartphone“ an sich und der Interkonnektion durch die Social Media sein. Vielleicht aber auch eben die schon in anderen Medien und Kulturformen vorkommenden Themen wie: Narzissmus, Selbstdarstellung und jegliche unspezifische Bedürfnisse, die in psychologischen bzw. neurologischen Metakontexten vorhanden sind (siehe Kapitel 3)...

Es darf nicht vergessen werden, dass eben das Medium des mobile phones in Verbindung mit den Endkonsument*innen und deren Sozialstrukturen, weit vor den social media apps wie wir sie kennen, die keitai culture fruchtbar gemacht haben. Ohne die ebenso gut ausgebaute Infrastruktur des Staates und den Feedback und Verbesserungs-Loops der Firmen (Dziesinski, 2004, S. 11), welche eben auch das iPhone hervorbrachten, wären wir jetzt whrsl. nicht an der Stelle angekommen wo wir sind. Es ist schon im ersten Kapitel die quasi Hypothese aufgestellt worden „Phone, social media & (vertical) video are inextricable“ (Bhanushali, 2021). So führen viele Annahmen der Literatur über das tatsächliche, physikalische Keitai hin zu anderen erweiterten Funktionalitäten. Sprich das äußere die Hardware dessen begünstigt durch seine Leistung und Verwendung von Software die Bereiche der sozialen Netzwerke. Nicht umsonst, kann ja die Social Media als die ursprüngliche Umgebung für das populäre Vertikalvideo angesehen werden. Diesem Umfeld widmen wir uns jedenfalls wie schon öfters erwähnt in Kapitel 3 genauer.

Es ist ja nach wie vor so, dass: *„everyone who has access to a smartphone, [...] chosen as their frame of convenience and choice, the vertical.“* (Clayton, 2021, S. 10). Demnach lässt sich diese benigne Form, das legere Anerkennen bzw. Inkooperieren in das alltägliche, mondäne Nutzen des Geräts auch als simple Behäbigkeit/Gewohnheit erfassen, welche eben um 2017 zum Wendepunkt führte – Dies waren sicherlich neben oben genannten fragmentierten Zitierungen (wie passend) als: *„...bring together his own research with the scattered and often inconsistent pieces of advice and inspiration that have been published...“* (Clayton, 2019, S. 3). Demnach können wir zur Wende bzw. Paradigm Shift situieren, dass dies Nachwirkung über/von vertikale senkrechte hochformatige Formen der: ads, constant homevideos sharing, music videos becoming a thing etc. ^ Marketing-Welle die neues Feld erkennt und dies bespielt bzw. speist! *„...takes advantage of the technological innovations and embodied pleasures offered by the smartphone to rupture the visual paradigms and create a new visual aesthetic.“* (Ryan, 2017).

^ das Einzel(l)ne keimt nun auf, es wächst die Formatverwendung, größer kann das Interesse auch von Seiten der kapitalistischen und technologischen Anbieter*innen sein (Werbung/Firmen), es wird es durch das Netzwerk in dem es sich verbreitet zur Viralität – UND DANN = „neue Normalität“ (Korb, 2021, Abs. 1)

Sie tritt bei Mainstream Appeal, als Massenmedium bzw. als solch genutztes ein. Das Entstehen einer Keitai Culture hat sich hier schleichend etabliert, ist aber erkennbar durch die ästhetischen Kriterien von Keitai:

alltäglich benutzen Funktionen (Apps der Social Media)

dem Entstehen von Bildern (vertikale Videos, Selfies)

Der Unmittelbarkeit der Medien (aufnehmen, teilen, rezipieren)

(Botella, 2012, S. 80-82).

Jedoch nur weil es zum Allgemeinen und alltäglichen geworden ist, bedeutet dies noch lange nicht, dass damit eine Entwicklung, Erforschung oder gar Beschreibung dessen, weder zu spät, unnötig oder unangebracht ist!

Den bisher recherchierten Schriften entnommen, erkennen sie die bisherige mediale Einschätzung, weisen zurecht daraufhin, dass man sich dem Thema mehr im Spezifischen widmen muß. Es werden diverse Phänomene aufgezählt. Zum einen wird der Bereich/Grenze zw. professioneller Videoproduktion und freien/privaten content creators als „verwaschen“ titulierte (Schleser & Berry, 2018).

Es wird plädiert hier neue Methoden und Wege zu finden zu differenzieren. Durch die Qualität und erheblichen kreativen Output soll dies wie schon bei anderen Medienformen (jap. Fiktionsgeschichten über das Handy verfasst) erreicht werden. *„Forged through a highly personal and intimate media, the KEITAI. Remediate forms (of creativity)“* –(Hjorth, Larissa (RMIT University, Australia), 2008, S. 115).

Dies spielt ja in die Annahme von UGC mit welchem eben kreative Wege gemeint sind Darstellung als auch Erscheinung etc. zu visualisieren und Inhalte zu transferieren. Vor allem im Bereich des Advertisements und der Kommunikation in Sozialen Netzwerken ist hier großes Potential nach oben gegeben.

2.3 Prämissen des Paradigmas (+Shift)

Die fachliterarische Seite beschreibt ebenso, dass sich das Paradigma – die Art und Weise wie etwas einer gewissen Auffassung nach zu sein hat – in Bezug auf die Vertikalen Videos änderte. Paradigm Shift wird es genannt, der Wechsel von einer Auffassung von Mediengestaltung zur anderen. Die vorherigen Paradigmen waren, historisch beschrieben aus den 1930er Prämissen, lobbyiert durch Hollywood entstanden. Zeit dessen hat sich schon der russ. Filmmacher Sergej Eisenstein in seinen Essays und Schriften dagegen aufgelehnt, dass überhaupt ein Filmstandard etabliert wird (gibt es doch so viele Möglichkeiten Bewegtbilder zu kreieren - gerade das vertikale Format wäre eines davon). Festgehalten wird von den Autor*innen der jetzigen Bewegung, dass der damalige Paradigmen/Hollywoodstandard auf drei Prämissen beruhte: *es solle ästhetisch sein, produktionseffizient und der Physiologie des Auges entsprechen* (Clayton, 2021, S. 9).

So gesehen sind es drei kurze Vorgaben, welche sich praktisch wie folgt wieder einmal in einem (an erster Stelle) waagrecht gefilmten Kindesszenario näher bringen lassen:

Kind schiebt eine „Gehlehrhilfe“ von links nach rechts = horizontale Aufnahme – Bewegung kann mitverfolgt werden aber auch als statisches (stehendes Bild möglich). Die Ästhetik, also wie es auf uns wirkt/wie ansprechend es für uns ist ist hie wie folgt gegeben: Das Kind wird in seiner Spieldynamik passend eingefangen durch die Wahl des horizontalen Rahmens. Falls bei dieser aufgenommenen Bewegung des Kindes jetzt andererseits zB. nur ein unwichtiges Element im Hintergrund gezeigt wird, und noch dazu verschwommen oder verpixelt, wirkt dies auf uns eben unästhetisch, also unansprechend, unharmonisch – unschön, am eigentlichen Kern der Sache vorbei.

2.3.1 Prämisse ala Keitai

Mittlerweile aber ist das horizontale Format nicht die einzige Möglichkeit um ästhetisch zu inszenieren oder ästhetisch anzusprechen (vor allem vertikale Portraitvideos, welche in den sozialen Netzwerken kursieren und sich unbewusst an der Portraitfotographie bzw. „selfie culture“ orientieren zeigen, dass das Aufnehmen im Hochformat schon immer so dynamisch, war wie die Photographie selbst). Wir müssen uns nur bewusst sein, was dieses Format braucht um nicht die Essenz (das um was es inhaltlich geht) der Kinderbewegtbildaufnahmen zu verlieren. Also sollen wir auch eine entsprechende Perspektive einnehmen. Im wahrsten Sinne des Wortes. Proaktives Erkennen der Situation und wie diese im Format passend gerahmt und eingefangen werden kann. Wir wählen ein Hochformat und merken, dass die passende Lösung ist, dass sich das Kind auf uns hin oder wegbewegt. Die ästhetische Wirkung funktioniert hier über den Fluchtpunkt. Das Kind erscheint dann nach einer Bewegungsdauer eben größer oder kleiner auf dem Bild- je in welche Richtung es sich bewegt hat (hin oder weg). Dies gilt als Formatsalternative zu dem Schwenk des Horizontalformates, welcher die Bewegung an sich unterstrichen hat.

Kritisch weiters betrachtet macht es einen erheblichen Unterschied jedoch, wenn wir beim ästhetischen Vergleich beider Formate bedenken, was bei folgender und berechtigter Kritik noch zu erwähnen wäre. Nämlich eines der Probleme aus Kapitel 1 tritt hier meist wieder auf, wenn diese vertikalen Videos mit Standwiedergabegeräte gekoppelt (PC, Laptop, USB-Player) sind. So mag das Abspielen von senkrechten Videoinhalten bei Standbildschirmen ein Problem geben (*blackboxing/letterboxing*), aber wie schon vorher erläutert, die meiste Konsumation passiert auf eben jenem mobilen Medium und solange der Inhalt unterhaltsam ist, werden die schwarzen Balken ignoriert. Folgen wir nun der Betrachtung auf einem Keitai, passt sich das Aufgenommene eben dem Format sehr gut an.

2.3.2 Produktion ala Keitai

Auch die zweite Prämisse bzw. der kommerziellen Relevantes an Produktion, bezog sich auf analoge Filmrollen und Vorfertigung mit speziellen physikalischen Materialien und div. Herstellungsverfahren. Dies ist nun bei dem neuen Medium der MetaMaschine Smartphone und ihren Gigabytes an Speicher bzw. Aufnahmekapazität wegfällt.

Hier mögen wir kurz ein Szenario des Betrachtens der Aufnahmen mit diesen Retro-Medien uns vorstellen.

Um zB. eine mit Film/Video-Kamera aufgenommene Szene anschauen zu müssen, braucht es ein Wiedergabemedium. Leinwand oder

TV/Bildschirm. Die Problematik ist hier nicht das Blackletterboxing wie bei Digitalen Medien, sondern, dass der Inhalt der vertikalen Aufnahmen um 90° gedreht ist. Wir müssten uns entweder zur Seite legen bzw. den Kopf zur Seite neigen um das Bild entsprechend ästhetisch und nachvollziehbar wahrzunehmen. Oder das zweite Szenario. Die Wiedergabegeräte werden um 90° im rechten Winkel gedreht. TV Bildschirm macht hier wegen seiner Röhrentechnik teilweise ein paar Darstellungsprobleme. Ärgerlich vor allem, wenn dies bei div. Retro Video-Spielen („shmups“ wie R-Type etc.) passiert. Arcade-Ports auf Heimkonsolen, wo eben der Bildschirm wie in der Spielhalle vertikal ausgelegt ist und ebenso der Spielfluss und die Dynamik des Games (Ulenius, 2021, S. 22). Bei einem Film Projektor wird's allerdings problematisch, wegen des Abspulens der Filmrolle und etwaige Hitzeentwicklung, da die Lüftungsschlitze woanders angebracht sind. Im digitalen Sinne, kann dies mit einem frei stehenden Beamer freilich relativ problemlos funktionieren, sowie es bei div. kleineren „vertical film festivals“ der Fall ist. Jedoch aber, das Smartphone ist einfach Standard in unserm Kontext und daher flexibel und der Hauptfokus hier. Ist ja die Kinderbewegungsszene so mit einem aufgenommen worden. Also damit in einem vertikalen Format produziert worden. Dieses Produkt lässt sich freilich etliche Male duplizieren, manipulieren etc. Das vertikale Format und das Denken in einem alten Standard und richtigen/falschen Aufnahmeproportionen ist demnach nicht mehr zeitgemäß.

2.3.3 Perzeption ala Keitai

Nun hat dies alles mit der Betrachtung und der Aufnahmen und visuellen Sehvorgängen zu tun. Der letzte Punkt der „*Physiologie des Auges*“ mag ein wenig ungewiss sein. Die Prämisse der „Hollywood- Entscheidung“ auf Standard soll ja deswegen erfolgt sein, weil unser Sehfeld breit/horizontal (genaugenommen aber elliptisch) ist. Ein Punkt der ebenso vom VVS (2012) des öfteren gebracht wird. Zuerst kommt uns dies logisch vor. Jedoch kommen hier einige Faktoren zusammen die es zu bedenken gibt, wenn wir es mit dem vertikalen Beispiel vergleichen:

Das optisch breit wahrgenommene Bild geht von einer kompletten Tiefenschärfe (alle Elemente in der Bildbewegung sind gleich scharf dargestellt). Jedoch gibt es bei unseren Augen (Okulus) ein paar „Einstellungen“ die dies beeinflussen: den Fokus der Augen – was also scharf erscheint und die Fokallänge. Bei dem dadurch abhängigen Fokus gehen wir (wie bei einer Kameralinse) von einer „Brennweite“, aus welche unser eben etwas im Sehfeld (verschieden, un-)scharf erkennen lässt. Dies geht soweit, dass dieses Feld unserer optischen Aufmerksamkeit irgendwo zwischen quadratischer und kreisähnlicher Form entsteht mit unscharfen Rändern. Demnach also einmal nicht breit-, bzw. querformatig (Clayton, 2021, S. 9)! Schon alleine wenn wir uns das aufgenommen Kind in dessen Spieltrieb ansehen, werden wir im Gegensatz zu manchen Kameraeinstellungen bspws. das Bild in seiner Bewegung nie mit einer kompletten Tiefenschärfe (alle Elemente in der Bildbewegung gleich scharf).

Bei unserem Auge gibt es etwas Ähnliches, was diesen Fokus also das scharf sehende erkennen von Element beschreibt. Die Brennweite. Im Gegensatz zu technischen Kameras ist diese nicht fixiert. Durch diverse Muskeln und deren Einsatz, welcher zur veränderter Linsen(krümmung) sorgt, schafft unser biologisches menschliches Auge gewisse Felder im Sehbereich scharf zu erfassen und andere wiederum nicht. Wie vorher erwähnt, der Bereich in Form zwischen Kreis und Quadrat mit leicht unscharfen Kanten.

Wenn wir nun uns beide Kinderbewegt-Bilder noch einmal vorstellen, merken wir, dass es zwar ein breites Sehfeld (mehr waagrecht als hoch/senkrecht) gibt. Jedoch, das was wir wirklich in unserem Fokus betrachten – und das ist nach der ästhetischen Gegebenheit und Aufmerksamkeit gegenüber das Kind in dessen Bewegung. Es erscheint uns mit dem „quadreis“ [Hybrid = Quadrat + Kreis] im Fokus als genau das, was wir angenehm erkennen in unserer visuellen Wahrnehmung. Da macht es prinzipiell keinen Unterschied ob es nun ein Querformat oder Hochformat ist. Vlt. ist hier auch verständlich warum beispielsweise Eisenstein um 1930 für das Kino das quadratische Formate („dynamic square“) in seiner Darstellungsflexibilität einführen wollte, da in dem Format sowohl horizontale, als auch vertikale Filme gezeigt werden hätten können. Kontext jedoch ist die Betrachtung beider Versionen auf einem Smartphone. Kritik und Problempunkt, nach wie vor, auch wenn viel der Konsumation auf dem Gerät passiert (Clayton, 2021, S. 1-2).

Literarische fehlt nach der Inkooperation von Keitai-Inhalten, der Auseinandersetzung mit der Formatbeschränkung der vertikalen Videoproduktionen und Theorie, nun wohl nur noch eine Aufarbeitung auf einem akademischen Level im Sinne von #dontlookup des Themas der Vertikalität in der Fachliteratur. So gehen wir nun zeitlich etwas zurück und betrachten auch medienhistorisch das

Schaffen von „Giolis Vertical Cinema“ und wie David Bordwell sich schon um 2009 dazu reflektiert geäußert hat. Jenes wird auf seine relevanten Inhalte zum jetzigen Standard einen Kontext gesetzt. Im Sinne der Vergleichsmethode kommen wir zur der Gegenüberstellung: VCM (nicht nur Video an sich), sondern wirklich die Texte hinter dem Manifesto von Miriam Ross & Maddy Glen, zwischen 2013/14.

2.4 Wiederaufbau der Vertikalität im Bewegtbilde: „GVC trifft VCM“:

Der italienische Regisseur Paolo Gioli beschäftigte sich in den 70er und 80er Jahren mit experimentellen Zugängen des Filmemachens. Er thematisierte nicht nur das tatsächliche physikalische Material, welches dazu notwendig war (Zelluloid/Filmstreifen) sondern auch die Aufnahme-Apparatur und deren Ablichtungsart. Er ist hier durch David Bordwells Essay über „Giolis Vertical Cinema“ vertreten.

Miriam Ross ist eine aus Neuseeland stammende Professorin für Filmkunst, die vor allem seit Mitte der 2000er Jahre sich mit außergewöhnlichen Inhalten und Sonderformaten im Film auseinandersetzt, praktische und auch theoretische Literatur und Material schaffend. Sie hat das „Vertical Cinema Manifesto“ in Kooperation mit Maddy Glenn erschaffen (2013) und durch diverse Interviews und Blogs thematisiert.

Was uns hier interessiert, ist wo und wie zwei zeitlich recht unterschiedliche Texte und Videoproduktionen die Überschneidungsfläche im Thema der Vertikalität haben. Vor allem weil sie jeweils auf die Phänomene der Zeit antworten wollten oder auf einer anderen Ebene forschten. Ross Ansatz bspws. kam als Beobachtung zu der Sozialmedien-Dynamik unter VVS:

„At the time of writing, none of the hundred plus comments had seriously questioned why films should not be shot in vertical, nor asked what types of new composition and framing could arise from using a different alignment. Rather than adding our own comments to the lengthy list, we wanted to offer a rebuttal through the form of a response video.“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 5)

Hier geht es um Reaktionen und fehlende multiperspektivische Ansätze bei einem Format und Medium, welches – wie sich in den Jahren nach der Veröffentlichung zeigte wendete und eben zum Paradigmenwechsel (von horizontal zu vertikal) führte. Das Hinterfragen was dahintersteckt, dass niemand etwas zu dem Status Quo hinterfragt hat. Das Sichtbarmachen eines Felds, eines Gerätes, welches Potential innehat in einem Format neue Möglichkeiten von Ästhetik und Erzählung zu repräsentieren, dem Keitai.

Giolis Ansätze bzgl der Formen von Punkt und Vertikale waren abgeleitet von der Form des Zelluloidstreifens, welcher dies Punkte bzw. Löcher an den Seiten hatte um vom Projektor bzw. Belichtungsapparat durch eine Spule und Lichtquelle in Bewegung gesetzt werden und so die Illusion von sich bewegenden Bildern zu geben (welche als Einzelbilderabfolge die Illusion für das menschliche Auge ab ca. 24fps/ frames per second/ Bildern pro Sekunde ausmacht). Ebenso hatte er den Filmstreifen auch inkludiert in der visuellen Repräsentation: *„gridwork is superimposed on the stripes and blocks in the picture. Framelines and perforations are sometimes tipped“* (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 7).

Diese technisch notwendigen Löcher waren in Verbindung mit älteren Film-Wiedergabe-Apparaturen und kein vergleich zum digitalen Cinema wie wir es heutzutage (2022) kennen. Aber genau das war einer der Punkte warum dieser vertikal ablaufende Streifen in seiner Thematik so wichtig für Gioli war. Zuschauende sahen dieses Material nie wirklich, so hinterfragten sie auch nie beim Betrachten wie diese Bewegtbilder zustande kommen konnten, ähnlich wie es beim Vertikalformat und der von Ross beobachteten und kritisierten Response auf VVS war.

2.5 digitize & disguise

Auch die Abfolge von den exakten Bildern hat sich mit der Digitalisierung geändert. Ebenso wissen die wenigsten was hinter diesen digitalen Bildern steckt und wie dies aktuell nach dem Vorbild Giolis manipuliert werden kann und dies in einem vertikalen

Videobeispiel (Prolog/&Kapitel 5: *PJ-VmV007*) angewandt und thematisiert werden kann. Aufgrund der hohen Qualität und Datenmenge werden die Bildinformationen in „i-frames“ und „p-frames“ getrennt. Das/der „i-Frame“ ist praktisch die digitale Ablichtung und Grundgerüst, welches vom Videodecoder gelesen und wiedergegeben wird. Auf ihn folgen in einer gewissen Anzahl (je nach Aufnahmequalität, 5-15 frames/Bilder) die nächsten „i-Frames“. Nachdem unser Auge ja mind. 20 Bilder in Abfolge braucht für die Bewegungillusion, berechnet der Videodecoder die „Bilder“ zwischen den „i-frames“. Diese Zwischenbilder werden „p-frames“ genannt. Sie sind demnach eigentlich nicht existent, sondern beziehen sich auf die abgespeicherten „i-frames“. Gioli hat unabhängig davon schon Jahrzehnte vor der Technik auch mit „einer Art i-Frame“ gearbeitet. Auch diese digitalen Bilder entstehen quasi im Prozess des Betrachtens (Vijayanagar, 2021). Genau in dieser Betrachtungsweise können wir noch immer vom Standard ausgehen, dem Standardformat aber wie Ross hierzu im vertikalen Kontext ausführt:

„As Thompson and Bordwell (2010) note, “we are so accustomed to the frame as a rectangle that we should remember that it need not be one.“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 6) Wie kann hier etwas von Gioli in dem Bezug zutreffen?

Er belichtete mehrere Bilder hintereinander mit einer selbstgebauten Apparatur. Diese war rückbezüglich auf die Thematisierung des Kreises bzw. Lochs im Film(streifen - Vertikalität) die Lochkamera. Nicht nur irgendeine normale, wie sie als Anfangsapparatur für die Entstehung von Fotografie benützt wurde. Gioli konstruierte eine vertikale(!) Lochkamera die ungefähr einen Meter hoch war. „...followed the layout of the standard machine, making his pinhole cameras stand upright, some of them one meter high.“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs.5)

Jedoch soll diese Spezialapparatur nicht das einzig ungewöhnliche Gerät sein. Im Laufe der Bewegtbildgeschichte sind wir mit auch ganz anderen Formaten konfrontiert gewesen, die sich aber eben nicht durchsetzen konnten. Demnach führt Ross aus „Some examples of different screen shapes include the 1950s Zenith Porthole television with its circular screen and the 1950s Philco Predicta television with its curved edges.“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 6)

Ästhetisch, also von der Anmutung her können hier auch Parallelen zu SciFi-Werken wie MIB –Man In Black (Wiggins, 1997) gezogen werden, in deren Headquarter auch riesige Monitore in einem elliptischen, horizontal ausgelegtem Design anzutreffen sind. Es wurde ja ohnehin viel experimentiert in der Technologie und einiges davon fand dessen Weg in die Praxis: „For a number of decades, computer hardware manufacturers such as Dell and Acer have produced monitors that can be set up in a vertical manner...“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 6). Solche lassen sich in Control Terminals wie bspws. Flughäfen oder Schiffen wiederfinden, was die fiktiven Monitore von MIB noch etwas legitimer erscheinen lässt. Jene Vertikalbildschirme und deren Darstellungen haben aber auch einen in der Realität verankerten Zweck, bspws. Diagramme, Zahlen und Messungen anzuzeigen.

2.5.1. compare the verticality again

Auf das Format bezogen meint Bordwell, dass „Giolis erect Camera“ Objekte und Subjekte ablichteten, im Ganzen, von oben nach unten: „from top to bottom, seizing its look“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 5). Die wenigen Belichtungen auf dem Entwicklungsmaterial lies er dann teilweise in der Fertigstellung zu langsamen Bewegungen entstehen in einer Art von träumerischer Vertikalität. Zeigt sich hier ja die eigene Profession mit einem Material und Format über selber hergestellte Medien (DIY) umzugehen. Dies ist ein Punkt der unter Glen & Ross auch interessante Verbindungen zum Vertikalvideo entstehen lässt: „By contrast, one of the underlying assumptions surrounding vertical videos, confirmed in VVS, is that shooting in a vertical format is the result of inexperienced amateur users: those who do not have the skill-set necessary to operate in the same way as professional filmmakers.“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 12)

Der Vorstellung einer professionellen Bildpräsentation nach sollte dies nicht nur formatbezogen sondern auch von der Abfolge her ohne Darstellungsfehler und sauber von sich gehen in der Bewegtfom. Jedoch setzte hier Gioli absichtlich einen Kontrast zur Gewohnheit, welcher es ihm erlaubte weiter die Vertikalität des Streifens und dessen Materialität erkennbar zu machen.

Die Wiedergabe seien unrythmische, vertikale abstrakte Formen und Bewegungen mit sich bringend: „tall aspect ratio that will respect cinema’s downward flow.“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 7). Jedoch hatte er auch noch andere Methoden um über diese

Grundlegenden Bilder zu manipulieren. Die Filmstreifenlöcher kamen dann auch oft im Bild selbst vor, da Gioli diesen mit Nadeln durchstach und somit für die Betrachtenden immer neue und springend Dynamische „Fehler“ einbaute, wenn das Filmmaterial im Projektor abließ. „... *the strip yields a spasmodic flutter, the motif jerking insistently down the frame.*“ (ebenda). Ähnliches lässt sich auch im „**Databending**“ (Haas, 2019), also der Pixelmanipulation im Digitalen beobachten. Der Bild-Punkt, welcher auch für einen Kreis und ein Loch/Lücke stehen kann wird in seinen Zahlen und Informationen verändert. In Postproduktion, so ähnlich wie bei Gioli, kann dies bildgenau ausgewählt werden. Die Abänderung eines solchen i-frames würde im neuesten Kino bedeuten, dass „...*the borders of the cinematic frame, established by the material configurations of the movie theatre, can now be changed* Gabriele Pedullà (2012).“ (Glen & Ross, 2014, Abs. 10), bzw. bei der Film/Video-Wiedergabe auch zu Fehlern, genannt „Glitches“ führen. Die Information des Grundbildes (durch Löschung oder Pixeldatenmanipulation) lässt den Decoder nun Fehler produzieren. Die Software kennt sich nicht mehr aus weil wichtige Bezugspunkte in der Abfolge und Wiedergabeinformation fehlen, führt aber die Darstellung weiter aus mit dem was es glaubt als Information zur Verarbeitung zu nehmen. Dies resultiert oft in verschiedenfarbigen Streifen, großen und kleinen groben Pixeln, Farbvermischungen, Negativbildern/Solarisation etc. oder Ausfall einer Bildhälfte oder mehr. Gerade hier passt der Begriff „GLITCH“ recht gut. Eine eigene Form der Ästhetik entsteht somit.

Diese ist auch schon in den Zeiten der ersten videofähigen Handys aufgekommen und hat auch eine Form von Keitai aesthetic , also als nächstes referierte „*mobile aesthetics*“ entstehen lassen. Diese sind soweit beschrieben wie folgt: „...*poor image quality, and pixilated imperfectness with its own aesthetic quality, but also used for the innate encouragement of spontaneity*“ (Baker et al., 2009, S. 7) was als visueller Standard und Zugang in einer Zeit vor der MMM, bzw. den Smartphones nicht unüblich gewesen ist. Ähnlich wie bei den Vertikalvideos hat sich daraus auch eine kleine Kunstszene mit Filmschaffenden entwickelt. Diese thematisieren auch im Sinne von Gioli das Medium hinter den Bildern, je nach der Präsentation und der Art des Sehens, dazu Ross:

„*As Holl (2012) points out, "the aesthetics of cinema on the internet cannot simply be compared with or adapted to the models and terminology of traditional cinema perception" (150). While Holl refers mainly to content that has been produced for an initial theatrical release and finds a secondary life online, she also takes into account filmmaking modes that see the Internet as the primary site of distribution.*“

(Glen & Ross, 2014, Abs. 15)

Dies ist durchaus interessant, weil diese Datenmanipulation (absichtlich oder auch nicht) bzw. Materialmanipulation zu diesen Glitches sorgt. Ein Hinweis wie Paolo Gioli zB. in Bewegtbildwerk „Rothkofilm, (2008) arbeitete: „*They become versions of the humble, luminous rectangle through which film images plunge on their way to disappearing.*“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 11). Eine relevante Frage ist, wie Gioli dies event. In aktuellen Videoarbeiten einbauen würde?

Er ist Jahrgang 1946, aber seit 8 Jahren nicht mehr aktiv im Bewegtbildsektor, obwohl er noch ein wenig Photographie, selten Plastiken, aber einige abstrakt-simple Bilder malt. Gerade, dass die von ihm thematisierte Vertikaldynamik des Streifens bzw. der Abfolge von Bildern trifft ja im Rahmen und Format auf das Vertikalvideo zu. „*invasion of perforations, not only from the top and center but from the edge. By now, when we can hardly tell the difference between frame and perforations.*“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 11)

Wie sehr könnte er hier eine Kombination aus seinen praktischen Arbeiten und Veränderungen von Material nur werkeln und erschaffen? ^ eventuell würde Gioli mit einem Smartphone (der fast stärkste Kontrast im Medium zu dessen riesigen Apparaturen) umgehen. Eine Annahme die nicht so weit hergeholt wäre, denn „*experimental have all these new tools [...] they have in their hands to make films with no budget*“ (Henk, 2013, Abs. 4). Zumindest spielen Giolis Arbeitswege und Ross' Theorien auch zur Keitai Imagery, „*he creates a fresco of an epoch by magnifying casual and intimate domestic details*“ (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 9). Abzuleiten wäre dies über das Bewegtbildbeispiel des italienischen Künstlers, „*Anonimatograph*“ (1972), auf dem viele dieser Bezüge beruhen. Dieses Werk ist eine Zusammenstellung aus „*found footage*“ einer Familienreihe aus der Stummfilmzeit. Die Art der Verwendung erfolgt im contemporary style. Dazu kombiniert lassen sich auch weider Bezüge zu Ross verknüpfen: „*One of the things I teach in my course is*

mashups and video remixes. They are a huge part of our contemporary culture, and they're all operating in this grey area.“ (Henk, 2013, Abs. 5).

2.5.2 Vertikal-Thema

Giolis senkrechte Verbindungen im Film sind von einer Subtilität geprägt, da oft die Wiedergabe in einem 4:3 oder auch teilweise fast quadratischen Format erfolgt. Die oft über die Spezialapparatur aufgenommen Vertikalbilder springen in ihrer Wiedergabe oft hin und her, werden auch gedoppelt *„At one point, verticality seems to create horizontality: two women at a party appear to clone themselves and spread across an entire room“* (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 12).

Bin hier auch gereizt dies Assoziation zur Arbeitsweise von Ross und Glens Vertical Cinema Manifesto weiter zu erwähnen, da *„The vertical alignment of human bodies emerged as our initial starting point, prompting ideas about how human subjects have traditionally been framed“* (Glen & Ross, 2014, Abs. 18).

Ein Punkt der im Thema der Vertikalität ausgelassen wurde ist die der Hierarchy... englisch hierachy and patriachy:

„With this in mind, we decided to present a feminist argument that would link the patriarchal forces of Hollywood's widescreen format to the objectification of the female body.“ (ebenda)

Ihnen herrscht oft die Thematik des vertikalen auch optisch inne: Komposition und Ablichtung von stehenden Menschen, v.a. leicht bekleideten bzw. nackten Frauen. *Throughout the film we used collected film footage and still images. „The film clips we chose [...]all of which work to highlight how the female body is often shot in the horizontal format. (Glenn & Ross, 2014, Abs. 21)*

Kurze Bewegungen, ein Arm reicht von oben hinter den Kopf, langsam hervor, nach unten zur Hüfte usw. *„members drop in and out, replacing one another in diptychs or triptychs. (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 10)* Viele Bildkompositionen sind in ihrer Vertikalen unterteilt und wirken wie Triptychons oder Dyptichons. Diese so entstehenden Rahmungen bzw. Kadrierungen ziehen sich in ihrer Darstellung weiter als Frauenkörper die nebeneinander; überlagert vor Spiegeln oder eben vor einem Kasten positioniert und inszeniert sind.

Gioli möchte es aber nicht als das abbilden was es ist, sondern, wir merken in seiner Weise sucht er nicht das körperliche der Darstellerinnen, sondern er ist auf der Suche nach dem Bild an sich, da seine Filmstreifen die üblichen schwarzen/dunklen Trennlinie nicht aufweisen. *„Gioli works in the other direction: an instantaneous sampling of space becomes three seconds of cinema, rendered as a pulsating vertical scan.“* (davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 5). Eine Eigenartigkeit, ein Zustand des Schwebens ergibt sich in der Bewegung, fast wie wenn wir die Bilder selber träumen täten. Ganz im Gegensatz zu üblichen Filmproduktionen *„Just like VVS, we wanted to keep our film playful, creating a satirical reply that would, nonetheless, raise significant questions about the consequences of maintaining classical filmmaking norms. (Glen & Ross, 2014, Abs. 18)*. Gioli wiederum schafft dadurch Raum und lässt ihn auch gleich wieder besetzen bzw. füllen, indem er die Ulimative vertikalität herainregenen lässt: *„...a rain of tiny scratches all but obliterating the image.“*(davidbordwell.net : essays, 2009, Abs. 10).

Eine Zusammenfassung der Inhalte dieses zweiten Teils sind im Kapitel 5 zu finden.

KAPITEL 3: Social Media = Habitat des Vertikalvideos

Dieses Konzept-Kapitel widmet sich dem Bereich in dem die vertikalen Videos am meisten vorkommen, dem Bereich der Social Media. Dies bedeutet, dass diese dort vorhanden und verankert sind um von Betrachtenden online abgerufen zu werden. Diese Einbettung der Vertikalvideos bedarf es auch im Zuge dieser Diplomarbeit mit ihren weiteren Zusammenhängen betrachtet zu werden, dem Einbettungskontext. Nachdem die Inhalte der Videos sehr unterschiedlich sein können und die Social Media über viele verschiedene Kanäle funktioniert, sind jene auch anderen Zielgruppen gewidmet, die über dieses Format und entsprechenden Inhalt angesprochen werden sollen. Dadurch ergibt sich eine weitere Reihe von Kontexten, welche in diesem Kapitel auf die Funktion-, Bedeutung- und Wirkung- des Vertikalvideos in ihren Bezügen zu den sozialen Medien erschlossen werden. Die Verwendung der Keitai aesthetic wird hier in ihren Auslegungen durch das Beispiel eines Beauty-Tutorials im asiatischen Kontext betrachtet. Zudem sind die Formen von UGC und

kommerzieller Kontext auch hier in den 9:16-Videos vorhanden, wie auch eine kritische Betrachtung, was im senkrechten Format in den sozialen Medien für unangebrachte Inhalte an Minderjährige weitergeleitet werden können.

3.1 – Einführung

Grundsätzlich ist hier von einer Beobachtung zu schreiben, welche sich auf das Umfeld und deren Zugänge und Zusammenhänge des Vertikalvideo beziehen. Darauf soll eine Beschreibung abgeleitet werden, die weiters der Literaturbetrachtung der Thematik etwas beisteuert (Notwendigkeit), aber auch zur Orientierung und eigenen Auseinandersetzung (Praktikabilität) mit der Materie eine Art „Blue Print“ bietet. Dieser ist in Form von Kontextbeschreibungen, Kontextzusammenhängen, Kontextassoziationen, Kontextkonsequenzen und metakontextuellen Ansätzen in ihrer Thematik der Social Media zu verstehen.

Um dies auch ohne Abstrahierung in der Vermittlung zu transferieren, gilt es jene Kontext-Bereiche zuerst nach allgemeinen Kriterien aufzutrennen um der Struktur Bezeichnungen zu geben die Sinn behaftet sind. Jene strukturellen Termini sind in ihrem Kontext selbst noch einmal zu betrachten und zu reflektieren.

Auch wird dabei das Phänomen des Vertikalvideos mit ein zu beziehen sein, als auch die Keitai-Begriffe, also jene der MMM bzw. des Smartphones! Nachdem im Kapitel 4 Kategorisierungen vorgenommen sind, werden auch jene (ihrem Kontext nach) hier repräsentativ entlehnt. Systematisch betrachtet lässt sich ein Gesamtkomplex erkennen der die jeweiligen attributiven Bezugs-Punkte auch zueinander in Bezug erkennen vermag. Somit ergeben sie sich nach einer Folgelogik, welche aus Beobachtung und Assoziation sich heraus organisieren:

Die sozialen Medien brauchen grundsätzlich ein *Verankerungsumfeld* in dem sie positioniert sind. Dies bedingt die *Eigenschaftsaktion* abrufbare Inhalte anbieten zu können. Daraus ergibt sich der Hintergrundsinne der Vernetzung der sozialen Medien und eben als *Konsequenzeffekt* eine Dynamik in der Kommunikation. Was hier gesamtheitlich noch zu ergänzen wäre eine Ebene die sich auf *Überthematisches* bezieht. – So mag sich nach reflektierter Betrachtung und durch folgelogischer Gedankenverbindung, eine Schleife ergeben. Es erscheint daher logisch, dass Inhalte andere Inhalte bedingen – in einem System, welches jene bereitstellt. Gerade weil über eine Vernetzung jene zum Informationsaustausch bewegt werden, was wiederum metaperspektivisch beobachtet wird.

Weitere Meta-Methodik ist es diese (verständlicher) herunter zu brechen auf die allgemeineren Zugänge und Termini. Dadurch soll es ja auch nicht nur für große Komplexe wie Social Media und Bezugspunkte dieser von Relevanz sein, sondern auch weiters (wie in Kapitel 4) zur Kategorisierung und auch Inhaltsbeschreibung von Vertikalvideos verwendet werden. Aus meiner Beobachtung, lassen sich daher Bezugspunkte die erkennbar und beschreibbar sind ableiten – jene die sich auch allgemein in ihrer Assoziation nachvollziehen lassen, somit hierin den Begriffen und den Bezeichnungen aufgeführt werden:

EINBETTUNG – FUNKTION – BEDEUTUNG – WIRKUNG – META

Diese erfahren nun ihre notwendige Kontextbeschreibung in Bezug zur Social Media und dem 9:16 Video.

3.1.1 – EINBETTUNG:

Ist hier als Beschreibung des Umfeldes gedacht, als Beobachtung wo das „grundsätzliche Habitat“, der quasi digital-native Raum der Einbettung vorkommt. Im Großen und Ganzen sei dies für die Social Media das Internet, WWW, Netzwerke der Onlinewelt, spricht die App/Software die verwendet wird. Hierbei sei das Vertikalvideo als Inhalt über bzw. in den Sozialen Mediennetzwerken eingebettet. Beides ist bedingt über die Verbindung online zu sein, daher von einem System, welches außerhalb ist abhängig. Jene Strukturen, seien es jetzt Energieerhaltung, Serverfarmen oder politische, ökologische Entscheidungen uvm. diesen Rahmen der Einbettung zu beeinflussen, haben ihre Konsequenz in der Funktion, im positiven als auch negativen Sinne. Sei dies nun das Kappen der landesweiten Internetverbindung im Kriegsfall, oder nur die Nicht-Verfügbarkeit eines Videos durch fehlende/s BackUp/ Cloud. Aber auch verbesserte Funknetze und energieeffiziente Server und gut ausgebautes Stromversorgungsnetz sind Faktoren. Jedoch d´wäre dies alles nicht relevant ohne das transnationale, kulturell prägende Objekt der „*gegenwärtigen Dingkultur*“; dem Smartphone. Oder auch hier oft aufgrund seiner multiplen Fähigkeiten Meta-Medien-Maschine genannt, welches der zentrale Punkt in der sozialen Medienkultur und

Netzwerkgeneration ist (Gunkel, 2018, S. 18-19).

3.1.2 – FUNKTION:

Die Social Media versteht sich als virtueller Interaktionsraum von Menschen die online untereinander Informationen austauschen. Der Begriffsbestimmung von Social Media zu folge, meint jene Kommunikation von Menschen als soziale Funktion zu sehen, welche über das Medium des Internets stattfindet. So funktioniert sie wie ein Netzwerk aus differenzierten Angeboten (Textformen, Bilder, Videos, Animationen). Benutzende, Profile und Seiten, als auch Gruppen (users) bieten diese Inhalte (Content) an. Die Menschen welche dies ansteuern können über den Konsum hinaus, auch darüber kommunizieren, eine weitere Verbindung schaffen (Link), den Content auf deren eigenen Profilen teilen (share) oder eben auch eigens die Inhalte gestalten (content creators). Eines dieser Inhaltsformate kann nun eben das Vertikalvideo sein. Je nachdem welcher Social Media Kanal gewählt wird sind diese Angebote untereinander verbunden, sodass nicht jedesmal ein anderer Kanal oder Website, bzw. App ausgewählt werden muss um sie anzusteuern. Diese dynamische Verbindung (connection/Konnektivität) unter den Usern und content creators etc. und deren Interaktionen/Kommunikationen wird „traffic“ bezeichnet. Der rege Datenverkehr ist seit der Popularität der Vertikalvideos in dessen Wichtigkeit hinter den content, also dem Inhalt dessen, was die Senkrechtvideos wiedergeben, gereiht. Die Logik scheint in ihrer Bedeutung, dass der traffic auf den ansprechenden content folgt. Nicht ohne funktioniert dies auch aufgrund diverser gestalterischer Zugänge wie: *„as content producers to tap into our audience’s interests and make them feel something special“* (Krakauer, 2017).

3.1.3 – BEDEUTUNG:

Diese Inhalte sind präsent in der Social Media. Sie unterteilt sich in verschiedene Apps (mobile Software/Programmanwendungen für ein Smartphone) – diese sind dann untereinander bzw. in sich auch noch einmal in Kanäle geteilt. Wie eine Leitung die zu einem bestimmten Inhalt führen soll. Der Inhalt wird von den User*innen gestaltet, bezeichnet als content creators. Diese haben oft als Standardformat das vertikale Hochformat gewählt, weil dies schon in den meisten Fällen von der App bzw. vom angeeignetem Verhalten (Habitus) vorgegeben ist. Die von User*innen aufgenommenen Videos werden per Auswahl auf die Plattform hochgeladen. Die User*innen haben die Möglichkeit die Reichweite zu bestimmen. Stellen sie es öffentlich einsichtbar oder nur für deren Freund*innen oder Abonnent*innen online? Sind Kommentare möglich, oder ist das Video teilbar, also von jemand anderen möglich verbreitet zu werden? Dies würde bedeuten: *„your brand’s content will be engaging and interesting, they are more likely to share it with their friends“* (Krakauer, 2017).

Apps werden oft kostenlos veröffentlicht und sind über den jwlg. Store/Betriebssystem-Laden (virtuell) am Handy abrufbar und downloadbar. Dort sind Information über Sinn und Zweck der App, sowie Dateigröße und Bewertung einsehbar. Sie sind somit nun online zur Verfügung. Ihr Wachstum zeichnet sich durch Verbreitung und Nutzung aus, dies wird durch Content erbracht! Nachdem das Wachstum einer Verbreitung gleichkommt, wollen sich User*innen mit ähnlichen und anderen Interessen vernetzen und sich darüber austauschen – Kommunikation = traffic. Allgemein gesagt, über Inhalte. In unserem Falle Videoinhalte und eben jenen Reaktionen darauf! Aufgrund der *„kontinuierlichen Optimierung, [...] gibt es die Voraussetzung [...] an unbegrenzter ikonischer Selbstinszenierung, [...] sowie einhergehende Bildästhetiken und -praxen* (Gunkel, 2018, S. 20).

Oft sind diese Inhalte der Bewegtbilder nach dem DIY (do it yourself – mach es selbst) Prinzip. Dies reicht von Aufnahmen über Tiere (empathisch und schon immer populär), über Foodblogging (Essenthemen jeglicher Art) bis hin zu Darsteller*innen aka Influencer*innen, die eben mit ihren persönlichen Topics (Themeninhalte) eine Anzahl von anderen (follower) für sich interessieren lassen können. So wundert es kaum, dass bei der Thematik Make Up = Beauty Tipps fast jeder Mensch instagram als Quelle der Inspiration angibt! Nicht nur deswegen, sondern auch wegen der schieren User*innen Zahl kann diese App „als eine der bedeutendsten kulturellen Produktionsmittel gelten.“ (Gunkel, 2018, S. 36). Unter der Prämisse der Authentizität könnte bspws. ein glaubwürdiges Product-review der Trend 2022 werden (aber mehr dazu in Kapitel 5) wo dem auch mehr Bedeutung zugeschrieben werden kann, und eben die Wahrscheinlichkeit einer Wirkung im kritischen Kontext betrachtet wird.

3.1.4 – WIRKUNG:

In diesem Wachstum der Social Media und ihrer vertikalen Videoinhalte kann es freilich auch Hochs und Tiefs geben. Die Apps kann erfolgreich angenommen werden und sich verbreiten und verändern, also wachsen. (als Beispiel wird hier nachher TikTok detaillierter aufgeführt). Oft geht dies mit der Weiterentwicklung div. Features (Einstellungen, Fähig-/Möglichkeiten) die mit dem Programm einhergehen und oft durch Feedback/Kritik angepasst werden, weil die User*innenschaft dies auch **wirklich** verlangt. Dynamik ist hier interessant wie mitgestaltet werden kann und auf Bedürfnisse eingegangen wird. Falls das Wachstum („Inaktive“ User*innen) und Entwicklung („pädagogische“ User*innen) nicht mehr passend ist werden oft die Rechte an Weitere verkauft und im besten Falle entwickelt sich eine neue App daraus. Gerade auf 9:16-Inhalte bezogen war dies bei „**Musical.ly**“ der Fall, ehe es sich zur beliebtesten Social Media (vertikal) Videoplattform „**TikTok**“ entwickelte, jedoch auch fraglich wie das chinesische Unternehmen Bytedance mit den Daten umgeht“ (Kowalski, 2018).

Somit sehen wir hier verschiedene Formen der Wirkung von Social Media.

Guidelines und Community Standards wurden eingeführt um einen Missbrauch der Software und die Schadenswirkung an User*innen einzudämmen. Dass dies in einer so dynamischen Onlinewelt der Social Media nicht so einfach ist wird später (im Abschnitt Kritik an der Social Media) noch im Wirkdetail geklärt.

3.1.5 – META:

In Bezug auf die eingenommene Perspektive der übergeordneten Beobachtung lässt sich feststellen, dass sich die realen Weltgeschehnisse und Dynamiken verlagern sich in Onlinebereiche der verlagern. Eines der v.a. pandemiebedingten, populären Transfermedien ist das Vertikalvideo geworden, dank des Algorithmus, welcher schier endlose Videovorschläge (im Lockdown) bringt (Edwards, 2021, Abs 14-16).

Es ist somit in den Kanon eingebettet, der ein zeitgleiches existieren von multiplen Kommunikations-Systemen und Lebensdimensionen einschließt. Diese bedingen verschiedene individuelle Realitätswahrnehmungen und das hochformatige Video ist eine Möglichkeit jenen eine Rahmung der „sozialen Praxen“, als auch „populäre Bildsprache“ und deswegen auch „Wirklichkeitserzeugung“ über Inhalte zu geben. Wenden wir uns nun der Analyse dieser Inhalte und ihrer beispielsbezogenen Senkrechtvideos zu (Gunkel, 2018, S. 37).

3.2 BEAUTY-Tutorials im Vertikalformat

Nehmen wir konkreter ein Bsp. das sehr populär und sich weit verbreitendes (trending) Topic (Thema): **vertikale Videos über Kosmetiktipp** (#BEAUTY = make up tutorial in portrait mode) her, weil es bezüglich traffic und content in Relevanz dafür steht, wie social media und deren Kontexte funktionieren. Unter dem Aspekt der Einbindung der Keitai culture wirkt es stimmig hier auch den asiatischen Raum als Umfeld herzunehmen, um sich das Bsp. in Bezug auf das MakeUp und Vertikalvideo mit dem Handy anzusehen. Es ist dadurch noch treffender, dass jene Bewegtbilder einen starken Trend erleben. Es wird viel experimentiert mit starken Farben der Kleidung, unübliche Make Up Anwendungen und so weiter und so fort (Nast, 2019).



Abbildung 7: Screenshot Two Face Make Up (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=AICtMsSN7jg>

Demnach nehmen wir hier ein Virales Video als Exampel, her um uns den Beschreibungskriterien zu nähern. In diesem Kapitel wird das Videobeispiel auch noch einmal im Kontext von einer Online-Challenge verwendet, aber dazu später mehr. Die unbekannte Südkoreanerin zeigt hier durch das halbseitige Abtragen ihres Gesichts-MakeUps einen Vergleich zwischen ihrem natürlichen Aussehen

und der Veränderung durch künstliches Schminken (The Power of MakeUp, 2015).

3.2.1 BEAUTY-TUTORIALS Einbettung

Für ein **Beispiel eines Vertikalvideos** und dessen **Einbettungskontext** kann somit der Social Media Kanal von TikTok 1 Mrd. monatlich aktive User*innen verzeichnen (Firsching, 2021) verstanden werden. Dieser Channel wird als App auf dem Smartphone installiert und versteht sich als Netzwerk/Social Media für Fotos als auch Videos die vermehrt vertikaler Aufzeichnung entsprechen. Hier geht es darum jenes quasi Publikum anzusprechen, aber auch über jene bildhaften Medien persönliche Inhalte zu transferieren. Hier geht es aber eben auch die Einbettung in der Popular-Kultur und deren Wahrnehmung im Lebensumfeld zu bedenken. So spielen die Ketai Culture, ihre Tradierung des Onlineverhaltens vor allem in asiatischen Bereich eine Rolle. So nehmen wir etwa die Sängerinnen von „Blackpink“ und deren Spuren in der Social Media als Example.

3.2.2 Make Up-Funktionskontext

Wesentliche Faktoren sind dafür eine weitreichende Bekanntheit der gecasteten Musikerinnen werden dem Musikgenre von K-Pop (bunte, teils kitschige und melodiös sehr eingängige Art der Sounddarbietung). Die aus Südkorea (ethnicity) stammende Mitte-20 Jährige Kim Ji-soo, zählt zu dieser vier-köpfigen Girlgroup (Jisoo & BLACKPINK, 2020).

Somit darf ihnen zuerst einmal eine kommerzielle Funktion unterstellt werden. Marketingtechnisch ist sie zudem ist auch noch Schauspielerin und Ambassador für die MakeUp Linie der französischen luxusgüterherstellenden „Dior“ (Twersky, 2021). Es ist jetzt schon die Vorstellung nahegelegt, wie sie unter einem Live Video (natürlich im Selfie Mode aufgenommen) von ihren Dreharbeiten oder Gesangsaufnahmen erzählt und mittendrunter noch etwas über ihr MakeUp oder Kleidung erwähnt. Aber in der massenansprechenden, kapitalistischen Popkultur darf es nicht verwundern, dass Mode, Make Up, Musik und Lifestyle stark zusammenhängen und einander beeinflussen.

So hat Kim Ji-soo ihre ikonische Präsenz, Bekanntheit und Reichtum (Status) nicht nur durch eigenes Schaffen erlangt. Die Girlgroup „**Blackpink**“ ist wie schon so oft zuvor von einem Label (YG Entertainment) konzipiert worden. Die Werbung funktioniert einfach in diesen Kontexten wie schon seit Jahrzehnten nach ihren Prinzipien und auch diese in ihrer Beeinflussungsweise in einem neuen Mainstream Medium.

Eine Person welche dieses als Aufgabe und Beruf ausübt (Make Up-Artist), welche sich vor allem online einen Namen gemacht hat und mit fast 5 Mio. Follower*innen auf YouTube und 6 Mio. auf instagram vertreten ist wäre: „**PONY**“ Ihre Markenzeichen sind auffällige Haare Contact linsen und „*instaready make up looks*“. Somit steht sie den K-Pop Stars in nichts nach. Hier kommen eben wieder die Funktions-Prinzipien davon zum Vorschein. Es soll inspirieren selbst diesen Look auszuprobieren. Hierzu finden sich bwps auf den Kanälen make up Tutorials (eine Art Bewegtbildanleitung – „*how to do*“), und unverwunderlich es gibt auch die eigene Marke namens „*pony effect*“ (Nellen, 2019).

Das betrachten dieses Wandels über das Bewegtbild mitzuerleben wirken auf uns durch die Spiegelneuronen in unserem Gehirn, egal was wir für individuelle Vorzüge haben. Dies ist nicht nur der psychologische Effekt der Ästhetik. Ein Vergleich wie die Netzwerke sehr ähnlich ihrer Struktur aufgebaut sind wie die neuronalen Netzwerke unseres Kopfgorgans sei zur Reflexion angeraten.

3.2.3 Verwandlung & Bedeutung

So kann mensch nun die Musikerin Kim-Soo als auch die Make Up Artistin Pony als Influencerinnen bezeichnen, durch ihre weitreichenden und wortwörtlichen Einfluss auf die SM. In dieser werden sehr oft die Vertikalvideos genutzt um eben eine Travel Log, Backstage-Segmente eins Konzerts, oder die Vorbereitung des Make Up in der Maske zu übermitteln. ^ Rollenbilder – Lebensrealität-Nachempfindungsbedürfnis – Konsum deren Präsenz/Influencer auf Jugendliche und SM kommen im Kontext der Bedeutung hoch. Auch nicht rein auf heteronorme Lebenseinstellungen bezogen hat dies Wichtigkeit. In der visuellen Welt des bewegtbildtransformierten Kommerz sind Genderbending wie bspws. des Sängers und Models Wang Yibo gang und gäb. Ihm ist

Stereotype egal und hat ein dementsprechendes Auftreten wo er ebenso Lidschatten und weibliche Luxus-Kleidung trägt. #genderneutralfashion. Inszenierungstechnisch lässt sich dies durch Vertikalvideos auf der Social Media präsentieren.

Bedeutung der Auswahl der Asian-Beauty-Tutorials auch, dass dieser stereotypischen Wiedergabe hier einmal entgegen gewirkt werden soll. Interessanterweise auch deswegen, weil nach wie vor im asiatischen Raum den „Schönheitsidealen“ der westlichen „weißen Frauen“ nachempfunden wird. Aber auch hier ist schon seit einiger Zeit ein wenig so etwas wie ein Paradigmenwechsel da und Asiat*innen besinnen sich auf eine eigene Form der Selbstdarstellung und Emanzipation von Vorbildern und Einflüssen von außen (Daily, 2021).

Haben sie doch auch gemerkt, dass die eigene Position im Markt einen besseren Einfluss auf ihre Zielgruppe und Fanbase ist, wenn wir es im Sinne der Social Media und Marketing betrachten.

In den sozialen Medien ist es oft so, dass über den traffic, die Interkonnektion (connection) ähnliche Inhalte von bereits betrachteten Inhalten vorgeschlagen werden, absichtlich be-/gesucht werden etc. Die Verbindung unter den User ist für diese dynamische Entwicklung maßgebend und wird in Zahlen oft durch Follower subsumiert eingeschlossen.

Jedoch bleibt es nicht nur an der Popularität der Darstellenden, es ist eben auch davon abhängig was sie machen und wie dies betrachtet werden kann; so haben wir es an sich mit einer Video-Anleitung (Tutorial) zu tun, welches anderen helfen soll das auftragen von Make Up so gut umzusetzen, dass sich deren Erwartung an sich selbst erfüllt wird. Hier ist das Eindringen in weitere Ebenen des **Bedeutungskontext** zu erfahren und zu betrachten. Welche Bedeutung schreiben wir dem Akt zu, dessen Haut mit Farbpigmenten, Kohlestiften, Mascara zu bearbeiten? So ist der Bedeutung nicht nur einfach die bloße Medienform eines vertikalen Anleitungsvideos zukommend. Nein, der **Bedeutungskontext** erweitert sich soweit mensch mehr und mehr Fragen dazu stellt.

3.2.4 visueller Prozess als Wirkungskontext

Besonders interessant ist es viele der unzähligen UGC-Vertikalvideotutorials zu betrachten wie der Look von *Kim Jisoo* oder *PONY* nachempfunden wird. Wir sind Zeugende von einer Art Verwandlung (welche oft im Rahmen des Videos bzw. Splitscreen oder Cut) eines „vorher/nachher“-Vergleichs (ähnlich wie unsere Komparativen den vorherigen und folgenden Kapiteln). Dieser Vorgang eines ungeschminkten Gesichts in den Status/Zustand der Veränderung, mag oft mit dem Bedürfnis einhergehen dadurch eine „Verbesserung“ zu erzielen.

Dies folgt den weiteren Prinzipien, dass K-Pop nicht nur als Musikrichtung inspirieren soll, sondern es auch einen starken Bezug zu eben dem Auftreten, des Looks und der Ästhetik gibt. Dadurch nicht nur die Rolle von *Ji-soo* als Ambassador, sie haben auch eigenen zugewiesene Make Up Artist, welche sich um den eindeutigen wiedererkennbaren Look und bildlich-familiäres Auftreten kümmern. Gerade das Vertikalvideo bietet hier die ideale Rahmung, wenn es um appliances für das Gesicht im portrait mode geht, seien diese nun selbst aufgetragen oder von anderen appliziert.

Jedoch dürfen wir einen alles umfassenden Bereich und Aspekt nicht aussparen. Influencer*innen sind selbst das Produkt = sie ist ihre eigene digitale Währung! So ist die Social Media auch von mehreren Entitäten (Firmen, Produkte Werbungen etc.) beeinflusst... und dies nicht zu „(un)offensichtlich“!

3.2.5 – META Kontexte

Wenn diese unter einer gesellschaftlichen (soziologischen) Perspektive betrachtet werden, merken wir, dass sich der Kontext aus verschiedenen Rahmenbedingungen und Attributen (Parametern) ergibt. Diese setzen sich zusammen aus: *Gender/sex, age, social status, ethnicity, country origin, culture, belief system* etc. (Society at a Glance 2019, 2019). So sind diese Parameter aber meist nur ein Umstand unter dem sich Interessen entwickeln und beeinflusst werden (aber nicht müssen). *EINBETTUNG (soziologisch)*: Auch sollte noch erwähnt werden, dass hier ein Diversitäts-Ansatz verfolgt wird. Es wäre nichts leichteres sich eine europäische kaukasische Weiße, junge Frau, welche ästhetische Gesichtszüge und entsprechende Körperattribute vorweist als Beispiel zu nehmen.

FUNKTION: Jedoch auf die Gesamtbedeutung umgedacht, ergibt sich zB. aus medienhistorischer Sicht folgendes: das Format des Vertikalen Videos funktioniert (**Funktionskontext**) hier ähnlich wie eine Portaitmalerei (meta-weil auch make up = painting yourself). Die Rahmung auf das Gesicht bezogen hat nicht nur formale, praktische Bedeutung, sie geht auch weiter uns ansprechen zu lassen. Die psychologischen Effekte der Gesichts-Betrachtung und das Verspüren von „gratification“ (Krakauer, 2017) diesen Wandel mitzuerleben lässt sich auch auf anderer Ebene gut erfassen ^ *BEDEUTUNG:* Was sind Motivatoren für Änderung? Unzufriedenheit mit sich selbst, Selbstoptimierung, Narzissmus, anderen gefallen wollen, tradierte Methode – unreflektiert übernommen, gesellschaftlicher Norm entsprechen. Hier sind es sehr viele subjektive (persönliche) Faktoren, welche die Beeinflussung ausmachen und weiteres ist in dem Bsp. eher der Spekulation zukommend ohne direktes konkretes Beispiel und qualitative Nachforschung (Interview, Recherche, Comments, Reaktionen etc. – wie es exemplarisch im Kapitel 4 bei Billie Eilish der methodische Fall ist).

WIRKUNG: ^ wie im Make Up Tutorial, dann auf einmal erwähnt werden kann, dass diese und jenen Produkte bessere Ergebnisse bringen, unterstützt von authentischer persönlicher Erfahrung. Wie bei allen kapitalistischen Methoden und Dynamiken weltweit, sollen wir eben durch die **GESAMT**-Wirkung dieser vertikalen Videos und seiner Effekte auf uns und die Zielgruppe zu der nicht nur Konsum der Bilder sondern auch der Produkte bewegt werden. „Freedom of choice“ zwar, aber wer sagt es den followers? Wenn es gerade popkulturell so als norm geprägt und zelebriert wird? *MetaMETA:* Gerade die Wiederholung und der Zulauf bzw. das Inspirierende, zum nachmachen auffordernde des K-Pop und seiner Begleitelemente, Mode u. Make Up produzieren täglich immer tausende und hunderte mehr Vertikalvideos die wie in der Wiederholung dessen; immer wieder die selbstbestätigende Endlosschleife mit einsteigen, ohne, dass die Chance auf Änderung oder Reflexion gegeben ist. Aber vlt. sind sie hier einfach nur glücklich und zufrieden damit...

3.3 SM-Examples und deren KATEGORIENKONTEXTE:

So wollen wir die Prinzipien, Methoden und funktionierenden Erkenntnisse der Kontexte und deren Nebenerscheinungen nun auf die Kategorien (Kapitel 4) anwenden und sehen was sich in ihren Social Media UBER-Kontexte dabei hier für das Kapitel 3 ergibt:

commercial context: (entlehnung aus Kapitel 4.5)

Vorverweis & Rückverweis auf und von Kapitel 4 BurgerKing advertisement commercial consumerism. Absichtlich wurde hier kein „splash ad“ als Exemplar gewählt, weil dies zu kurz und oft zu inhaltsleer sind. Dafür aber ein Unikat, das besonders zu erwähnen ist, weil es sich beider Formate gleichzeitig bedient. Nicht nur das, es ist so gut, dass es in Cannes der Werbenden 2016 einen silbernen Löwen eingebracht hat. Hier kurz einmal die Narrative der Werbung und dann die Kritikpunktebetrachtung (Marketing Edge, 2016):

In einer Werbeoffensive sollten Kund*innen die selbstaufgenommenen Burger-Bilder der FastFood-Konkurrenz mit den BurgerKing-typischen „grill marks“ versehen (per simpler Stift/Zeichen der smartphone-üblichen Kamera-App) und diese auf dem Snapchat Channel von BK teilen. Dafür bekommen sie einen Voucher für einen gratis Whopper. Die erfolgreiche Kampagne war für zwei Wochen ausgelegt, die Gutscheine waren schon nach zwei Tagen komplett vergeben indem über vier Mio. Kund*innen der competition erreicht wurden.

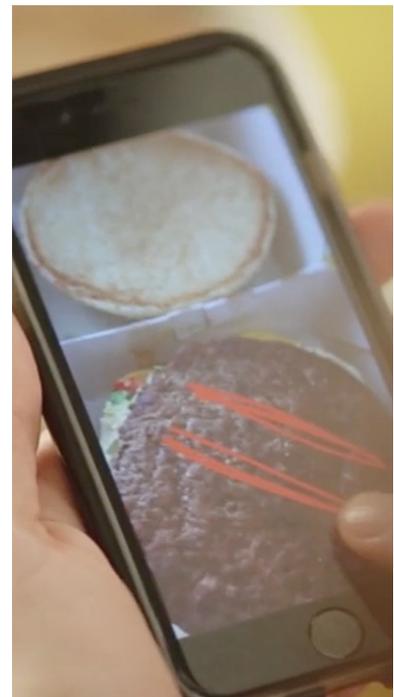


Abbildung 8: Screenshot Burger „King SNAP“ ad (2016) <https://vimeo.com/165930487>

Wie so viel Werbung die zur Zeit gestreamt wird hat auch dieses Commercial eine der ersten ihre **Einbettung** im Online-Bereich des video advertisements und kann dadurch, je nach Einstellungen den Personen in der social media „vorgesezt“ werden. Jene inhaltliche und weitere **Funktion:** wäre als Werbung zur Vertikal -Photographie anzustiften. Ein Reiz des Mitmachens entsteht durch die Veränderung des Konkurrenz-Produkts und auch

deswegen, weil es interessant scheint zu sehen was andere Menschen in der Social Media dazu teilen. Die simple aber passend praktikable **Bedeutung** sei zuerst einmal die Smartphones der User*innen zu Werbeflächen umzufunktionieren. Im wahrsten Sinne des Wortes ein „branding“, das auch zwecks der Motivation und Produktvertriebs einen Voucher/Gutschein, für einen Gratis-WHOPPER in Aussicht stellt. Voraussetzung ist dafür das Teilen und #-Taggen! Freilich passiert dies nicht ohne eine entsprechend kalkulierte **Wirkung**. In dem Falle eindeutig durch Humor und Miteinbindung. Das Vertikale als Technik der Aufnahme, aber auch die Dynamik der beiden Formate von horizontal in vertikal Modus. Auch soll eben noch der Farbcode und seine Beeinflussung als erkennbare Marke und abstrahierte Logoverision und Essensassoziation aufmerksam gemacht werden.

Meta: Anerkennung, dass vertical video ein social media Trend ist, dies aber auch noch bewusst kurz erwähnen und mit Selbstironie akustisch und visuell repräsentieren (vertical video call out & old people shown). Miteinbeziehen und durch den Kakao ziehen der Konkurrenz, nicht nur visuell und inhaltlich, sondern auch mit den Zahlen.

Conclusio: Unter Anbetracht, dass dieses Beispiel schon 2016 kreiert wurde, lässt sich hier eins der „got to“-Examples für „best practice“ festhalten. Es bräuchte mehr dieser Art in denen sich Idee, Zusammenhang und Ausführung so gut ergänzen. Gerade die weitreichende Nutzung der sozialen Netzwerke und den damit verbundenen Kontext (nicht nur aber eben auch) auf das Vertikalformat bezogen, lässt dieses Advertisement schon fast wieder in die Kategorie der signifikanten „historical documents“ [4.2.] einordnen.

VIMEO

Ist eine Videoplattform die kleiner als YouTube ist, aber qualitativ einiges zu bieten hat. Sie ist fast schon eher für gestalterische Projekte, teils archivierende Wirkung/Verwendung, übersichtlich und durch die passable Anzahl des Contents nicht überwältigend. Wie eine Spielwiese in der Sachen ausprobiert werden können. Vimeo hat sich schon 2016 einem Trend verschrieben die Users mit vertical video challenges zu fordern! Ebenso gibt es Gruppen und eigene Community welche sich dem Thema der vertikalen Bewegtbilder widmet: tall screens, narrow screen – groups!

VIMEO & :->UGC: (Entlehnung Kapitel 4.4)

User Generated Content (UGC) Brandon Todd und seinem Portrait „think 5'5“ can't dunk?“ (Contreras & Palmer, 2017)

Die oft spektakulär aussehenden Bewegungen der (bspws. NBA) Stars zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten, durch einen Sprung – mit dem Ball in der Hand – jenen auch im Korb zu versenken. Dies wird ein „Dunk“ genannt. Eine vertikale Bewegung nach oben um nicht nur einen Punktgewinn zu erzielen, sondern dies auch noch mit „Show(ing off)“, wie es bedeuten mag: „ favorable/idealized self-representation“ (Koliska & Roberts, 2021, S. 6) durch seine Fähigkeiten zu verbinden. Für durchschnittlich große Menschen mag es gerade mal möglich sein den Ball in den Korb zu werfen und bestenfalls zu treffen. Befindet sich das Teil ja auch auf einer standardisiertem Höhe von 305cm. Umso unwahrscheinlicher mag es erscheinen in diese Höhe hinaufspringen zu können mit einer Körpergröße von 165cm (5 Fuß & 5 Zoll). Dies ist das Videoportait von Brandon Todd und befindet sich in seiner **Einbettung** als Onlinevideo auf der Plattform „Vimeo“. Es hat daher die **Funktion** als UGC ein persönliches Portrait im Bewegtbild schaubar zu machen. Ebenso kann hier eine Vorbildfunktion und Inspirationsquelle eindeutig vermittelt werden. Soweit hat es auch eine soziale **Bedeutung** im Netzwerk weil die zentrale Person afroamerikanischer Abstammung ist. So hat es für Brandon Todd auch die Bedeutung einen Beweis anzutreten, dass der Wille zählt und Körperlichkeiten nicht die vorverurteilende und einschränkende Wirkung haben. Die mediale **Wirkung** lässt sich zusammenfassen auf starke Ästhetik, Semi-Dokumentationsanteil, fast schon wie ein biographisches Essay einer Herausforderung. **Metabezüge** lassen die Themen des über sich hinauswachsen, nach den



Abbildung 9: Screenshot

Brandon Todd

„Oh Yeah?!“

(2017)

<https://vimeo.com/265111898>

Sternen greifen erkennen. Auch in der Anwendung der ästhetischen Prinzipien von Gestaltung wird ein besonderes Beispiel, intendiert zur Beeinflussung auf der Social Media Ebene erbracht. Wir werden mitgenommen durch die Narrative ^ signifikant für die Kategorie – Fortschritt/Rückschritt–Besserung! **Conclusio:** Vier Jahre nach der Horizontalversion, gibt es nun Portrait-Video von Brandon Todd in Hochformat. Es zeigt sich sehr fein und bildet sich von Einstellung zu Einstellung mehr und intensiver. Vertikales VideofORMAT wird hervorragend genutzt für Framing und Thematik der Vertikalität und der Person.

3.3.1 TikTok & Pandemic + DIY content

TikTok: Ist im zweiten Quartal 2021 mit über 2 Mrd. Downloads noch immer die App, welche am meisten heruntergeladen worden ist (seit August 2019 – „Stockerplatz“, verfügbar seit 2017 und gehört ByteDance). Aber an sich scheint sie mit dem nötigen kunstkritischen Background betrachtet eigentlich nur wie eine Popularisierung vom Prinzip der „micro movies“ (Baker et al., 2009, S. 2): Länge individuell wählbar, Inhalt die Frage! Potential ausschöpfen oder einfach Nachempfinden - es geht den meisten beim Betrachten eher darum Entertainment zu erfahren. Wie geht's es jenen die Content kreieren? Spontane Eingebungen können schnell umgesetzt werden. Konzepte können sich entwickeln nach einiger Erfahrungszeit, vor allem Aufbau einer Fanbase und deren Vorlieben und Interessen was Unterhaltung und Themen angeht. Hohe Klickzahl, schnelle Reaktion und Verbreitung, kurze Aufmerksamkeitsspanne. Wie zB.: bei der vorhergegangenen APP VINE, welche eigentlich die Vorarbeit und Popularisierung von shorts und acapella/ lip sync ebnete.

Recap medien historic_ :Music.ally (unter chinesischem Besitz aber mit einem Headquarter in den USA) bedeutete als APP ein wichtiger Schritt in Richtung Acappella-Gesang (short ad lip sync) in der Länge von 15-60sec. Das vertikale Format und weitere Musikkontexte haben die App zu TikTok werden haben lassen. Zuletzt hatte Music.ally 90 Mio. User*innen in 2016 – dann sogar 200 mio. Ende Mai 2017 ^ Ein Merger mit TikTok kam im November des selben Jahres zusammen. Es war eine der Plattformen auf denen sich Hashtags etablierten und verschiedene Ereignisse stattfanden. Daher auch die hohe Viralität unter Jugendlichen wie zB. die (etwas fragwürdige) „don't judge challenge“ (Linshi, 2015), als auch das Beispielvideo von 3.2 „MakeUp“.

Beliebtes BSP TikTok: reaction short = Khabane „khaby“ Lame, in Italien aufgewachsener Senegalese, 21 Jahre alt, begeistert seit Anfang der Pandemie (Jobverlust, dadurch mehr Zeit) im sozialen Netzwerk von TikTok. Er schaffe es als erster Mann über 100 Millionen Follower*innen zu haben (Erleben, 2021).

Die Inhalte seiner sehr kurz gehaltenen Videos sind Parodien von angeblichen „life hacks“ (vermeintliche Überlistung von essentiellen Lebenssituation der „first world problems“: Pizza praktisch teilen, Türen öffnen, Händewaschen). Es wird ein Clip des Originals gezeigt, daraufhin zeigt „khaby“ oft sein Pokerface, schüttelt den Kopf und zeigt eine simplere alltäglichere und logischere Lösung des Problems und wiederholt dies zur Veranschaulichung. Posiert ohne ein Wort zu verlieren noch einmal mit den Händen auf das Ergebnis und den Unterschied hinweisend und ohne eine Mine zu verziehen schüttelt er wieder leicht den Kopf. Seine Hand oder Arm sind meist noch kurz zu sehen indem er auf dem Smartphone die Recordingfunktion beendet. Diese humorvolle Videoparodien dauern oft unter 30 Sek. Und sind wie bei TikTok üblich in Hochformat. Sie sind ein anschauliches Beispiel wie mensch es ohne großen Aufwand schafft virale Videos zu erstellen. Meist eben ohne Absicht dessen und als organischer Prozess dessen. Er wirkt authentisch, sympathisch, real. Er löst Probleme die nie welche waren. Vlt. parodiert er auch aus der Metaebene gelesen, das VertikalvideofORMATproblem, welches ja nie eines war ;-)



Abbildung 10: Screenshot: TikTok „Khaby“ 2021 https://www.youtube.com/watch?v=e23pW_0BPo0

Originalclip: Mensch nimmt ein Hackbeil und trennt damit einer liegenden Banane die Schale ab. Das Video ist nicht in Originalgeschwindigkeit, sondern beschleunigt. Schnitt/Cut. „Khaby“ sitzt daraufhin bei Tisch. Vor ihm liegt eine Banane. Er wartet ein paar Sekunden... dann beginnt er mit drei Bewegungen die „Paradiesfeige“ zu schälen. Khaby lässt die Frucht auf seiner Handfläche positioniert noch einmal vorzeigen. Blick in die Kamera. Pokerface. Kopfschütteln. Aufnahmefunktion wird am Smartphone abgestellt. Eine weitere Inhaltsanalyse hält fest, dass:

Lahme hat es aus seiner Situation geschafft auch die perfekte **Einbettung** für die Art von Videos auszuwählen: TikTok und dessen Prinzip der Vertikalvideos, welche nur wenige Sekunden lang sein müssen/sollen/dürfen! Die beobachtete **Funktion** ist eindeutig: Humor verbreiten über „solutions 4 something that wasn't even a problem in the first place“. In der medialen und inhaltlichen **Bedeutung**: handelt es sich um ein Phänomen, das noch immer auftritt ^ Beliebtheit erzeugen durch Einsatz simpler Logik, Ironie, Körpersprache usw. Interessanterweise ist auch hinzukommend, dass die Tonebene nicht unbedingt benötigt wird! Quasi wie ein moderner Charly Chaplin – Humor und ohne Worte = Wie eben auch Khaby selbst anmerkt: „His muted reactions, he said, are a “global language.” (Horowitz & Lorenz, 2021) – eine weltweit verständliche Sprache. Seine **Wirkung** gestaltet sich v.a. aus seiner persönlichen Erscheinung. Er wird oft als der everyday human/peoplekind beschrieben und so ein „(s)hero“ für viele Menschen. **META**: Seine Best of Reihen zeigen auch Weiterentwicklung – Storytelling – Call & Response in der Montage etc. Was aber Khabys Erfolg über die Betrachtenden aussagt? – „Life hacks are so 2012“ – aber auch eine unbewusste Form von Rekontextualisierung von Inhalten und Potential (ein wichtiger Punkt für Kapitel 5 und dem Trend des vertikalen Videos).

3.4 : PROBLEMATIK & „TIKTOKkritik“

Als abschreckendes Beispiel wie sehr der Transfer von intimen Bildern und deren immersiven Wirkung, durch einen unzureichenden Algorithmus die falsche Zielgruppe erreichen kann, zählt hier der jüngste Vorfall auf TikTok. Über die beliebte Form der Live Streams gibt es derzeit einen Trend, wo gekleidete Menschen einen Sexakt nachstellen.

Die Betrachtenden werden damit quasi in den POV (point of view), also die Sichtweise des Partners, bzw. Partner*in gebracht. Die Bildschirmfüllende Inszenierung, verstößt nicht nur gegen das Regelwerk der Plattform, sie wird in ihrer Art und Weise auch dazu genutzt mit anstößigen Inhalten Geld zu verdienen. Soweit ist es nicht egal, wer nun randomisiert schaut (25% der Plattform-User*innen zwischen 10 und 19 Jahren)- („TikTok zeigt Minderjährigen pornografische Livestreams“, 2022)

Zwar löscht TikTok die Inhalte und sperrt die jwlg. User*innen, da es sich aber um einen Trend handelt ergibt dies folgendes Problem. Durch die Popularität dieser Videos wird von der AI der kritische Punkt übersprungen, ob es für minderjährige User*innen geeignet ist.

Auch lässt die AI (artificial intelligence) paradoxerweise den Abgleich mit den bisherigen Sehgewohnheiten aus und nimmt diese simulierten Sexualverkehre sogar als persönlichen Vorschlag her („TikTok zeigt Minderjährigen pornografische Livestreams“, 2022).

Es werden somit auch immer mehr dieser vertikal gefilmten Videos in den Feed gespült. Um selbst diese Inhalte zu melden, muss umständlicher Weise/unverständlicher Weise darauf geklickt werden, was das Abspielen der Koitus-Simulation zur Folge hat. Auch wenn dies nur kurz zusehen ist. Es entfaltet sich die Wirkung dieser Perspektive durch das Format in seiner Emergenz sehr schnell. Die Betrachtenden nehmen somit indirekt teil und tauchen ein. Was aus einer Kunstperspektive bei diversen (jugendfreien) Video-Art-Beispielen erwünscht ist, kann hier zum traumatisierenden Erlebnis werden.

Unentschuldigbar, dass TikTok diese funktionellen Mängel nicht schon davor entdeckte. Irreversibel, dass es passierte. Jedoch beobachtbar bzw.



Abbildung 11: Screenshot: Jake Elwes „Machines Learning Porn“ (2018) <https://vimeo.com/236875613>

betrachtbar und zwar auf die Frage hin in welche Kategorie dies nun fallen täte? Dies könnte ein UGC sein, der auf TikTok eingebettet eine nicht intendierte/falsche Funktion erfüllt. In dessen Bedeutungsebenen ergäbe sich rechtliche Schritte, wie Schadensersatzzahlungen weil ein ganzes Spektrum an möglichen Schäden und Traumata bei Minderjährigen durch die Fehlleistung sowie Konsequenzen im Umgang mit AI. Metamäßig wurde dies einfach wieder zeigen, dass die „Erziehung“ eines Algorithmus kein Kinderspiel ist und daher die Technik noch immer unvorhersehbare, unmittelbare Auswirkungen in der Gesellschaft haben kann.

#verantwortung

Als Kontrastpunkt zur Erwägung, wie zwischen tatsächlich erkennbaren und hörbaren Menschen (Sexsimultaion) in einer immersiven POV-Videoästhetik wahrgenommen wird und wie ein Algorithmus die Simulation in nur abstrahierter und visuell farblich und förmlicher Generierung einer Software nicht unterscheiden mag, kommen wir zur Kunstinstallation „*machines learning porn*“, welche eingebettet war am AEC Festival, Post City (Elwes, 2018).

Jake Elwes speiste einen Algorithmus mit pornographischen Material was nun funktionell betrachtet, der menschlichen Erwartungshaltung der visuellen Reproduktion entsprach bzw. in weitere Folge entsprechen sollte. Er lies daraufhin die AI eigene Bewegtbilder kreieren. Da dies wirkungstechnisch soweit abstrakt bleibt bzw. eben auch fast nicht mehr, zieht sich unsere Aufmerksamkeit auf unheimliche, organartige Formen, welche auch entsprechende Farbschattierungen aufweisen.

In jener Bedeutung können wir uns dadurch auch Hineinversetzen wie dies für Minderjährige sein kann, mit diesen Inhalten konfrontiert zu werden. Gerade weil weben der POV und das Vertikalbewegtbild so direkt wirken. META: In der Bedeutung können wir uns ein Bild machen, wie visuell dies der künstlichen Intelligenz vorkommen kann, wie sie glaubt uns damit zu „bereichern“ in ihrem Prozess des Nachempfinden und Entwickeln. Jedoch wird die AI (NOCH!) nicht verstehen, und schon gar nicht ein Algorithmus der nur auf traffic-Verteilung ausgelegt ist, was hier für Konsequenzen für junge Menschen durch diesen (für sie) unangemessenen Inhalt bedeutet. In Bezug auf Elwes Installationsvideo scheint der Algorithmus von YouTube(=sofortige Löschung) und Vimeo(Altersfreigabe: 18+) diese Inhalte als „echten Koitus“ zu erkennen. Crazy!

Gerade eine Kategorisierung welche von Anfang an eine Unterteilung dessen, in der Information für die Algorithmen bereit hält wäre dem vlt. zuvor gekommen. Genauso aber sind diese Einteilungen für uns bzgl. dem Verständnis fördernd und in ihren Kontexten für das generierte Wissen organisatorisch und reflexionsbedingt, als auch forschend spannend. So kommt nun anschließend im Kapitel 4 die Vertikalvideo-Kategorisierung!

Eine Zusammenfassung dieses dritten Teils der schriftlichen Arbeit ist im Kapitel 5 zu finden.

KAPITEL 4: Vertikale Kategorien, hochformatige Vergleiche

Das Kapitels 4 widmet sich der weiteren Einteilung von Vertikalvideoinhalten in eine Kategorisierung nach div. Parametern. Vorgenommen, wird dies zur Erleichterung der Ab/Behandlung von Vertikalvideobeispielen untereinander. Die Ästhetiken, welche Keiteai transportieren soll, gilt hier als Auswahlkriterium und bieten den Rahmen für die Vergleiche/Komparativen welche somit der Hauptbestandteil des Kapitels sind. So zeigen die Formatunterschiede wie eben die Wahrnehmung von den Bsp. anders sein kann! Hier werden vor allem vertikale Musikvideos, medienhistorische Gegenüberstellungen, Advertisements miteinander verglichen um zu sehen wie weit die „Keitai Imagery“ zutrifft. Durch diese Analyse wird herausgearbeitet, welche Vorteile/Nachteile es für div. Examples in den jwlg. Hoch-/Querformatik gibt. Dies passiert über div. Zugänge und Kontexten aus Kapitel 2&3. Die zentralen Beispiele sind die Musikvideos von Billie Eilishs „idontwannabeyouanymore“ und die Betrachtung der Filmfestivals „Vertical Film Festival“ (2014) in Katoomba AUS und Vertical Film Festival (2021) in Rom. Interessant welche Exemplare sich mit Keitai verbinden lassen und auch in einem Cinema-Phone Sinn wiedererkennen lassen. Die allgemeine Info und der Vergleich der Festivals untereinander kann zeigen wie unterschiedlich eine solche öffentlich zugängliche Kunstform (nicht nur auf Social media beschränkt eben) sich gestalten kann/lässt.

4.0 Einführung in das Kategorienkapitel

In diesem Kapitel wird methodisch unter anderem die Kontextbeschreibung aus Kapitel 3 miteinbezogen um die Kategorisierung der Vertikalvideoformen zu beschreiben. Sie sind jeweils nach den Kriterien der Einbettung, Funktionsart, Wirkungsweise und Bedeutung zu betrachten – eine Perspektive die soweit schlüssig erscheint. Dieser vierte Teil der Abschlussarbeit dient dazu Lesenden und Forschenden eine Orientierung zu geben in dem Metier um selbst dann zum Thema Erkenntnisse ableiten zu können und Beschreibungen fundierter zu kreieren. Es ist also als literarische Nische gedacht, zur Anreicherung des akademischen Feldes der 9:16-Videothematik (siehe Kapitel 2 und Prolog – 10.03.).

Es wird durch die komparative Methode zusehends darauf geachtet, dass ein inhaltlicher Zusammenhang der Beispiele besteht und sich dadurch eine Nachvollziehbarkeit für die Betrachtenden ergibt.

Die Bezeichnungen der Kategorisierung werden in einem metamedialen Kontext gewählt, der in wenigen Worten schon eine verständliche und assoziierbare Weise der eingeführten, bzw. erstellten Begriffes zulässt.

So lässt z.B.: **Commercial Context** die Annahme zu, dass es sich um Videos für kommerziellen Zwecke handelt, welche auf den Verstand bezogen, ganz einfach als Werbung wahrgenommen werden.

So soll es sich aber keineswegs um strikt definierte Genre Grenzen und harte, einzementierte Bezeichnung handeln. Wir erinnern uns: das Vertikalvideo an sich ist ein dynamisches Format und in seiner Produktions und Anwendungsweise im Prozess des Entwickelns (Kapitel 2). Daher kann es event. vorkommen, falls Beispiele (außerhalb bzw. innerhalb der schriftlichen Abschlussarbeit) versucht werden auf eigenständige Weise zu kategorisiert werden, dass sich Hybrid- bzw. Mischformen ergeben, oder (bestenfalls) Paradoxien aufzeigen. Gerade solche Widersprüche sind für den weiteren Entwicklungsprozess einer solchen Kategorisierungs-Methode im Sinne von Reflexion und Evaluation relevant, da v.a. zum jetzigen Zeitpunkt (März 2022) nicht der Anspruch auf Unfehlbarkeit eingenommen werden will und die Thematik im akademischen Sinne von Diskurs weiterbelebt wird. Ebenso wird auch versucht dies als Exempel am eigenen „PJ-vMv007“ anzuwenden um zu sehen wie hier auch auf experimentellen Formen angewandt die „Hypothesen/Annahmen“ in ihrem Status standhalten (siehe Kapitel 5).

Die Vertikalvideoformen sollen nicht nur exemplarisch für sich selbst stehen, sondern auch in Gegenüberstellung zu einem gleichwertigem Beispiel. Das Spannungsfeld, welches über die erkennbaren und subtilen Unterschiede entsteht, kann für die jeweilige Art der Bewegtbildform als archetypisch angesehen werden. Eine Nischenproduktion für die Bedürfnisse in der Fachliteratur zum Thema der 9:16-Videos. Hier gelten nun ebenfalls jene Kontexte und Bezüge die zur Umschreibung der Vertikalvideoart hergenommen werden, aber ebenfalls auch inhaltlich!

Des weiteren sollen die Ästhetiken, welche Keitai transportieren soll, hier als Auswahlkriterium gelten und den Rahmen bieten für die Vergleiche/Komparativen, welche somit der Hauptbestandteil des Kapitels sind. So zeigen die Formatunterschiede (abermals Quer- & Hochformat) wie eben die Wahrnehmung von den Bsp. anders sein kann! Auch schafft der Fokus auf den Keitai-Kontext, dass die Auswahl in einem übersichtlichen Bereich bleibt und nicht zu viele Beispiele zusammenkommen. Zu Vergleichszwecken werden im Kapitel 4 (wie bisher exemplarisch beschrieben) auch diverse Elemente aus Bildanalyse, META-Model, der Kritik der Filmbetrachtung und eben auch eigener Erfahrungshorizont, Interpretationsrahmen hergenommen. Fokus gelegt auf Exemplare die konkret vermitteln. Jene sind in ihrer visuellen, narrativen und gestalterischen Form als archetypisch zu sehen. Ihre Qualitäten, Darstellungen, Einstellungen und Inszenierung können wie hier beschrieben auch im Feld außerhalb dieser Abschlussarbeit vorkommen. Demnach können sie über den Rahmen der Kriterien abgeleitet werden und in einer oder mehrer Kategorien verstanden werden.

Keitai Imagery soll den Gesamtkontext zu dem bisher erarbeiteten Wissen, als roter Faden bieten. Daher ist es nicht unüblich dem Prinzip und Verständnis dessen nach auch Kontexte aus anderen Bereichen miteinzubeziehen. Ein Fortschritt in der Betrachtung des Medienformats und warum alleine die Unterteilung dieser offensichtlichen Unterschiede gerade im letzten Kapitel ein Novum darstellt und die Basis bildet um sich der Thematik zu nähern und zu erkunden.

4.1 Art Forms

siehe Kapitel 1, Seite ca. 15-18, deren Beispiele sind:

Imogen Heap – „Hide and Seek“ (2009), Bill Viola – „submerged“ (2013),
Tacita Dean – „FILM2011“ (2011), Brian Anó – „Thursday Afternoon“ (1984)

4.2. historical document :

Bei dieser Kategoriebeschreibung wird eine differenzierte Methode zur Aufschlüsselung verwendet. Die Kriterien sind nun separat angeführt um auch einmal in dieser Abwechslung eine Beobachtung machen zu können, ob dies das Verständnis und die Erkenntnis fördern kann. Unter der Kategorie „historical document“ sind vertikale Bewegtbildbeispiele aus der Medienhistorie zu verstehen. Diese können vom aktuellen Zeitraum bis zu den Anfängen des Films reichen. Sie sollen eine eindeutige Bekenntnis zu Format und Bildabfolgen aufweisen und eine medienhistorische Wichtigkeit. Bevor es zum Vergleich der Exemplare von Marey und Muybridge geht, hier ein Beispiel welches die Vorstellung von einem „Dokument zeitgeschichtlicher“ Videos recht passend rahmt: das Advertisement für Apples iPhone-11 von Oscar-Gewinner Damien Chazelle: „The Stunt Double“ (Beer, 2020)

Es bedient sich des senkrechten Videoformates und weist eine mimetische Retroästhetik auf. Die Produktion dessen ist so authentisch, dass es durchaus für die jeweiligen Alternativen an Proportionen der Aufnahmeformate stehen kann. Es lassen sich auch genügend Bezüge zwischen dieser hochkantigen Parallelwelt und den eigentlichen signifikanten Ereignissen der Filmperioden erkennen. Mit einem entsprechenden Augenzwinkern werden aus dem früh-20.Jhdt. die ersten serienproduzierten Automobile in einen Stummfilmsketch transferiert, das Genre der Spionage und Agent(*inn)en-Filme als auch die Spannung des Kalten Krieges und Pasta-Western aufs „KoRn“ (did it again!) genommen, weitere Errungenschaften der Zivilisation wie Flugzeuge und Wolkenkratzer inszeniert und sich geschichtlich immer weiter in die Jetztzeit fortbewegt. Diese „epische neun minütige Werbung“ zeigt was möglich ist, wenn „rein die Vertical Aspect Ratio bedacht“ wird und „was dies anstellt“. Gerade in seiner „Version des Hollywoods“ atemberaubend und unterhaltsam, gerade, wenn auch geschickter Weise die „Features“ des Produktes subtil mit eingebaut sind, fast schon genial (Beer, 2020, Abs. 2-4). So wird es daher auch zum Vergleich in ein paar Jahrzehnten interessant sein wieder eine Komparative anzusetzen. Gerade was die kreativ und qualitativ hochwertig produzierten Werbungen des Unternehmens angeht, wie diese „Shot on iPhone“-Kampagne zeigt (Beer, 2020, Abs. 4). Der Vergleich mit den bis dahin stattgefundenen neuen Entwicklungen die dieser ästhetischen Werbung entsprechen und sich verbinden lassen wird spannend.

Auch wenn jetzt noch frisch das Beispiel der retromedialen Ästhetik der Apple-Werbung in Erinnerung ist. Es soll hier noch einmal betont werden, dass dies auf viele Beispiele zutreffen kann. Die Kriterien sollen helfen solche abzuleiten und zu erkennen. Ebenso treffen sie auch auf die Komparative zwischen Marey und Muybridge zu. Fangen wir also an die Beschreibung des vertikalen Archetyps von „historical document“ zu konkretisieren.

Einbettung: professionell Filmmachende, Video Artists, Medien Design, Retroanspruch/Medienwerkstatt, Ausstellungsstück, bzw.



Abbildung 12: SCREENSHOT: Apple iPhone Ad „the Stunt Double“ (2020)
http://d1wg0t3wq54w1o.cloudfront.net/download/fc20c.mp4?Expires=1653036103&Signature=OvEBtniDRWLIUuD1UTmYeEt4kJLJXgs2bee2z13i4nsbuiaw4ZxNuHaEbJ8oncmqUO1n~p-2iqEeGbkhx89jxnbY7G1a0WcJ-FhpmOQg-ifPi7r1Jdtu4k-C3Fb73ng1ZXbECfmbp0Z3X4~Z8F2vakcJOHDboXLeah5QzGJt2M_&Key-Pair-Id=APKAIXFHSDM5XXLBZMWA

Sammelstück. Je nach Auslegung und zeitliche Sparte auch „Selfie Videos“ ^ demnach bis zur jetzigen Social Media (wenn gedacht, dass es retrospektiv betrachtet wird in der Zukunft).

welcher Funktionskontext : in ihrer Funktion nur für Hochformatbewegtbilder gedacht/geeignet? Recording Devices, welche auch verschiedenen Materialträgern (egal ob digital oder analog) Bilder aufzeichnen, die in ihrer Wiedergabeform die Illusion von Bewegung (24fps) erzeugen. Verschiedene Ausformungen und Zusatzequipment – gedacht für die jeweilige Form der Aufnahme (balancer, tripod, reel/rail/dooly cart). Produktion von Video für weitere Verwendung (Werbung, Film, Doku, Privataufnahme, virales, Selbstinszenierung etc). Teilen in der Social Media.

Bedeutungskontext: Musealer Kontext, nicht nur kunsthistorisch, sondern auch wissenschaftliche als auch experimentelle, innovative Beispiele, die einem Event/Singularität gleichkommen (*Marey und Muybridge*). Einbettung oft über zeitspartenspezifische Medien und Apparaturen. Zoopraxiscope, Lochkamera, Chronophotography, 8mm Kamera, Hollywood Standard 35/50mm, VHS-Magnetbänder, digitales Recording auf SD-Card, HD, 4k - von bis, Sammlung, Medienkulturbezüge. Oft in Verbindung mit vermeintlich obsoleten Technik. Aber auch wegen der Vergleiche zeitaktuelle, weil eben für die Entwicklung-Weiterentwicklung stehend. Spuren hinterlassen in der social media.

Wirkung: eigene Ästhetik, kann von trainiertem Auge sogar medienpezifisch zugeordnet werden bei entsprechender Erfahrung. Zeigt in seinen älteren Formen eben oft auch die Materialität (*Gioli Kontext*) durch Filmstreifen, Kratzer, Unschärfe, ruckelndes/wackelndes Bild, eventuell weniger als 24fps ^ Wiedergabe Dynamik eine andere, auch Saturierung der Farben bzw. ob Farbe überhaupt bei älteren Digitalrecording Cameras (home video, mockumentary), analoge Artefakte bswps. von Magnetbändern (Glitcheffekt, der oft digital nachempfunden wird), Bildästhetik des nicht reinen oft von Makeln durchzogenem (ähnlicher Vergleich mit Filter via Instagram und Polaroid Effekt ^ Fachliteratur: Filter = instagram-Effekt). Transferiert ein Feeling, dass etwas Älteres betrachtet wird – aufgeladen mit Geschichte - ästhetische Wirkung meistens treffend. Reaktionen veranlassen in der social media zu teilen.

Meta? ^ Verwendung zur Gegenüberstellung von verschiedenen Vertikalvideobeispielen, die aus einer zeitlich unterschiedlichen Periode stammen. Bezüge unter historisch differenten Exemplaren herstellen. Medienhistorische Relevanz in Themen feststellen.

Komparative:

Hier sind nun zwei medienhistorische Aufnahmetechniken (Photographie in Serie & Einzel- zu Bewegtbilder) in der Gegenüberstellung, welche demnach die Unterschiede von vertikalem und horizontalem Beispiel zeigen werden. Sie sind inhaltlich durch die Thematik von Bewegung, dem Kontext von Tierabbildungen und dem Anspruch eine wissenschaftliche Methode zur Problemlösung zu finden verbunden und daher entsprechend vergleichbar.

Als vertikales Example wird Etienne-Jules Mareys „*falling cat*“ (1894) angeführt. Dieses senkrechte Bewegtbild ist eine Form der Chronophotography, eine Apparatur, welche Einzelbilder in kurzen zeitlichen Abständen ablichtet, auch bezeichnet als „shutter camera“ (Chergui & Thomas, 2017, S. 6).

In der sukzessiven Abfolge dieser entsteht die Illusion von Bewegung. Marey war interessiert daran wie Katzen ihre Fallbewegung koordinieren und wie sie es schaffen (meist) auf

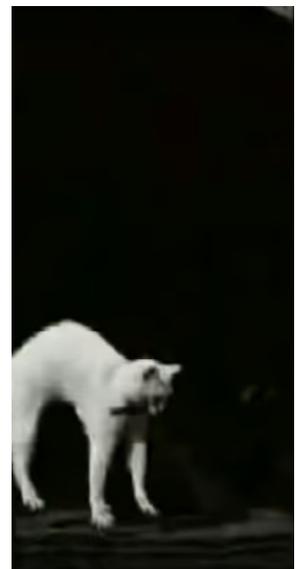


Abbildung 13: SCREENSHOT: E-J Marey „Falling Cat“ (1894) <https://www.youtube.com/watch?v=XqL9siGDeBA>



Abbildung 14: SCREENSHOT: Muybridge „Horse in Motion“ (1876) <https://www.youtube.com/watch?v=aG5erS2GNQ0>

allen Vieren zu landen. Für das freie Auge ist es nicht problemlos erkennbar. Mit einer Bildfolge könnte dieser Vorgang auf wissenschaftliche Weise dokumentiert werden um daraus Schlüsse zu ziehen. Daher wurde auch auf der Dynamik des Fallens, welches senkrecht nach unten ging das hochformatige Bild gewählt (Tornado_Sam, 2017).

Dem gegenüber steht das Beispiel von Edward Muybridge „*the horse in motion*“ (1878). In einem wissenschaftlichen Kontext zur Veranschaulichung, versuchte dieser eine Bewegungsabfolge im Detail zu beobachten welches mit freiem Auge nicht möglich war: die Dynamik eines galoppierenden Pferdes einzufangen und herauszufinden ob „alle vier Hufe zu einem Zeitpunkt gleichzeitig den Boden verlassen“ (Belden-Adams, 2021).

Es ist das erste Beispiel einer Chronophotography. Er benutzte „24 Kameras in einem Abstand von 69cm zu einander“, Parallel zur Laufstrecke des Pferdes, welches durch „die am Boden gespannten Auslöserschnüre galoppierte“ („The Horse in Motion“, 2022). Diese Bilderreihe ist in seiner Wiedergabe das horizontale, projizierte Bewegtbild eines Zoopraxiscopes (1880) wo jene Bilder auf einer vor dem Projektor rotierenden Scheibe abgebildet sind (Belden-Adams, 2021).

Konklusion:

Die jeweiligen Beispiele richten sich in der Wahl des Ausschnittes nach der Dynamik der Bewegung. Daraus resultiert auch kein Verlust der zur Verfügung stehenden Belichtungsfläche des Formates. Dies hat auch zur Folge, dass die Aufzeichnungen detaillierter eingefangen werden. Wie bei heutigen Blackletterboxen würde es eine Verschwendung von wichtigem Informationsraum bedeuten, wenn bspws. die Bewegung des Pferdes senkrecht aufgenommen werden würde und die der Katze waagrecht.

Die wissenschaftliche Grundmotivation, welche auf der Beobachtung zur Problemlösung beruht lässt auch eine Verbindung zu einem Feature zu, welches der Keitai entspricht: der direkten, individuellen Manipulation der Wiedergabegeschwindigkeit, Abfolgerichtung, Pause und Fortsetzung. Diese Playback-Funktionen, welche für die Studien und deren Einzelbildanalyse wichtig waren sind etwas, was im live-TV oder im Kino bzw. bei Werbung bisher zwar manchmal/oft gewünscht aber in der Umsetzung undenkbar war: Die eigenbestimmte Lenkung der Bewegtbilder im Medium.

Marey zeigte die ersten Bewegtbildaufnahmen einer Katze im wissenschaftlichen Kontext, mittlerweile hat sich sogar YouTube schon fast sattgesehen am UserGeneratedContent der „felines Wesen“.

Muybridge traf sich nach kurz nach 1880 mit Thomas Edison der das Kinetoscope entwickelte, eine Möglichkeit sich als einzelne Person Bewegtbilder eines Filmstreifens durch ein Guckloch anzusehen. Es gilt als Vorgängermodell der späteren Filmkameras der Gebrüder Lumiere und dem darauf folgenden Paradigmenwechsel in der Aufnahme und Wiedergabe des Bewegtbildes und der daraus entstehenden Filmindustrie (Ulenius, 2021, S. 16).

4.3.–>user generated content)

Die am meisten vorkommende Kategorie des vertikalen Videos in seiner online Form. Starke Konkurrenz zur kommerziellen Inhalten (Kapitel 2) mit ebenso schwammigen Grenzen zueinander. Ähnlich wie „Art Forms“ eine hohe Varietät was Inhalte, Präsentationsform, Narrative, Produktionsqualität, persönlichen Bezug, kulturelle und viele weitere Einflüsse zu bedeuten hat. Hier aber wegen eben dieser Fülle nur kurzer Allgemeintext den Verweis zurück auf das Kapitel 3. Es gäbe noch einige Beispiele, die hier in ihrer Fülle den Rahmen der Abschlussarbeit sprengen täten.

Zur Ausdifferenzierung lässt sich zu den User Generated Content in den ausgewählten Kriterien festhalten:

EINBETTUNG: erfolgt sonst im Kontext der sozialen Netzwerke (vertikales Video auf Snapchat, TikTok, Vimeo...)

FUNKTION: Bewegtbildinhalt – Intention des Betrachtetwerdens. Viralität ist eine Möglichkeit. Verfügbar je nach Setting für die Öffentlichkeit, App-Nutzende, befreundete oder spezifische User*innen, bzw. nur privat.

WIRKUNG: Spektrum von positiven Reaktion bis negativen Reaktionen und allem dazwischen über Parameter der Buttons, Text oder privater Nachricht, Soll zum Teilen animieren ^ User*innen bekommen potentielle Multiplikator*innen in der Verbreitung, Exaktes zur Wirkung auch immer von der Art des Videos, bzw. von der Thematik abhängig.

BEDEUTUNG: unter allgemeiner Betrachtung ist diese Vertikalvideokategorie die am meisten produzierte und weitesten verbreitete Form in den sozialen Netzwerken. Für eine Höhere Viralitätsschance sind richtige Multiplikator*innen von Bedeutung, salopp ist der UGC auch fast food für die Augen und andere Sinne, aber kann auch Kreativitätsbeweis sein!

META: in Anbetracht der Keitai Thematik so etwas wie der Motor und das Herzstück (intimacy-immediacy-everyday pictures hier vereint wie sonst nirgends). Auch lässt sich eine gewisse gesellschaftliche Dynamik und Trends aus mehreren Beispielen herauslesen. Die Kriterien der detaillierten Beschreibung im Detail ist dem Example der MakeUp/Beauty-Tutorials von „Pony“ zu entnehmen und auch dem Portrait-Videoplattformbeispiel von „5“5“ can't dunk?“ in Kapitel 3.

4.4 →hybrid matter) vertical Music video – BILLIE EILISH

Als prozessintensive, komplexeste und schwer zu verallgemeinernde Kategorie ergibt sich die Erstbetrachtung, als auch die Frage: **Warum „hybrid matter“ als Bezeichnung?** Jedoch lohnt sich die Auseinandersetzung und Arbeit darin, weil mehrer Formen der Thematik und des Visuellen von Vertikalem zusammen treffen und in weiterer Linie sich das Garn aufzwirbelt. Backgroundinformationen aus Lyrics/Songtexten, oder Interview-Segmenten, diverse Easter Eggs, die eigentlich über das (9:16-)Format hinaus gehen, zeigen dass sie nur durch die Kombination dessen so wirksam sind und uns eine wichtige Ebene bei der Betrachtung dieser hybriden Materie geben.

Es kann wie ein Konglomerat wirken and Formen wirken, welches die verschiedenen Bezugspunkte miteinbezieht um zumindest in der Kategorie schon einmal die voraus zu setzen, dass hier über einen Prozess sich erst Zustände/Umstände bzw. Zusammenhänge klären werden und nicht wie in anderen Vertikal-Kategorie-Formen, von sehr direkten – fast schematischen Rahmenbedingungen von Anfang an ausgegangen werden kann.

Es kann bspws. sein, dass es grundsätzlich ein Music Video ist, auch wenn dies schon länger als eigene Kunstform gilt. In der unüberschaubaren Masse an Durchschnittsbewegtbildern ein Beispiel zu finden kann schwer sein. Auch wenn wir das Hochformat als selektives Grundkriterium nehmen.

Seit 2017 hat sich sehr viel getan und das Produzieren über die MMM macht es ein Leichtes selbst etwas zu erschaffen. Das Format verleitet fast auf organisch und natürliche Weise die Musiker*innen bzw. sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. So wäre es wichtig im Detail noch mehr Substanz vorzufinden. In einer Art wie, dass von den involvierten Personen noch weitere Elemente inkooperiert werden. Auch wäre das Öffnen gegenüber der Ästhetik von Keitai etwas auf das eingegangen und referenziert werden soll. Die Konsequenz daraus kann sein, dass im Gegensatz zu den flachen, uninspirierten 08/15-Portraitvideos, ein mehrdimensionales Gelingen stattfindet, welches eine eigene Kategorie als Bezeichnung verdient hat (& vice versa).

So wird nun durch die Kriterien von Popularität, persönlichem Alleinstellungsmerkmal und der bisher etablierte Komparativmethode, als auch diverse Recherche (try&fail-better) das Example des Songs „idontwananbeyouanymore“ by Billie Eilish Bezug genommen. Es ist einer der besonderen Fälle die vertikale und horizontale Version des Musikvideos gegenübergestellt werden können, ohne durch zu komplexe Produktion den Rahmen (horizontal und vertikal sprengen – Nick Minajs „Chun Li“ hätte auch zwei Versionen, ist aber zu komplex).

Die Besonderheit der Eilish-Videos zeigt ,dass diese Bewegtbildwerke in einem speziellen Kontext zueinander stehen. Ein Verständnis darüber lässt wohl, erzielt durch die Komparative, aufzeigen, dass es die Gesamtheit dieser „formatlich“ unterschiedlichen Materie braucht. Es geht hier ja um die Substanz, welcher dieser inne wohnt. Es darf angenommen werde, dass mit jeder neuen Annahme, dass

es sich um „hybrid matter“ handelt dies auch neu verhandelt werden sollte, weil eben so unterschiedliche Punkte mit einfließen können...So wollen wir hier skizzenhaft die Kriterien einmal zu umranden versuchen. Die erste Feststellung wäre, dass es sich um ein Musikvideo in quer/hochformatiger Ausführung handelt. Beziehen wir uns einmal darauf:

VmV/HmV: „idontwanabeyouanymore“ by Billie Eilish

Einbettung: Die Versionen sind online über soziale Netzwerke abrufbar, v.a. über den Kanal der Künstler*innen. **Funktion:** Die (beiden) Versionen (portrait, landscape mode) lassen sich problemlos auf dem Smartphone betrachten. Das jeweilige Formatsmedium transferiert die visuelle und auditive Information des Originalmaterials. **Bedeutung:** Das jeweilig inszenierte und gestaltete Video widmet sich einem ersichtlichen Thema. Der Zeit und Arbeitsaufwand für dieses mediale Produkt soll eine Bekanntwerdung und Aufmerksamkeitssteigerung zur Folge haben. **Wirkung:** Die Bilder des Mediums können in ihrer Komposition und Darstellung (unter Einbezug der Interpret*innen) eine emotional tiefere Wirkung erzielen – ebenso durch eine Erzählung (Narrative). **META:** wirkt sehr simpel und rein gehalten... klar verständlich... ***innere Pause***...

Aber es handelt sich ja um einen Komplex im Sinne von Vielschichtigkeit. ^ Daher auch die Reflexionsfrage nach der Kategorie des VV an sich:

Warum dann nicht unter dem Label der Commercial Context oder Consumerism Produce, o.ä.?

Es würde den Attributen einer Funktion, Bedeutung und Wirkung am ehesten zu Gute kommen. Jedoch nur streng als eine Werbung zu sehen ist auch zu wenig! Genauso wenig ist es als einfache Unterhaltung für Zwischendurch zu empathisch und berührend umgesetzt. Genau daher auch einer **Art Form**, welche ja das Musikvideo in seiner entsprechenden Form als Anspruch haben kann sehr ähnlich! Gerade hier würden sich whrsl. über die Metakontexte wirklich mehr Quellen und Bezüge finden lassen, die in die anderen Kriterien mit einfließen. So der kreative Input der Künstler*innen selbst, der Narrative im Zusammenhang mit den intimen Lyrics. Inwiefern es auch als **historical Document** stehen könnte ist auch so eine gute Frage, da es eines der populärsten Frühexamples eines dual-formatigen Musikvideos zu der Zeit um 2018 ist. Alleine der Umstand, dass es hier zum ersten Mal zu einem festgehaltenen Vergleich kommt würde es schon einmal mit zur Kategorie zählen lassen. Stärkeren Kontrast zu **UGC**, weil einfach die Inszenierung bzw. Umsetzung (und Reinszenierung durch Fans) nicht so leicht fällt wie in den Beispielen von 4.4.4 (Swift, Minaj, Gomez).

Wir merken eine gewisses Muster beziehungsweise Bestätigung unserer Anfangsannahmen zu “hybrid matter.“

Es treffen also verschiedene Formen zu gewissen Teilen zu. Eventuell kann in der detaillierten Betrachtung der zwei Formatsversionen noch ausdifferenziert werden. Hier kommen Erkenntnisse von einem erweiterten Perspektivenfeld (Keitai aesthetics), zusätzliche Text- und Videointerviews, medienhistorische Aufarbeitung usw. hinzu, welche nötiges Material bieten um der Hybris, dieser Verschmelzung an Kategorien die Substanz zu geben, welche sie in ihrer jeweiligen individuellen Form braucht.

Arbeiten wir uns einmal durch die Materialität hin bis zu dem vertikalen Musikvideo Billie Eilishs „idontwannabeyouanymore“. Dazu erarbeiten sich Referenzen zum Format des Musikvideos und der **Dualität** von **horizontalem** Format und **vertikalen** Inhalten als Thema wie in der Assoziationskette von Kapitel 1 und 2 festgehalten werden, in einer Rückbezüglichkeit auf das aktuelle (h/v-)Musikvideo:

4.4.1 – MTV = MedienMusik: „hori(ror-)zontal & ver(damm)tical“

Zur Einführung wird geschichtlich zum Musikvideo festgehalten, dass dies als zu Werbezwecken (Single/Albenverkäufe, etc.) auf den Sender(n) MTV/VIVA populär gemacht wurde (Schmutz, 2021). Jedoch gab es in den Jahrzehnten zuvor schon versuche ähnliches umzusetzen (soweit zurückführend wie bspws. 1968. Referenz: Strawberry Fields Forever – the Beatles auf ihrer Magical Mystery Tour film shooting session).



Abbildung 15: SCREENSHOT: the Beatles „Strawberry Fields Forever“ (1968) https://www.youtube.com/watch?v=HtUH9z_Oey8

Im Gegensatz zu anderen Film-Aufzeichnungen dieser Zeit, wie bspws. intime Live Shows Studio 54, (Velvet Underground & Nico „Andy Warhol's Exploding Plastic Inevitable with The Velvet Underground“, 1966), waren dies keineswegs „performance videos“ und dokumentarische Aufnahmen. Allerdings spielt die Thematik von horizontal und vertikal eine kleine aber nicht unbedeutende Rolle. Alleine das natürliche Hauptobjekt des großen Baumes zeigt vertikales Begehren, sowie die Saiten des Pianos, welche in die Höhe zu den Ästen gespannt und gewoben sind, als auch diverse Portraiteinstellungen der Fab Four. Ebenso gibt s verschiedene Winkel und Perspektiven wo von untern nach oben gefilmt/geschaut wird.

Bei Velvet Underground wird eher mehr die breite der improvisierten Bühne der Auftrittsllocation betont. Es wird die musikalische und visuelle Darbietung im Gesamten eingefangen, auch wenn ab und an ein Bandmitglied in den Fokus kommt.

Jedoch gibt es kein wirkliches Medium bzw. Sender im Fernsehen, welcher diese Aufzeichnungen adäquat ausstrahlen konnte. Der Distributionsweg war also oft eine Schwierigkeit. Ganz im Gegensatz heutzutage, wo ein paar Klicks am Smartphone ausreichen. So gab es früher über Filmrollen mit Ton keinen Absatzmarkt und so blieb dies ein experimentelle Phase ein eingeständiges Musikvideo für Kommerz-Zwecke zu erschaffen, es blieb doch eher mehr Vergnügen der Band bzw. wurde auch oft in Folge eines Filmdrehs (in dem Falle der Fab Four) zusätzlich aufgenommen. Es blieb bei vielen Acts wie bspws. Jimi Hendrix, Woodstock usw. üblich Filmaufnahmen der Konzerte anzufertigen. Dort sah mensch, dann auch kein Lichtermeer an leuchtenden Smart Phone Screens in der dunklen Publikumsmasse. Selten konnten solche Live-Auftritte in Kinos oder gar im Fernsehen als Live-Broadcast rezipiert werden, bis sich über das Medium VHS und TV Sender MTV etwas grundlegend änderte. Wiederum änderte dies auch bis zur Transformation in einen Reality-TV Kanal das rezipierte Bild einer vorwiegend weißen Seher*innenschaft zum Selbstzweck (Klein, 2021, S. 4).



Abbildung 16: SCREENSHOT: the Velvet Underground „Live“ (1968)
https://ubu.com/film/nameth_velvet.html

Anfang der 80er kam MTV (MusicTeleVision) – der Sender schickte sich an das Potential von künstlerischen und individuellen auffälligen Bewegtbildformen um die Musikaufmerksamkeit zu steigern, aber hatte auch kommerziellen Hintergedanke, da er sich an das junge Publikum wendete (Schmutz, 2021)!

A visual show to sell the record!? Als Example würde hier naheliegen, gerade das künstlerische visuelle Element ist das Hauptthema des ersten archetypischen/mostplayed TV-Musikvideos „Sledgehammer“- Peter Gabriel und den etlichen art-references (Arcimboldo, uvm.) welche es noch aufzuzählen gäbe (Kerksen, 2021). Die aufwendige Stop Motion Technik im Video von vierfach Oscarpreisträger Nick Park (Wallace and Gromit) und die farbenreichen Kompositionen, sowie etliche sexuelle Anspielungen in den Lyrics und auch welche die sich Bewegtbild (animierte „spermien“,



Abbildung 17: SCREENSHOT: J. & M. Jackson „Scream“ (1995) <https://youtu.be/0P4A1K4XDo>

Instrumente Flöten/Phallus-> Vertikalität!) wiederfinden vermögen (Kerksen, 2021), stehen im krassen Gegensatz zu dem in unserm Fokus genommen, einfach -aber effektiv gehalten Vertikalmusikvideo von Billie Eilish, die wiederum im Bereich der Sexualisierung kritisiert, anstatt insinuiert („...that they told you wearing a tight dress is what makes you a whore“ (Fu, 2018a).

Im krassen Gegensatz zu der Minimalistik von Eilish (White Cube/Rosé Room Setting), gab es retrospektiv bis in die spät-90er

Produktionen von Musikvideos die mehrere Millionen US-\$ kosteten. Noch immer an der Spitze „Scream“.

Es ist eine Kollaboration von Janet & Michael Jackson. Die aufwendigen Kameratricks und Produktionskosten durch unerwartete Drehverzögerungen **erhöhten** sich von einer Mio. auf 7 Mio. US-\$, (Alexander, 2022) welches ca. 13 Mio. adjustiert für 2022 wäre auf die Inflation bezogen (in2013dollars, 2022).

Allerdings sind hier auch Themen der Vertikalität und Horizontalität in den dynamischen Bewegungen zu erkennen, da durch die kostspielige FX die Illusion erscheint, dass sich die Schwerkraft ausschalten würde und sie aufrecht nebeneinander stehen. Michael J. mit seinen Füßen am unteren Rand des Frames scheint ist und Janet Jackson auf dem oberen. Beide interagieren und es sind auch viele „Perspective shots“ dabei wo sie von unten nach oben auf die Kamera zu schweben, aber genauso kommt es vor, dass sie von einem Punkt rechts des Randes bis in die Unendlichkeit nach links springen, oder aneinander von Seite zu Seite zu fliegen.

Alleine diese visuellen Unterscheide zu anderen Produktionen machen deutlich, dass Aufmerksamkeitsgenerierung dieses Videotrend die Popularität steigern sollte. Kurzum geschrieben eigentlich fällt kaum ein Unterschied zu jetzigen Methoden auf. Nur wird eben aktuell ein anderweitiges Format verschieden kreativ und aufwendig bespielt. Als weiteres Kontrastbeispiel zwischen Vertikal&Horizontal-Referenz möchte ich hier das veröffentlichte Musikvideo „Freak on a Leash“ (1999) der amerikanischen Nu Metal Band KoRn anführen.

Die am Cover des Albums „Follow the Leader“ (1998) „vertikalisierte“ Gefahr des Herabstürzens von einer Gruppe Kinder die unerlaubt an einer Klippe spielen, erweist sich als starker Kontrast zu dem wie sich das Video der Single sich narrativ gestaltet. Im Thema der „Horizontalität“:

Das Intro ist in einem animierten amerikanischen Zeichenstil (des Video-Regisseurs und Comiczeichner Todd Mc Farlane; Album Cover ist von Greg Capullo gestaltete) geprägt. Primär sind viele Grautöne und dezente Braun- und Beigetöne für die Nachtszene stimmungsbendend. Es löst sich durch einen Unfall bzw. Umfall die Kugel aus einer Pistole eines Wachmannes. Diese rast auf das



Abbildung 18: SCREENSHOT: KoRn „Freak on a Leash“ (1998)
<https://www.youtube.com/watch?v=jRGrNDV2mKc>

Mädchen im farbauffälligen roten Kleid zu. Die rasende Patrone verfehlt und bricht aus der gezeichneten Welt durch ein KoRn-Poster von „Follow the Leader“ in die „Realität“ und in die Helligkeit des Tageslichts (Rosenberg & Krovatin, 2017, S. 215). Sie morphet und materialisiert sich bevor wir in Slow Motion sehen wie das Projektil etliche Objekte durchdringt, welche je nach Szene und Schnitt neben anderen realen Menschen stehen und durch diese Berührung eine Reaktion geben. Hier ist die Horizontalität mit der Dynamik von links nach rechts und einer Prise Humor gepaart. So wird ein (vintage) mobile phone, das vertikal in der Hand gehalten wird durchdrungen (Keitai dawn destruction). Aber auch gepaart mit vertikaler Dynamik entsteht hier ein kurzes aber starkes Spannungsfeld. So springt ein übergewichtiger Mensch mit nach vorne gestreckten Beinen in einen Pool (Vertikalität nach unten) und die Kugel saust gerade noch unter seinem Allerwertesten vorbei, wieder von links nach rechts!

Zur Mitte des Videos steuert sie auf die Bandmitglieder KoRNs, welche den Song in einem durchlöcherten Kuppel-Dom performen. Das Objekt hält auf den Sänger zu, der es unerwartet auf eine psychokinetische Weise zum Stoppen bringt. Das Projektil hält kurz inne und Umkreis die Umgebung und die Bandmembers nun auch auf vertikalen Spuren auf der Suche... Sie wird mit einem „GO!“ des Sängers Jonathan Davis wieder in eine Richtung gelenkt. Gepaart ist dies mit einem der markantesten und schwersten/heftigsten Chromatik-Riffs der Band welche ihre Instrumente (tiefgestimmte Gitarren, Slap-Bass und Drums) in unisono Rhythmus vereinen um der Kugel die „nötige Power und Beschleunigung“ zu geben um wieder über die Horizontale auf den Weg zurück zu fliegen!!!

Sie bahnt sich ihren Weg. Zerstört dabei ein Comic der Reihe („SPAWN“/Spiderman?), dessen Erfinder nicht zufällig auch der Director

Todd McFarlane ist. In-Joke beiseite, mit diesem Bewegtbildwerk wurde nichtsdestotrotz im Jahr 2000 der Grammy für das beste Musikvideo für KoRn's „freak on a leash“ gewonnen (Ramptom, 2018).

Nachdem die Kugel diesmal über den Beinen des dicken Menschen hinweg fetzt, der in den Pool springen möchte (ja, die Ultra SloMo Einstellungen und Zeitspannen dieser Realität sind sehr eigenartig). So landet die Kugel wieder in der animierten Welt und steuert auf das Mädchen in rot zu. Dieser gelingt es, befähigt durch eine ähnliche telekinetische Gabe/Zufall, überrascht die Kugel aufzuhalten und dem Wachmann zu übergeben. Beider Menschen Hände (Erwachsener und Kind) sind in ihrer Waagrechten betont bei dieser symbolischen Tätigkeit. Die übrigen Kinder ziehen sich von der Klippe zum Spielplatz zurück, im Hintergrund ist der orange Horizont zu sehen und die Sonne steigt vertikal auf.

4.4.2 Vertikal Musik Video auf „MMM“

Soweit gibt es einmal zu den dualen Themen und den Medien in der Musikvideohistorie, noch zu erwähnen, dass in der jeweiligen Zeitepoche eine andere Mediennutzung habitualisiert wurde. Hier nur in der Vorstellung, dass es in den Medien das Eingreifen und manipulieren von Vinyl und Plattenspieler auf Kassette, sowie TV auf VHS Kassette, bzw. CD auf Mini Disc, bzw. Digitalisierung und MP3 Komprimierung, hin zum vollen Streaming brauchte, sind das enorme Errungenschaften, welche heutzutage als selbstverständlich angenommen werden. Es zeigt einfach, dass in der Betrachtung die jeweiligen Medien ein andere Zugangsweise brauchen. Und gerade die jetzige ist doch, wie in Kapitel 3 „Social Media – TikTok und Lip Sync“ geklärt recht spannend. Können sich doch jene in ihre Stars nicht nur musikalisch und auditiv hinein versetzen, sondern auch diese interpretieren, imitieren, sich selbst dabei betrachten und dies der Onlinewelt da draußen mitteilen. So viel Unterschied (abgesehen von der Länge) ist es dann nicht einmal, wenn diverse Bsp. von aktuellen (2017-2022) PopStars betrachtet werden und deren vertikalen Musikvideo Outings in denen sie wirken könnten wie die Imitation ihrer selbst! Es geht um eine Vergleichbarkeit, welche auch unter den soziokulturellen Kriterien, wie eben gender, race, age, up bringing/social status und so weiter gegeben ist (OECD, 2019). Zudem steht es für eine gewisse Ausgewogenheit, dass nicht alle vertikalen Beispiele von Männern stammen bzw. die Hauptprotagonist(*inn)en in den Bewegtbildern sind.

Selfiestick becomes a „Shtik“ (but NOT „hybrid matter“)

Swift move with the stick.

Der Selfiestick bzw. der Modus in dem ein Video in dessen Pose vertikal aufgenommen wird transferiert ja ohnehin schon so eine eigene Ästhetik. Interessanterweise kommt es anscheinend gut an, wenn sich Künstler*innen wie Taylor Swift in „Delicate“ (2018) so inszenieren wie ihre Fans es mit einem Smartphone machen würden. Gerade in einer Situation, wo nur das Smartphone am Selfie Stick und die Person für sich (in Verwendung) sind, ist es „not only about the connected image, which is meant for others, but also about expressing your own interior voice“ (Laurent, 2014, Abs. 6).



Abbildung 19: SCREENSHOT: Taylor Swift „Delicate“ (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=MBR2kxt7RK8>

Lässt dies doch eine gewisse Nähe und Menschlichkeit verspüren, welche nicht nur Nachempfunden werden kann sondern eben auch von den Follower*innen reinszeniert wird. Das Klischee und Original waren selten so nahe. Aber ohnehin mag eben das Aufnehmen über die Keitai-Ästhetik so etwas unausweichlich vermitteln, ist es eben ja das Medium auf dem es aufgenommen, transferiert und konsumiert wird. Genaugenommen ist es nicht daneben, wenn Stars und Starrende nun durch die MMM auf der selben Ebene angeordnet sind. Genau genommen wären die Ähnlichkeiten, wie ein Mensch der von der Musik so begeistert ist und im Park mit einem Selfiestick herumgeht und sich aufnimmt von Beispiel zu Beispiel eh nicht so verschieden. Müssen sie nicht sein. Es zeigt einfach eine tolle Konsens-Verbindung auf was sich viele in ihrer Bildsprache von der Gewöhnung her geeinigt haben und mit in den Kanon einstimmen. Und falls etwas mal anders probiert wird, dann ist dies immer die Chance für kreatives Potential (siehe Kapitel 1 & 2).

The girl that never cried „shit-wolf“ (Clattenburg, 2004)!

Jedoch zeigen auch Beispiele wie dies im Falle von Selina Gomez' „Wolves“ in Mondänität, Monotonie und „Montagsstimmung“ übergehen kann. Es ist zumindest interessant, dass das Vertikalformat und die Ästhetik auch einen gewissen dokumentarischen Charakter vermitteln. Dies kann eben auch das Ergebnis haben, dass diese Einblicke ein sehr exzessfreies, unspannendes und vlt. auch uninspirierendes „Aus-Schnitter!“ eines Lebens zeigen. Aber hier ist ja wieder das Spiel mit der selben Ebene, auch Stars können mal ganz einfach in ihren Intimen Moment ganz für sich sein (nur ist es dann noch überhaupt einer, wenn es alle online betrachten können?!). Langweilig, ungeschminkt, fernab von jeglicher Inszenierung. Also fast, den „*the selfie-taker says not only something about the place but also something about themselves and the assertion they are making about themselves being in that place*“ (Koliska & Roberts, 2021, S. 6) und so transferiert dieses „velfie“ (Flow Communications, 2020) – was ein Kofferwort aus Video & Selfie bedeutet – zumindest, dass Gomez irgendwo in einem „Palo Alto Luxushaus“, mit Panoramablick der kalifornischen Landschaft sich aufnimmt. So springt ein wenig in ihrer Baderobe herum, zwischen Bett und Jacuzzi. Ja, eh ganz nett, fast würd manch eine*r meinen „sexy“ (im Portrait)...aber auch nur „pseudo sexy“ im 9:16 – Sry, Mrs. Gomez; die einzig einzige transferierte Motivation ist es das „weg zu scrollen“, in „der Krise mit der Aufmerksamkeit“... (ORF.at, 2022)

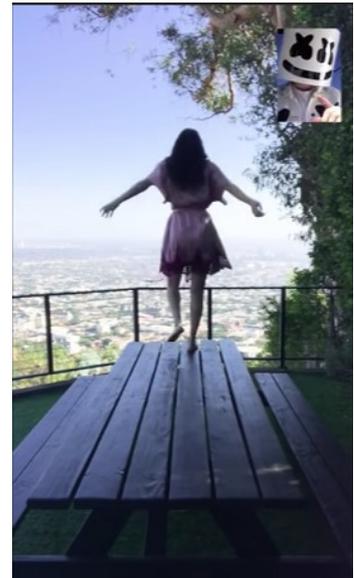


Abbildung 20: SCREENSHOT: S. Gomez „Wolves“ (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=nVZA1uWTyDQ>

It's NOT about Chun-Li...

Gehen wir von der Grundstimmung Langeweile aus. Was machen Stars nun in ihren eigenen Wänden, wenn sie etwas spannendes machen wollen und sich ala B-Footage aufnehmen wollen? Diese und viele Fragen die ich mir selber nie in Bezug auf Nicky Minaj stellen wollte sind nun die Konfrontation und erhalten keine Absolution. Selbst wenn eine mir fast heilige Street Fighter(in) im Song „Chun-Li“ insinuiert wird.

Alles in allem lässt s sich kurz herab brechen durch: „*implication, [that this] tells the audience what kind of person they want to be perceived as, and also what kinds of places are important, worthy of inclusion in an idealized self-representation*“ (Koliska & Roberts, 2021, S. 6). Der Selfiemodus dürfte wohl der Sozialnarzissmus der Netzwerke geworden sein, oder welche Charaktera/Alter Ego hat Minaj nun als Subtanzersatz vorgeschoben? Daher sollte davon ausgegangen werden der eigenen intimen Vorstellungen – „*can also create ephemeral yet very private places or locations of personalized meaning...*“ – (Koliska & Roberts, 2021, S. 3) von sich selbst nun eine visuelle Repräsentation geben zu können mittels des Mediums...

Übersexualisierungsfetisch ohne kulturellen Background und der Attitüde auf den Körperbau reduziert zu scheinen... kommt uns hier ein Spiegel am Screen entgegen der uns die eigene Sozialpornographie unterstellen mag?! Oder ist es nur ein weiterer Weg das anzustreben was nicht noch Klicks generiert... Umsetzungsstil ist amateurhaft und dem Habitus der meisten Gebraucher*innen entsprechend. Viel Spaß beim Nachstellen. Es gibt eh schon gute Parodien (die ja ohnehin für Menschen mit Selbstironie das größte Kompliment sind)! So eben auch die gender-bending Performance von „Laboom“ und seiner portugiesischen Version von „Chun-Li“ betitelt „Miojo“ (2018).



Abbildung 21: SCREENSHOT: Nicky Minaj „Chun-Li“ (2018)
https://www.youtube.com/watch?v=SCq8n_hOcN8

In Bezug auf „Chun Li“: Obwohl wir zwar von einer optischen Reizung sprechen können sind Konzept und Kreativität, als auch Potential des 9:16 abgeflacht neben überdimensionierten Diamantsonnenbrillen und Mega-Chop Sticks liegen gelassen worden... Ja die (Selfie) Sticks können ein Problem sein in ihrer auch reduzierenden generischen Ästhetik, aber passenderweise gibt es auch ein horizontal Video zum Song, welches mit eindeutig mehr Aufwand, Überlegung und Inszenierung überzeugt. Spannender wäre es wohl, wenn die Vertikalversion einmal zeigen würde was alles möglich ist!

Was uns nun direkt zu unserem Vergleich der beiden Musikvideos im unterschiedlichen Format bringt. Die Interpretin ist Billie Eilishs und der Song ist „idontwannabeyouanymore“.

Dieser Hit der zur Zeit (2022) 20-jährigen Musikerin zeigt wie versatil (Matthias, 2022) ihre Begabung und Spektrum im Musikschaffen ist. Die kaliforniengebürtige Amerikanerin hat schon in jungen Jahren ihre Talent entfalten können. Zahlreiche Videos in den Sozialen Netzwerken zeigen sie vor allem im Alter von 9-15 und ihren Entwicklungsprozess. Wie hier im Zusammenschnitt des Videobeispiel klar ersichtlich bzw. hör und spürbar. So zeigt sie nicht nur den Progress sondern auch die Versatilität zwischen Kopf und Bauchstimme bis hin zum Trademark „Säuseln“ (Who is there?, 2020).

Vgl.: https://www.youtube.com/watch?v=bN_rPgZqCw



Abbildung 22: SCREENSHOT: Laboom „Miojo“ (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=cjqdYnFxnOA>

Ihre Streams werden wohl die 10 Mrd. auf Spotify erreich(t hab)en und ihre „Top Seller“-Qualitäten zeigen auch (verglichen mit andern Musiker*innen), dass Osteuropa und Zentral-Eurasien ihre stärkste Performance. Es gibt wohl „kein Land in der Welt, wo sie nicht groß rauskommt“ (JD, 2020). Auch staubte sie schon auf einmal vier Grammys in den wichtigsten Kategorien ab in ihrer kurzen Karriere (France, 2020). Selbstreflektiert, teils selbstironisch/kritisch, aber auch sehr kommunikativ und offen ist ihr Interviewstil, welcher recht viel Infos über sie und ihre persönliche Ansicht über Leben, Schaffen, Zukunft bietet (Vanity Fair, 2021). Betrachten wir nun was sich alles als Nützlich erweist und was es nun zu beobachten gibt, was die unterschiedlichen Formatsversionen zu entdecken haben und welche Auswirkungen dies auf die Kategorisierung als hybrid matter hat.



Abbildung 23: SCREENSHOT: Nicky Minaj „Chun Li“ (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=Wpm07-BGJnE>

4.4.3 Die Horizontal-Version:

Ihr wird dem Konzept nach nur eine kurze Analyse gewidmet, ohne die Kriterien des vertikalen Videos miteinzubeziehen, da diese extra für das Verständnis des Hochformates gedacht sind und die Breitbildbetrachtung ohnehin schon seit sehr vielen Jahrzehnten tradiert ist im Gesamtbewusstsein der Öffentlichkeit. Die querbildliche Version zeichnet sich durch bildschirmfüllende Aufnahmen eines weißen Vocal-Recording Raumes aus. Billie Eilish wird beim „Einsingen“ des Songs dort in Szene gesetzt. Alles wirkt eher nüchtern und nach minimalen Aufwand, fast wie

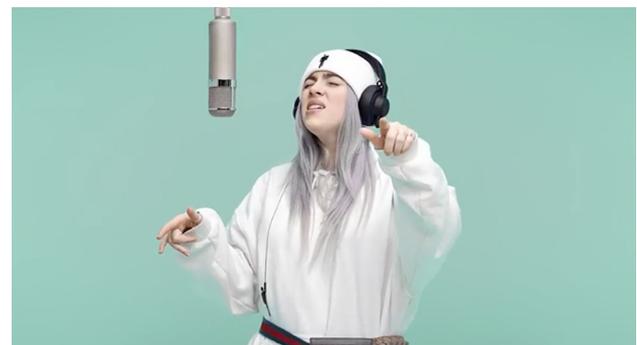


Abbildung 24: SCREENSHOT: Billie Eilish „idontwannabeyouanymore“ (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=DSbqyWXVDYg>

in einem White Cube diverser Exhibitions und deren Bildlichen Arrangements im cleanen unberührten Ambiente frei nach dem Kredo „Die äußere Welt darf nicht hereingelassen werden...“ (Nöthen, 2003, S. 17).

Zur Handlung und Ablauf in der Betrachtungsebene lässt sich folgendes festhalten (wie ist es inszeniert?): Die Sängerin ist oft in Halbtotalen (Kameraeinstellung wo halber Körper zu sehen ist) ^ „shot sizes are traditionally defined by how far down the body the bottom of the frame reaches“ aber auch die Totale wo der Körper hier entriert in der Bildmitte gerahmt wird. Ab und an kommt es zu Totalen und vor allem Close Ups. Ein „well framed shot is usually positioned just above the top of the head and usually places the eyes of the subject close to the upper line of thirds“ (Clayton, 2019, S. 13-14). Die Schnitte und Montage (Reihenfolge wie einzelne Filmteile aufeinander folgen sollen) ist recht simpel und eher zweckmäßig. Ähnliches gilt für die Expressionen von Eilish. Ihre Verbindung mit der Kamera und ihrem Blick ist eher zurückhaltend. Ihr Outfit entspricht ihrem öffentlich wahrgenommen und zelebrierten Stil.

Ein wirklicher Spannungsbogen oder erzählerische Tiefe baut sich nicht auf. Die technische Umsetzung der „digitalen Leinwand/des Medium“: Das Lied läuft als Quer-Bewegtbildformat mit Stereosound und 24 fps und 3:23min in der Originalversion ab, wirkt aber trotz der gesanglichen Glanzleistung und guter Instrumentaluntermalung nicht so berührend. Die Betrachtung unter der subjektiven Interpretation (wie wirkt es?): Mensch bekommt das Gefühl, das Video wurde nur produziert um auch noch eine horizontale Aufnahme (für TV?) zur Verfügung zu stellen – irgendwie ironisch im Kontext der Horizontal Version. ^ interessanter Weise sind ja vertikale Videos bekannt dafür schlichte Formen anzunehmen in ihrer Rahmung. „The question remains, do we reclassify shots for vertical filmmaking, or do we simply execute shot sizes in a different way? (Clayton, 2019, S. 14). Gerade eben, wenn die Wirkungsweisen auf einer visuell ähnlichen Reizebenen abspielen.

Bleibt aber nur reine subjektive Spekulation und Teil einer Reflexion. Vielleicht erwartet sich der Autor aber auch zu viel von einer Aufnahme-Session unter der Reihe von „COLORS“ in der Musiker*innen ihre Titel zum Besten geben... Die hier abschließende und auch weiterleitende Frage soll sein: Mit welcher „Version“ der Billie(s) sind wir letztendlich nun konfrontiert?

4.4.4 Die hochformatig aufgenommene(!) Version:

Als **Einbettung** ist es online zu finden ist, daher die Bestimmung im Kontext der Social Media und deren Videoplattformen. Zu jenem Zeitpunkt 2018 hat es noch keine weit laufende Unterstützung für vertikale Wiedergabe gegeben, so wie heutzutage. In dessen **Funktion** bietet es eine Alternative zur horizontalen TV/YouTube-Version für Menschen die es per Smartphone abrufen wollen. Zuerst auch festzustellen, dass es eine Art **Hybris** zweier Formate ist: ein vertikal Video, welches jedoch als horizontales Musikvideo abläuft. Aufgrund der damaligen Limitierungen der Videoplattformen (9:16 wurde nicht maßentaulich unterstützt) kann dies auch als ein ästhetischer Kompromiss



Abbildung 25: SCREENSHOT: Billie Eilish „idontwannabeyouanymore“ (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=-tn2S3kJyU>

für Desktop-Screens und TV betrachtet werden. Es ist klar ersichtlich als Portrait Video konzipiertes und als Portrait Mode Video erkennbar aufgenommenes Musikvideo. Daher kommen auf gewisse Weise mehrere Ebenen bezüglich Bedeutung und Wirkung des Videos zusammen, geschweige, den der META-Ansicht. Es funktioniert zumindest durch die Lösung des Teams die senkrechte Aufnahme auf einen querformatigen Hintergrund zu platzieren. Durch eine sehr ähnliche Farbgebung beider Ebenen in diesem pastellartigen Ton von Rosarot/ Rosé stellt sich ein Bezug der Zusammengehörigkeit her. Der oft harte aber meist unsichtbare senkrechte Rahmen zeigt sich oft bei Close Up von Billie Eilish und erinnert subtil an die Grenzen der vertikalen Aufnahme. Die Film-Prinzipien des „wasted space“ sind auch hier angewendet. Gerade weil es eine hybride Formatsversion ist, wird gut darauf eingegangen das Subjekt in den Bilddritteln zu positionieren, sodass narrativ Unwichtiges ausgespart wird, bzw. durch die farbige Umgebung ersetzt wird. Anwendungen die nicht

Filmschaffende nicht ignorieren sollten „*except for in creative moments*“ (Clayton, 2019, S. 13).

Bei der **Wirkungsweise** tritt dieser bildliche Zuschnitt auch positiv auf. Bei jener ist es eben die Verbindung von Bild und Ton - die Vokalisierung, welche stärker und markanter wirkt, indem sich diese Zuschnitte ab und an visuell einfinden. Ebenfalls hat die Person Eilish als Subjekt des Videos einiges mitzuwirken. Nicht nur durch ihre Mimik und Gestik (Körpersprache), ebenso aber auch der Mensch an sich „*fit[s] a vertical frame well*“ (Clayton, 2019, S. 13), sondern auch durch die vermehrten portrait mode Einstellungen, welche eben nicht der typischen Komposition des Gesichts im Rahmen entsprechen, wirken dabei intensiver. Eine kompositorisch



Abbildung 26: SCREENSHOT: Billie Eilish „*idontwannabeyouanymore*“ (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=tn2S3kJlyU>

logische Folge ist eben ein „*very close image of the face when replicated in a vertical frame*“ (Clayton, 2019, S. 14). Ein Merkmal, welches doch eine gewisse Dualität zwischen beiden Videoformaten aufkommen lässt, da wir hier ja dadurch wieder visuell an die Thematik erinnert werden.

Interessanterweise zeigt das platzierte Objekt des Spiegels eine senkrechte Symbiose mit den pastellartigen „Balken“ auf der linken und rechten Seite des Bewegtbildes. Ein Spannungsfeld ergibt sich trotzdem bei der Betrachtung wenn das „...subject relative to the frame“ ist oder „size is determined by vertical anatomy“ (Clayton, 2019, S. 13). Oft lässt es für eine Dopplung von Billies Erscheinung sorgen und wir sind nie gewiss ob wir gerade die Reflexion betrachten oder das „Original“. Stichwort! Im Gegensatz zur Albumversion sorgt die Resonanz in meinen Ohren dafür auch anzunehmen, dass in dieser Musikvideoverision auch die Instrumentierung einwenig subtil abgeändert wurde. Mehr raumfüllenden Hall auf dem Piano, Gitarren mit einem weiteren Effekt versehen, Stimme Eilish noch weiter in den Mittelpunkt des Hörzentrums gemischt. Es unterstreicht daher noch merklich der Stimmung, welches das Video erzeugen soll in seiner Wirkungsweise. Auf den weiteren Ebenen dürfte aber auch noch viel mehr geben, wenn wir uns die Konstellation der Elemente hier betrachten! So findet sich in der **Bedeutungsebene** zuerst einmal die lyrische Thematik, des Songtextes die hier visualisiert wird. Nicht in einer Kinetic-Word Animation oder einer direkt übernommenen Erzählung des Textinhaltes kombiniert mit entsprechend beschreibenden Bewegtbildern. Nein. Es wurden die Inhalte des Textes von „*idontwannabeyouanymore*“ abstrahiert und in einem minimalen Setting inszeniert.

Auf Billie Eilish bezogen gab sie bekannt, dass der Songtext über die Unzufriedenheit mit einem bzw. einer selbst zu tun hat. „*I never said anything, that I every meant more than that. – You are always you. Forever– that’s TERRIFYING!*“ (Fu, 2018b)

Diesem Gefühl einen Ausdruck zu verleihen, diesem Teil des Selbst gegenüber zu stehen, es zu erkennen und mit zu teilen „sowiedumöcht’ichnichtmehrsein“. Sie war ebenso passioniert bei der visuellen Umsetzung, also der Inszenierung mit involviert und ebenso ersichtlich als Performerin.

Passend um die simple Szenerie und die gedankliche Vorstellung visuell umzusetzen. Daher auch bedeutend und erbauend für die Musikerin hier ihre Visionen in dieser 9:16-Form umgesetzt zu wissen. Gerade die Formatswahl lässt nicht nur darauf schließen, dass ein weiter Markt der mobile phones erschlossen werden soll, sondern, dass hier wirklich probiert wurde mit dessen senkrechten Rahmen zu arbeiten und Intimität (Reflexion des Selbst) miteinzubeziehen. Bezogen auf Video: „...*it is like sending your sight, your experiences, thoughts, feelings visually, but also your unique expression, insight and perspective.*“ Dies bedeutet soweit auch, die (unabsichtliche) Inkooperation des Keitai (Baker et al., 2009, S. 7).

Soweit eigentlich auch ein Statement, wie in der Smartphone Aesthetic ein vertikales Musikvideo umgesetzt werden kann, das die Entourage der anderen Musiker*innen bzw. Darsteller*innen nicht verstanden haben dürften (Vgl. Swift, Minaj, Gomez)... Da der Gegenstand des Spiegels viel mehr in die Bildkomposition eingebunden wird kann hier auch die vertikale Smartphonehaltung (wie im Selfiemodus) inklusive der Spiegelung am Screen interpretiert werden. Was uns nun soweit in die Ebene der **META**-Beobachtung bringt: Nachdem sie quasi eine überdimensionale, monolithische Version der MMM konfrontiert, schafft Billie es auch physikalisch uns direkt auf unserem Keitai zu adressieren, während wir das vertical music video konsumieren. Eine einfache aber effektive Transferleistung über das Medium (hinaus) bzw. genau in dessen involviert eine Art Überform der Selfie-Ästhetik. Alles wirkt dadurch intensiver und unmittelbarer, fast als ob Bille E. den Song für einen (und sich) selbst performt. Nicht umsonst kommt diese Intensität von irgendwoher. Es es doch eine Referenz und Hommage zu Imogen Heaps „Hide & Seek“ (art forms 4.1). „He sought inspiration from Imogen Heap’s “Hide and Seek” video, which used the vertical video format as a way to crop out the sources of light for lens flares.“ (Bereznak, 2019, Abs. 8)

Eine Vielzahl von Themen lassen sich hier weiter kurz assoziieren wie: phänomenologisch zu deutender Einsatz der Farbigkeit von Rose', die abhängig vom Kulturkreis verschiedene Bedeutungen haben kann. Im deutschsprachigen Raum zumindest würde sie für „alles Sanfte stehen“. In Bezug auf die Musik- und Gesangdarbietung wirkt dies stimmig. So ist sie „eine Mischung aus weiß und rot. Die Farbe Weiß symbolisiert Reinheit und Unschuld. Die Farbe Rot dagegen steht für Energie und Leidenschaft“ (Hery-Moßmann, 2019) was in Eilishs Performance gut transferiert wird.

Aber auch das Thema „Doppelgänger/Doppelgänger*in“ in Bezug auf Film/Video-Geschichte würde hier die „allohistorical“ Doppelgängerin sich gut wiedererkennen, da sie dem Typus aus einem „parallel universe“ entsprechen würde (Kogel & Schäfer, 2011, S. 126-138), zumindest würde dies in jene monolithische Formähnlichkeit aus „2001: A Space Odyssey. Standing as a giant tombstone for cinema, the screen is finally released from the medium’s norms, becoming free to assume its own sculptural presence“ (Menotti, 2019, S. 155) des Spiegels passen, der eben keine Reflexion des Selbst wäre, sondern der Blick in eine andere Welt.

Dass Textzeilen wie aus einer anderen Dimension geschrieben vorkommen, merkt mensch teilweise sehr schnell bei der Auseinandersetzung mit Jacques Lacan & Spiegelstadium. Vom simplen „ersten Selbsterkennen“ des Kleinkinds „am Ort des Anderen“ hin zu den unzähligen Auseinandersetzungen mit dem Thema, fasst in dem Kontext zumindest die von 1936 übermittelte Aufzeichnung hier ein paar passende Assoziationen. Somit handelt es sich stellvertretend für Eilish stehend „über das Subjekt, das je und den Körper, über die menschliche Gestalt, das Bild des Doppelgängers und das Spiegelbild, über den Todestrieb und den Narzissmus“ und bei dem belassen wir es hier auch (Nemitz, 2012, Abs. 34).

Ebenfalls möchte ich den Bezug zu Roland Barthes auch recht kurz halten. Die passendste Passage um Billies Interaktion mit dem Spiegel wiederzugeben ist „personal identity is in reality not an individual but a social act, passing in that case, not through a simple family mirror, but through the cultural instance of (professional) photography“ gewesen (Zenkin, 2019, S. 20). Insofern, da auch die Schlagwörter des „social act“ (soziale Medien) und „instance“ eben durch die Keitai-Bedeutung des vertikalen Videos repräsentiert sind.

Ebenso treffen wir auf eine „Überform“ des Selfiemodus und den Einbezug der Keitai Aesthetic (alltägliche Bilder = Spiegelbetrachtung als Ritual, unmittelbares Bild = Reflexion, aber auch in einer metaperspektivischen Interpretation des „State of inbetweeness“, da „This translates into a reflection about the private and multimedia role“ (Botella, 2012, S. 80-82) welche nicht nur das Smartphone betrifft, sondern eben auch folglich das Subjekt. Somit auch die Frage: welcher Version von Eilish sind wir konfrontiert?!

Wollen wir aber nun zur Konklusion schreiten bevor der Rahmen gesprengt wird!

4.4.5. Konklusion

Wenn es eine Entscheidung geben müsste, welche die superiore, überlegenere Version wäre würde ich mich eindeutig zur Vertikalen bekennen. Aber auch objektiv gesehen, anhand der Features in der Gegenüberstellung ist klar, dass hier in mehren Feldern besser mit

dem Format der Präsentation, dem Konzept eines Musikvideos und der Darstellungsqualität aus beiden (wie auch vielen anderen Punkten) umgegangen wurde.

Kritik darf eingeworfen werden, dass es stark von Imogen Heap beeinflusst wurde. Ja, aber gerade im portrait mode diese Referenz als Statement zu bringen, zeugt schon von mehr Umsichtigkeit. Diese vertikal Version bringt mehrere Ebenen zustande, wohingegen die horizontal Version als vorgefertigtes Produkt wirkt, welches es auch beabsichtigt ist im Zuge des Session Recordings. Die 9:16 Version erweitert den Rahmen durch clevere Bezüge zu den Themen der Keitai (wenn auch nicht 100% beabsichtigt) wie die Spiegelung und daher in Anlehnung an einen Selfie Modus, nur ist dieses Medium überproportional skaliert. Eine ähnliche Ästhetik die wir in unserer Online Profilbild und Avatarwelt der Sozialen Medien wiederfinden. Die horizontal Version finden wir als Notwendigkeit für das Fernsehen und dessen Rahmen wieder und auch der Produktion geschuldet. Aber im positiven Sinne auch für audiophile Menschen. In Anbetracht, dass viele User*innen ja gar keinen Sound mehr hören beim Videobetrachten mag die auditive Ebene leider weiter an Bedeutung verlieren. Ich hoffe es nicht, gerade in Anbetracht auf (senkrechte) Musikvideos in der Qualität wie „idontwannabeyouanymore“. Gerade die „Einschränkung“ des Formats bzw. das „Eingeschränktheit“ durch das Format bietet in diesem neu zu bemalenden Rahmen Potential. Dem widmen wir uns dann im Kapitel 5 mit der Aussicht und Vision für die hochkantigen Bewegtbilder.

4.5. consumerism produce and commercial context:

Nach dem Vorbild von 4.2 sollen hier ebenfalls kurz und bündig die Rahmenkriterien aufgezeigt werden was nun bei diesen zwei Bezeichnungen zutreffen kann um als solche kategorisiert zu werden im vertikalen Kontext. Da beide eine sehr ähnliche Grundthematik und Zweckerfüllung inhärent ist, und ebenso eine Art Symbiose (die Art wie sie sich gegenseitig beeinflussen) wird auf eine differenzierte Trennung verzichtet. Dies geschieht zu Gunsten der Kapitellänge und, weil viele Bereiche von Werbepsychologie und Marketingstrategien mitspielen, welche den Rahmen dieser Abschlussarbeit meiner Ansicht nach überschreiten. Gehen wir nun auf die allgemeinen Kriterien ein.

Einbettung: Wird online zugespielt über Internetverbindung und via Smartphone im Hochformat wiedergegeben, meist auf SM mit Videoeinbindung die bevorzugt die vertikale Haltung des Mediengeräts haben.

Funktion: Produkt oder Dienstleistung bewerben. Alternative zur Horizontal-Version um direkt und (daher) im Vollbildschirm-Modus

Bedeutung: Bekanntheitssteigerung des Angebots soll dann kommerziell umgesetzt werden.

Wirkung: Verschiedene, mannigfaltige Ansätze und Umsetzungen aus der Werbebranche, hauptsächlich mit der Prämisse ein Gefühl des Bedürfnis auszulösen, das nur durch den Kauf/Konsum gestillt werden kann.

Meta: oft im advertisement das selfaware, oder 4th wall breaking – v.a. im Kontext von SM und Selfies Trends etc. die aufgegriffen werden. Aber auch „Dokument zeitgeschichtlicher“ Videos, welche dies recht passend rahmen: das Advertisement für Apples iPhone-11 von Oscar-Gewinner Damien Chazelle: „The Stunt Double“ (Beer, 2020)

Ebenfalls wieder Rückverweis auf von Kapitel 3 unter *SNAPCHAT!* und BurgerKing, aber ebenso als –„splash ad“- Exemplar. Dies ist eine Werbeeinschaltungen die oft nicht weggeklickt werden können oder erst nach einer bestimmten verstrichenen Zeit. Meist Vollbildmodus und Aufmerksamkeit generierend. In der Narrative weites Spektrum von reiner Textinfo in ansprechender visueller Umsetzung bis zur manipulativen Anwendung von Keitai Aesthetics um intim und direkt anzusprechen über das Smartphone. Im besten Falle wird durch kreative Wege eine ansprechende Vermarktung umgesetzt. Oft sind es aber nur kurz auftretende vertikale Werbevideos die zwar schrill sind und „call 4 attention“, aber oft Substanz fehlt und die auch schnell vergessen werden. Zu dem gibt es unter folgendem Link und QR Code eine sich weiter in der nahen Zukunft mit dem Thema sich befassenden Teil, wo unter anderem eingegangen wird über diverse Vertikalvideosp. was nun die zwei Begriffe detaillierter beschrieben ausmacht:

Commercial content: Mercedes (2016)

„The campaign will run on Facebook and will also include display, pre-roll and full-screen ads through the end of the year, with creative developed for every stage of the customer journey in immersive vertical video.“ (Koltun et al., 2017)

Consumerism Produce: Ugh!Life! (2018)

iQIYI or the "Company"), an innovative market-leading online entertainment service in China, today announced the release of China's first vertical video drama series Ugh!Life!, which is set to premiere on November 26. The release of the show, a comedy consisting of 48 episodes of 3 minutes, is a part of iQIYI's strategy to begin producing professional level content design for portrait mode viewing on mobile devices“ (IQIYI, 2018).

REKNOW(2021) reality TV–Immersion

China's favorite K-pop star turned "little fresh meat" Lay Zhang (Zhang Yixing to his Mandarin-speaking fans) had an exciting announcement last week: he will be starring in his own vertical-format reality show REKNOW () – (Jiang, 2019).

4.6. Format 9:16 goes not wide, but TALL screen

Zu guter Letzt wollen wir hier das Format in seiner öffentlichen Kunstrepräsentation im Rahmen eines Events betrachten. Dazu wurde die Entscheidung getroffen eine zeitaktuelle Veranstaltung aus Europa mit einer medienhistorisch wichtigem Klein-Event in Australien gegenüber zu stellen. Exakt betrifft dies das Vertical Film Fest 2014 in Katoomba, AUS und eben Vertical Movie Festival 2021 in Rom ITA. Spannungsfelder können sich ergeben, da die 9:16 Formatik nun außerhalb des gewohnten Mediums und Umfeldes erscheint ^ Welche Keitai-Ästhetiken lassen sich im Tall Screen (Bradley, 2007) Format bei der Vorführung erkennen? Wie zeigen sich die unterschiedlichen vertikalen Videos in ihrer Thematik? Wo lassen sich die im Kapitel 4 erarbeiteten Kategorie-Kriterien anwenden? Was für einen Einfluss hat die Pandemie gehabt. Was ist das Zielpublikum für solche spezifischen Kunstabende des senkrechten Bewegtbildes? Welche kulturellen Verbindungen gibt es zu den Orten? Was für Preise können gewonnen werden?

Fragen über Fragen...

Daher gibt es auch eine Restriktion meinerseits, ansonsten nimmt es überhand dieses Teilaspekt der vertikalen moving images zu behandeln. Zur Übersicht werden nach dem allgemeinen Kriterien-Maßstab die jeweiligen Festivals kurz und bündig adressiert. Keitai-Ästhetik bleibt weiterhin der rote Faden, wenn auch nur minimal in der Anwendung. Aus den Beiträgen werden pro Veranstaltung zwei Beispiele umschrieben. Es wird zum Ende eine Vergleichs-Konklusion geben.

4.6.1 VFF,Katoomba AUS, 2014

Einbettung: einmaliges Screening in den Region der Blue Mountains, Vorführung in St. Hilda's Church, kleine Community und Enthusiast*innen.

Funktionskontext: eigenen Nische finden, weil sonstige Filmfestivals nicht offen genug für das Format waren. Somit quasi außer Konkurrenz zur damaligen Zeit. Preisverleihung und Anerkennung für das Film-/Bewegtbildschaffen!

Bedeutungskontext: erstes Australisches Filmfestival und auch jenes welches international Bekanntheit erlangte (im Gegensatz zu 2013 Kremser Kontraste Festival: Vertical Cinema).

Wirkung: Inszenierung in der Kirche maßgebend für viele weitere Nachfolgeformate im Vergleich, so z.B: Amsterdam, Stedelijk Museum, 2014, 3 day Screenings, interessanterweise den Cinemascope-Screen des Kontraste Festivals von 2013 verwendet (Horwath, 2013). <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/about>

Vertical Film Festival – AUSAuch wenn wir uns hier den künstlerischen

Vertikalbewegtbildern widmen sollten wir uns das „VFF“-vertical film festival (2014) in Katoomba Australien betrachtet. Unter der Leitung und Produktion der Sébire Geschwister fand am 17. Oktober 2014 das erste Vertical Film Festival, in Katoomba Australien statt.

Adam ist professioneller Photograph, Natasha professionelle Bergkletterin und Cinematographin (Sébire, 2014)

– wie passend für beide und das Thema der Vertikalität!

Es war eine interessante Lösung für das Problem, dass Sébires vertikale Filmformate bei sonstigen Filmfestivals keine Chance bekamen bzw. verdrängt wurden. So wurde in der St. Hildas's Church eine 4 m hohe Leinwand über den Altar hochgezogen und über eine HD Rearprojector (Rückwandprojektion) div. ausgewählte Vertikalfilme aus den Einsendungen für das Festival gezeigt (Sébire, 2014).

Es waren international und weltweite Beispiele die ins Rennen um den Siegespreis gingen. Es gab ein Limit von unter 4 Minuten Video-Länge. Die Genres von Live Action, Fiction, Animation, Video Art und Animation waren vertreten.

In letzterer Kategorie gewann „Girl & Fish“ (2014) von KaruKaru Animation Studios - „*On a lonely beach Fish flops desperately, trapped by a yoke of plastic rings. Girl sees him and lovingly releases him. Both are transformed. As time passes they're propelled on a desperate search for their unlikely love. Magic awaits them.*“ (Karu Karu, 2014)

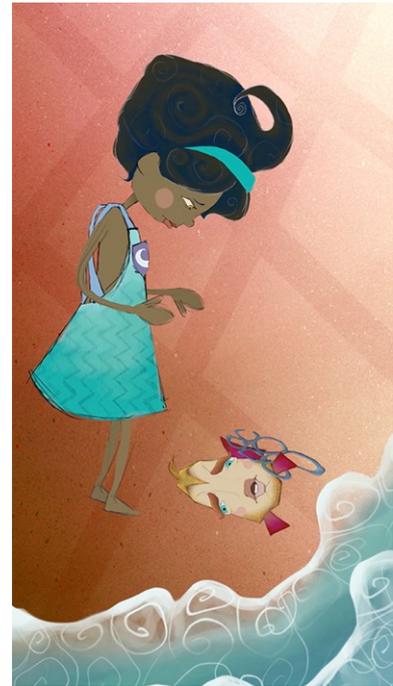


Abbildung 27: SCREENSHOT: Karu Karu
„Girl & Fish“ (2014)
<https://vimeo.com/90204048>

Hier wieder ein kurzer Einwurf, da ein weiteres vertikales Video der VFF-Reihe genommen als Beispiel in der Assoziationskette **#dontlookup** erwähnt: IMPACT (2016) – high cliff diver & enviromental impact.

Eine bedeutende Videoarbeit, weil 4k und 1000 fps, und dem weltbekanntem cliff diver: Lionel Franc.

Dieser taucht von erstaunlicher Höhe fast senkrecht in ein Wasser ein, welches seit 50 Jahren verschmutzt wird und das Mittelmeer belastet mit 20 mio. Tonnen giftigem Abfall der nahliegenden Aluminum-Industrie (Granjon, 2016).

Das Festival hatte freien Eintritt, und einen guten Zuspruch. Auch brachten die Sebire Geschwister über Sponsoring genug finanzielle Ressourcen auf um die Crew zu bezahlen und Preisgelder auszahlen zu können. Besonders hervorzusehen ist aus der gestalterischen und konzeptionellen Perspektive auch noch der „how to guide“. Dieser bezog sich auf die Herangehensweise des vertikalen Films. Dieser Guide wurde in der Vorlaufzeit zum Festival, online zur Verfügung gestellt. Er ist auch jetzt immer noch abrufbar (Sébire, 2014). (<https://www.adamSébire.info/vertical-film-festival/9-16-tips-and-tricks>)

Hier lassen sich gute Gestaltungsprinzipien ableiten und Inspirationen holen. Gerade, dass der Guide mit einer Auflistung von technischen Möglichkeiten für die Kameraaufstellung am Stativ beinhaltet erleichtert das Arbeiten sehr. Wichtige Dinge einfach erklärt über Bildbeispiele wie Kameraeinstellung und die Komposition im Vertikal-Video funktionieren komplettiert dies. Weiters wird das Thema angesprochen, welches eben im Video vorkommen kann und welchen Zusammenhang dies mit Vertikalität haben kann. Die weiteren Punkte wie Editing und Projection etc. laden zum ausprobieren ein und verschaffen einen guten Überblick, wenn sich eine Person wirklich vorstellen könnte bei einem vertical film/video festival einzusenden bzw. dafür etwas zu produzieren (Sébire, 2014).

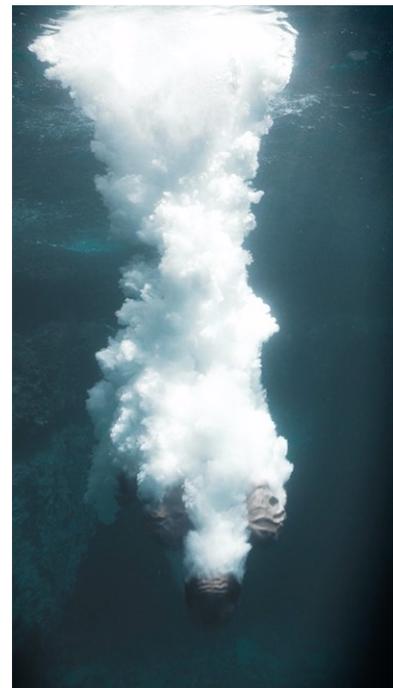


Abbildung 28: SCREENSHOT: Granjon
„IMPACT“ (2016)
<https://vimeo.com/147742438>

4.6.2 VMF, Rome, ITA 2021 (maximal 2 Seiten)

Einbettung: 4-tägiges Filmfestival von vertikalen Bewegtbildern.

Funktionskontext: Suche nach neuen, jungen Talenten. Preisverleihung.

Bedeutungskontext: Filmkultureller Kontext des Sonderformates inmitten Roms. Bereicherung des Ausdrucksmittels von 9:16

Wirkung: eines von vielen FilmFestivals, wobei auch die Response online nicht wirklich der Größenordnung entspricht-> Potential !
Wirkungs-Vergleich schwer, weil auch Pandemiejahr...

<https://www.verticalmovie.it/en/verticalmovie-festival-2021-i-winners/>

Vertical Movie Festival – ITA

Unter dem THEMA „all green, ecology, sunstainability, renwable energies“ (VMF, 2021)

<https://www.verticalmovie.it/en/vertical-green-2/>

meldet sich das VMF zum vierten Male zurück und zeitaktueller den je. Salvatore Marino (CEO, Artistic Director and Actor) ist es abermals gelungen ein mehrtägiges, thematisch geschlossenes und für kommende Generationen interessantes Programm aus den 3000 Film-Einsendungen zu erstellen (VMF, 2021).

<https://www.verticalmovie.it/en/regulation/>

Die Organisation und Produktion durch den einflussreichen Maurizio Ninfa (Entrepeneur, Ex-Goldmedaillensportler) zeigt eine Riege an Fachjury und passender Location (Casa de Cinema) in Mitten Roms (Stadt-Naturpark der Villa Bourghese). Auf 420 Sitzplätze limitiert sind drei Kategorien festgelegt: Thematik des Festivals, Open Competition, Music Video. Über den italienischen TV&Radio Sender Rai2 war auch ein entsprechendes Mediennetzwerk mit involviert. <https://www.verticalmovie.it/en/rai-radio2-vertical/>

Vertical Open

Die asiatische Produktion „CHASE“ zeigt im dynamischen Tempo wie aus einer Verfolgungsjagd schnell (und durch simple Effekte) eine zeitreisende, mitreissende, multidimensionale Videoproduktion werden kann durch cleveren Einsatz der Kamera im Hochformat und diverser kleiner und unterhaltsamer Genialitäten was Interaktion und Kompositon angeht. So ist es metabetrachtet ganz amüsan, dass hier ein KEITAI gestohlen wird und durch diverse Sprünge in Zeit/Raum/Format die Narrative immer spannend und neuartig bleibt, gerade wenn es sich passender weise um einen Loop handelt.

Vertical Green

Eine weitere asiatische Produktion (full circle mit Keitai culture aus der dortigen Kulturregion) welche „NEW NORMAL“ (Korb, 2021, Abs. 1) genannt wird, zeigt die dystopische Zukunft von Menschen in einer post-apokalyptischen aber sich neu entwickelnden Welt, die wir einmal als Planet Erde gekannt haben. Kompositorisch wird sehr oft auf Architektur eingegangen, aber auch die Naturszenen betonen die Vertikalität umso mehr und mehr. Metareferenz könnte hier sein, dass auch in der Fachliteratur das MMM-Format „9:16“ als new normal bezeichnet wird.



Abbildung 29:
SCREENSHOT: „CHASE!“
(2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=0AqITpALMbl>

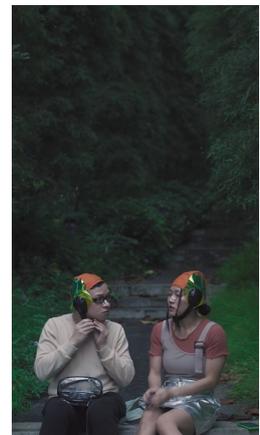


Abbildung 30:
SCREENSHOT: New Normal
(2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=hTPEgDyFp8E>

4.6.3 Konklusion aus VFF und VMF

Auf den ersten Blick scheint es schwierig zwei Medienfestivals die nicht nur vom Veranstaltungsort, sondern auch zeitlich weit von einander entfernt sind miteinander zu vergleichen. Ein direkter Vergleich soll es auch nicht sein. Eher eine Retrospektive wie sich die

Entwicklung inhaltlich, organisatorisch und konzeptionell fortgesetzt hat zu diesen unterschiedlichen Punkten und wie ihre kulturellen Kontexte sich seither gestaltet haben.

Wer hätte geglaubt, dass ein formatbezogenes Filmfestival jemals von den üblichen paar Dutzend auf mehrere hundert Sitzplätze sich entwickeln könnte. Geschuldet sei dies wohl auch dem Paradigmenwechsel der das Vertikalformat über die letzten Jahre mehr ins Unterbewusstsein der Betrachtenden brachte. Aber auch die Location und deren Einbettung machen einen Unterschied. Ob jetzt eine lokale kleine Kirchen-Venue, in einer unbekanntenen Stadt westlich von Sydney in den Blue Mountains der Präsentationskontext ist, oder die ewige Stadt, die europäische Kulturmetropole, schätze ich, dass es zutreffend ist: „alle Wege führen nach Rom“ und zwar in die Casa del Cinema. Genau die Erwartung des Nischenangebotes des 9:16-Formates wird im Gegensatz zu damals nun sogar in drei eigenen Kategorien weitergedacht und ist auch zu den Inhalten von Kapitel 4 komplementär. Die Assoziationen mit bekannten Kulturschaffenden zeigt nicht nur, dass es vermehrte Anerkennung in den Kunst-Gefilden gibt, wo vor Jahrzehnten dieses Ausdrucksmittel des Bewegtbildes wieder aufgegriffen wurde, sondern auch funktionieren Kooperationen mit den Radio und TV Sendern auf überregionaler Basis gibt. Die Schlussfolgerung: mehr Budget – mehr Bekanntheit ist auch zutreffend, gibt es ja schier unendliche Konkurrenzangebote und Alternativen, wo sich das VMF 2021 durchzusetzen hatte. Jedoch die Einbindung in den Programmkontext größerer Filmfestivals (die auch zu einem Zeitpunkt stattfinden) und das Format des vertikalen Kinos funktionieren als reizende Einladung sich davon einmal ein Bild zu machen. Sicher wird im Jahr 2023 die Veranstaltung noch mehr an internationaler Bedeutung über Italien hinaus bekommen. Spannend hierbei was sich in den anderen Ländern diesbezüglich entwickelt. Aber auch als Statement wird die Neuauflage noch länger nachwirken, gerade weil sie sich einer Thematik des Umweltbewusstseins und Nachhaltigkeit verschrieben hat, wodurch noch Generation beeinflusst werden. Katoomba und Vertical Film Festival 2014 waren da schon die passenden Initialzündungen um zu zeigen was möglich ist mit geringem Budget und kreativen Inhalten. Bei letzterem hat sich dies wieder erwiesen, dass das Hochformat noch immer Potential bietet, gerade wenn es einen thematischen Rahmen gibt. Dadurch werden auch die unterschiedlichen Beiträge enger miteinander verbunden und emphaisiert, welche gestalterisch differente Wege sich in den unterschiedlichen Projekten ergeben. Bleibt nun wirklich spannend wie die Potentierung im Aufwand und Skalierung im Präsentationsrahmen sich entwickelt und ob nicht mehrere kleine Festivals dieses mediale Phänomen mehr lokal und regional interessanter machen würden. Vielleicht sehen wir ja bald in Hollywood eine entsprechende Version. Eisenstein hätte sich 100 Jahre zuvor sicherlich darüber gefreut...

Zusammenfassung des vierten Teils in Kapitel 5

KAPITEL 5: End of a Beginning – the Beginning of the En(t)d(eckung)

In diesem letzten Kapitel werden die Bezüge und offene Fragen aus den Bisherigen versucht zu beantworten und eine passende Rekapitulation, also ein Fazit der gewonnenen Erkenntnisse zu erbringen. Die Zusammenfassung der Inhalt und Betrachtung der Abschlussarbeitsfrage dürfen somit auch nicht fehlen. Auch die Kontextualisierung der Vertikal-Thematik im Sinne einer „medialen best practice“ Evaluierung (durch das „vertVid-VMv_PJ007“) wird erfolgen. Genauso spielt diese der medienpädagogischen Auseinandersetzung zu, welche in einem Bereich des Lehramtskontexts operiert. Auch ein künftiger Ausblick im Kontext der Formatsnützung und Keitai soll sich den Möglichkeiten eines Trends widmen. Das Endstatement verabschiedet mit fertikalen Grüßen (mfG)!

5.1 Einmal Fragestellung und nicht zurück

In der breiten Thematik des Vertikalvideos und der gesamtheitlichen Recherche ist bei weitem nicht alles bearbeitet, schon ein wenig davon erfasst, recht weitläufig beobachtet, aber im forschenden Bereich des Hochformats, dem senkrechten Video, dem Bewegtbild in 9:16, dem hochkantigem portrait mode, dem vertikalem motion picture, dem tall screen, vertical scope, den narrow frame – was sich sonst noch für Bezeichnungen finden ließen, gilt es jedoch in diesem Kontext die grundsätzliche Frage, bzw. den Titel noch einmal zu rekapitulieren:

„*what about vertical video?!*“ – Eine Beobachtung zu den medialen Kontexten der hochformatigen Bewegtbilder.

Zurecht ein leicht provokanter Titel, da das Format eine dynamische Geschichte begleitet und einen Paradigmenwechsel hervorrief, wenn auch schleichend. Dass diesem viele interessante Inhalte, Phänomene, Systeme usw. inne wohnen mag auch erklären warum im Untertitel die Methodik und folgende Reflexion indirekt erwähnt sind. Es ergab sich in der Auseinandersetzung & Recherche dadurch mit der Materie in einer ansprechenden, verständlichen Aufbereitung und Aufarbeitung umzugehen. Die Potentiale wurden erkannt, aber auch das Eingrenzen des Themenfeldes im Rahmen = 9:16-Proportion wurde soweit definiert. Im Zuge dessen hat sich auch die quasi Forschungs-Fragestellung gestaltet:

Welche Positionen ergeben sich zum „9:16-Video“ in dessen Wiedergabe-Arten, Einbettung, Literaturbezüge und der Zukunft des Medienformats?

Diese Fragestellung bedingt die Entwicklung von Zugängen in den jeweiligen Bereichen. Auch eine Verortung in der literaturproduzierenden Nische und entsprechende kritische Betrachtung. Dadurch ergibt sich aus der Logik, dass sich in den Kapiteln diverse Schwerpunkte herauskristallisierten. Der persönliche praktische Einstieg der dazu dient gleich einmal mit dem senkrechten Bewegtbild konfrontiert zu werden. Aber auch die Formatspositionen und ihre Bezüge zu Keitai (Kapitel 1), eine Analyse zu der Literatur in kritischer Haltung (Kapitel 2), als auch der Social Media als Einbettungsfeld und Interaktionsraum (Kapitel 3), wo weiters auch die Kategorisierungen der Wiedergabearten und Komparativen (Kapitel 4) sich ergaben. Das Fazit, das Projekt und die Zukunftsvision sind die schlussendlichen Bereiche des Kapitel 5 und sollten nun unmittelbar behandelt werden. Dazu werden die einzelnen Kapitel auf ihre Grundessenz und Erkenntnis reduziert, sowie auch im passenden Rahmen Kritik geübt.

5.2 REcap(itel)

KAPITEL01 = Format = Formatspositionen und ihre Bezüge zu Keitai

Mit den aufgestellten Vergleichen wurde eine entsprechende Differenzierung zwischen den Aufnahme- und Wiedergabeformaten von portrait und landscape mode (Hoch- & Querformat) etabliert. Nicht nur, dass sich diese aufgrund ihrer Proportionen (9:16 bzw. 16:9) unterscheiden (García, 2019, Abs. 2), auch die Wirkung der Bewegtbilder wird durch den jwlg. Kamera-Rahmung beeinflusst. Dies bedeutet, dass es eigene Konzepte und eine Änderung der Denkweise erfordert, wenn das Senkrechtformat statt dem tradierten Breitbild gewählt wird. So kann nun passende Inszenierung bewusster gewählt werden. Ein früheres Problem, welches das virale Example des Vertical Video Syndrome (2012) kritisiert hat (Glen & Ross, 2014).

Nun ist es von der Zeit überholt worden, da die meiste Zeit der Smartphone-Nutzung es vertikal gehalten wird. Dementsprechend haben sich auch die Inhalte angepasst. Über die Erkenntnis, dass es sich bei den zeitaktuellen Handys auch um MetaMedienMaschine (Gunkel, 2018, S. 18) handelt wurde eine Brücke zur Begriffs-Erweiterung als Keitai geschlagen. Nicht nur inkludiert der japanische Begriff die gesellschaftliche Alltagsnutzung und einer entsprechenden entwickelten Kultur zu dem Gerät. Es werden auch Wahrnehmungsqualitäten in den Ästhetiken von Keitai „Visuelle Ebene (Pixelästhetik) – Somatische Beeinflussung (Körperhaltung & Aufnahme) – State of Inbetweeness (Fähigkeiten der Gleichzeitigkeit von Bild/Video/Internet/etc)“ und den keywords von: „*intimate-immediate-everyday images*“ (Botella, 2012, S. 83) erschlossen, welche zusätzlich zur Beschreibung der Vertikalvideobeispiele angewandt werden. Auch wurde eine medienhistorische Aufarbeitung von Format bzw. Wiedergabemedien angelegt welche einen Bedeutungskontext nahelegt für darauf folgende Auseinandersetzung mit dem Arten der 9:16 Bewegtbilder. So wird hier auf die Kategorie „art form“ aus 4.1 vorgegriffen.

Diese sind Beispiele aus der Kunst wie sich die Vertikalvideos dort exemplarisch gestalten können. Bezogen auf Installation, Präsentation, Skalierung, Inhalte, Techniken der Wiedergabe, Involvierung der Künstler*innen selbst, Effekte und Inszenierung, wird ein breites Feld in relativ wenigen Seiten abgedeckt. Dies kann bedeuten, dass sich die Künstler*innen in einem Musikvideo nur mit dem Gesicht im Portrait Modus darstellen, oder ihren Körper im nassen Zustand mit der Wirkung einer Zwischenwelt filmen und dies

auf einem Monitor in einem historisch signifikanten Raum aufhängen, oder eben die Skalierung einer Projektion von alltäglichen und abstrakten Formen auf 10 Meter Höhe entspricht usw. Die oftmals gewählte Kinderperspektive welche zur besseren, persönlicheren Vermittlung und Veranschaulichung dient hat vlt. etwas Platz genommen um diverse Details noch zu inkludieren. Im Allgemeinen wäre whrsl. dadurch ein Bereich für den Medienphilosophie-Kontext gewesen bei dem lauwarmen Medien des Smartphones und seiner Videoformate die Interpretationen des Narzissmus und Selbstbezogenheit nahelegen. Eine gute Frage, welche Personen mit diesem Bereich erreicht werden sollten. Umso wichtiger wäre es die Keitai Begriffe noch mehr mit in Fachliteratur einbeziehen oder noch besser: für die mitteleuropäische Auffassung durch eigene ersetzen bzw. Translation vornehmen. Die Methodik der Komparative hat sich bewährt und wird nun auch auf andere Kapitel angewendet, weil es passende und typische Praxis in der Fach-Literaturproduktion ist.

KAPITEL02= Literatur = Analyse zu der Literatur in kritischer Haltung

Für den allgemeinen Einstieg in die Thematik ist der Literatur ein nötiges Puzzleteil beige-steuert worden. Diese Abschlussarbeit schafft für die Lesenden Orientierung im Fachbereich und bietet Information in komprimierter Form. Ebenso sind die aufgeführten Quellen ein weiterer Ansatzpunkt zur selbstständigen Suche und Forschung in der Materie der Vertikalvideos. Künftige Bedürfnisse sind auf jeden Fall die feministische Orientierung (M. Ross) und die Promotion des Vertical Cinema Manifesto (oder gar ein Update)! Dies würde ohnehin in den Zeitgeist der 2022 Jahre passen wo bspws. in Oberösterreich/Linz ein Schwerpunkt zur Repräsentationsform von gender, feministischer Bewegungen und weibliche Künstler*innen gesetzt wird (ORF.at, 2022).

Spannend ob es auch etwas dazu im vertical film making gibt. Ross definiert somit die Grundlage dafür, dass es sich um ein Format handelt, welches viel Potential birgt, welches jeder Mensch auszuschöpfen und ausprobieren mag. Die mannigfaltigen Ausformungen und Kategorien die bisher seit 2013 entstanden sind geben ihr auf jeden Fall recht. Die erarbeiteten Bezüge zur Standardisierung des Querformats um die 1930er herum, sprich drei Prämissen (Ästhetisch ansprechend - kommerzielle Produzierbarkeit - Physiologie des Auges) - (Clayton, 2021, S. 9) konnten gut als Update beschrieben werden, dank der Fähigkeiten der MMM. So ist auch in Retrospektive die vorverurteilende, engstirnige und konservative Meinung in dem Fachgebiet und auch der Allgemeinwahrnehmung zumindest hier widerlegt worden. Betreffend wäre dies bzgl. der Klischees der Vertikalvideoansicht, dass es unästhetisch, unprofessionell und einfach falsch ist. Über die weitere Analyse der Fachliteratur wird klar, dass zw. 2015 und 2017 der Paradigmenwechsel sich vollzogen hat müssen. Weg vom Querformat, nun auf 9:16. Positive Berichte, akademische Aufarbeitung und diverse erste Versuche ordentliche Videos in der Proportion zu kreieren sind ein Zeichen gewesen, dass sich etwas wandelt. Dies ist erkennbar geworden, dass der User Generated Content immer mehr wurde und auch professioneller. Soweit, das die Grenzen zwischen den Eigen- und Auftragsproduktionen mittlerweile verschwommen sind. Eine Proposition an die Fachliteraturproduktion ist auf jeden Fall eine Art Handbuch wie nun konkret anders konzipiert und gedacht werden muss bei der Erstellung von Bewegtbildern in hochkant. Darauf folgt auch das Bedürfnis einer eigenen angewandten Medienästhetik! Diese wurde auch in ihren Kontexten zum Bereich des Keitai geklärt. Auch ist in fachtheoretischer Interpretation des Themas der Vertikalität eine Verbindung zwischen Miriam Ross' „vertical cinema manifesto“ und Paolo Giolis „vertical cinema“, sprich von neu und alt probiert worden. Wie schaut es aus mit Gegenpositionen? Traditionelle Konventionen wurden eh durch div. Literatur widerlegt, jedoch soll hier auch inne gehalten werden und bedacht, dass es im dynamischen Format und der sich ständig weiterentwickelnden Medienlandschaft eine harte Konstante nicht gibt. So wäre eine Literaturbetrachtung in ca. fünf bis sieben Jahren angebracht, bzw. auch weiters im Kapitel 5 angedacht?

KAPITEL03= Social Media = wo weiters auch die Kategorisierungen der Wiedergabearten und Komparativen

Die Recherche zum Vertikalvideo ergab auch die Frage, wo dieses zu finden ist. Die Annahme und Antwort waren die sozialen Netzwerke. So wurden diese als Umfeld und Einbettungsrahmen bezeichnet. Aber genauso wurden die Zusammenhänge zwischen dem digitalen Habitat und jenen relevanten Kontexten bezogen auf Funktion, Bedeutung, Wirkung und Metaebene ausgemacht. Die Zerlegung dieser Kriterien und deren Beschreibung erfolgte nach logischen, ineinandergreifenden Bezügen. So lässt sich die Einbettung

der Social Media in der Onlinewelt festhalten. Dessen Funktion sei es über eine Software – der App(lication) – auch einen Interaktionsraum zum Austausch von Information, in Form von Inhalten wie Audio, Text, Bild, Video. Der Bedeutungsfrage nach ist die Kreierung von „neuen“ bzw. weiteren Inhalten, welche verbreitet werden und eben zum Informationsaustausch führen, die Antwort. Betrachten wir die Wirkung dieser App kann durch ihre Verbreitung und Nutzung abgelesen werden wie populär sie ist. Aber selbst erfolgreiche Apps werden oft in einer dynamischen sich verändernden Zeit oft beendet oder zu anderen weiterentwickelt. Mit einem Schritt zurück, bzw. Stufe hinauf, betrachten wir es auch aus der Metaperspektive: So erkennen wir, dass dies nicht nur für die Social Media gelten soll, sondern ja auch top down auf deren Inhalte, in dem Falle, das 9:16-Video zutrifft. Gerade Apps und deren Funktionen und Trends (Lip Sync) haben das senkrechte Format oft geprägt, bzw sind durch diese Ausrichtung visuell geprägt worden. Zur Veranschaulichung wurden Bezüge zu dem Thema der Beauty-Tutorials auf der SM-Plattform-TikTok gewählt und der Keitai Culture nach entsprechende, repräsentative Persönlichkeit aus dem asiatischen Raum gewählt. Durchschnittliche Beispiele sind aufgrund ihrer oft unspezifischen Inhalte und schwankender Qualität nicht gewählt worden, da es ohnehin oft schon genug Erfahrungen und Berührungspunkte gibt. Es wurde eher Fokus auf qualitative Auswahl gelegt. Demnach lassen sich hier noch kurz zwei Beispiele aufführen die als Konsum-Kontext („consumerism produce“) einer Kategorie der Vertikalvideos angehören, aber nicht mehr Platz fanden: Das Reality TV-Hochformat „ReKnow“(2021), welches dem Prinzip nach Celebrities begleitet und intime Bilder auf die Smartphones bringt (Jiang, 2019).

Hierbei ist abermals ein asiatisches Example gewählt, weil Kultur und Markt dort zur Zeit am meisten dafür geeignet sind. „Ugh-Life“(2018) steht für eine unterhaltsame Serie aus Kurzfolgen, welche nicht nur das alltägliche Leben auf humorvolle Weise präsentiert, sondern auch formatskonform einen Spiegel für die User*innen und deren täglichen Erlebnisse bietet. (IQIYI, 2018)

So sind nun auch die Plattformen der Social Media ein Thema und deren Inhalte. Über Snap Chat lernen wir eines der ersten viralen Beispiele für (Silber Löwen, Cannes) ausgezeichnete Werbung (commercial context) von Burger King kennen, welches das Vertikalvideo nützt und auch thematisiert für eine weitere populäre Social Media Action. (marketing edge, 2016)

Das Narrativ eines Portraitvideos ist ebenfalls aus der Kapitel 4 Kategorisierung hier entlehnt, im Example des *User Generated Content*: „*u think 5‘5’ can’t dunk?!*“. Hier wird gerade für 2013 mit hohem Produktionsniveau und ästhetischer, halbdokumentarischer Arbeitsweise die unterdurchschnittlich große Person Brandon Todd und sein Weg die Vertikalität und Höhe des Basketballkorbes zu bewältigen begleitet. Nicht mehr zu bewältigen im Rahmen der Abschlussarbeit waren die Funde der Literaturrecherche von psychologischen Effekten (Face-Assoziationen und Themen in der Kunst, Instagrameffekt, Spiegelneuronen , soziologische Betrachtung, transdisziplinäre Zugänge etc.) und deren Kontexte zur Social Media und Vertikalvideo. Es ging sich gerade noch aufgrund eines aktuellen Vorfalls auf TikTok (Simulierte LiveSex-Videos die Minderjährigen vorgeschlagen werden) ein wenig Kritik zur SM anhand eines Vertikalvideo-Phänomens zu üben und dies auch in einen künstlerischen Bezug zu stellen.

KAPITEL 04= Kategorisierung = Kategorisierungen der Wiedergabearten und Komparativen

Die jeweiligen Zugänge für die Ausformungen und Arten des vertikalen Videos wurden über eine Kategorisierung verständlich gemacht und helfen bei der Orientierung. Sie sind aufbauend auf den Kriterien von Kapitel 3 und werden in den Kontext des Bewegtbildes gesetzt. Auch wurde auf die Komparative aus dem ersten Kapitel zurückgegriffen um auch horizontale Beispiele hinzu zu ziehen. Ebenso wird der Bereich des Keitai punktwise mit einbezogen. Die Unterscheidungen bringen auf die jeweilige Kategorie weitere Erkenntnisse zu den Kontexten des Vertikalvideos (Einbettung-Funktion-Bedeutung-Wirkung-Meta). Die Unterteilung folgt nach den Bezeichnungen von: „*historic document*“ -Hier wurden Bezugspunkte für die medienhistorische Aufarbeitung zugezogen. (Marey Chronophoto-graphy, vertikal: „Falling Cat“, 1894; (Chergui & Thomas, 2017, S. 6) & Muybridge – Zoopraxiscope, horizontal: „Horse in Motion“, 1878; (Belden-Adams, 2021)

Ebenso auch kommt die lange vorhandene Kategorie von „*art form*“ vor. In diesem weitem, mehrdimensionalen Feld sind die Beispiele in Kapitel 1 zu finden: Sängerin Imogen Heap und das erste vertikale Musikvideo „Hide and Seek“ (2009) welches online ging und diverse bildgebende akustische davon abhängige visuelle Effekte beinhaltet. (Neal, 2017a); (Woloshyn, 2008, S. 2). Bill Viola und die Selbstinszenierung des Künstlers in seiner vertikalen Bildschirmreihe „Submerged“, dessen Präsentation durch das Uffizi Museum in Florence einen Dauerplatz im Vasari Corridor einnimmt, metaphysisch über den Gewässern des Arno (visituffizi, 2013). Das über einstündige Hochformatbeispiel von Brian Arno „Thursday Afternoon“, welches abstrakte Videomalerei in Frauenkörperformen und deren Performen, sowie analog-digitalen Effekte verbindet, zeigt, dass auch Röhrenbildschirme und ältere Bildmanipulationstechnik auch ihre ästhetischen Reize in dem Format transportieren. Zu guter Letzt ist auch die Hochskalierung von Tacita Deans „FILM2011“ auf 10m Höhe – eine Projektion in der Turbine Hall des Tate Modern in London – ein beeindruckendes Beispiel. Es werden abstruse, geometrische Formen, aber auch alltägliche Szenarien von Landschaften als Ambient präsentiert (Cullinan, 2011). Unter der Kategorie „commercial context“ ist neben der Burger King Snapchat Werbung auch in einer externen File ein Beispiel von Mercedes (Koltun et al., 2017) vorhanden. Ebenso wird auf die „consumerism produce“ der Kurz-Serie „Ugh, Life!“ (2018) und Realityshow „Re-Know“ (2021) eingegangen. Als eine Art Herzstück des Kapitels gilt die **hybrid matter** im Kontext des vertikalen Musikvideos von Billie Eilishs (idontwannabeyouanymore) durch die Gegenüberstellung zur horizontalen Version und einer „In depth“ Analyse!

Es wurde über Assoziationen zum Thema der Vertikalität in Musikvideos zu der „Selfiestick-Ass-thetic“ von Nicky Minaj, Taylor Swift und Selena Gomez Bezug genommen und kritisch betrachtet. Etwas kurz aber trotzdem gesamtgesehen von Bedeutung ist auch die öffentliche Kunstform bzw. Repräsentationsraum des Vertical Film Festivals VFF 2014 in Katoomba AUS & dem Vertical Movie Festival 2021 Rome ITA.

Die Betrachtung zeigt wie einiges in dem Bereich anfang und wohin es sich entwickelt hat. Vor allem wie nun Kategorien und Zeitgeist-Themen den Rahmen geben und entsprechende Skalierung und Budget dem ganzen die nötige Präsenz gibt. Das Thema von kommerziellen Filmen ist auch ausgelagert, exemplarisch vertreten durch Sickhouse (Mcperson, 2016), einen "made for mobile horror thriller" der zwar „die Grenzen zwischen Wahrheit und Fiktion verschwimmen lässt“ (Neal, 2017b), was im Endeffekt nur eine „Hommage“ and die Blair Witch Project-Ästhetik (Riganas, 1999) war in Hochformat und die filmhängliche Version der Werbung einer dafür benötigten App.

KAPITEL 05= All in All = Fazit, das Projekt und die Zukunftsvision sind die schlussendlichen Bereiche

Das Kapitel liegt noch vor, aber ohne sollte schon einmal erwähnt bleiben, dass für das „vMvPJ007“ mehr Platz eingeplant war... VIEL mehr, es aber zugunsten anderer Inhalte zurückgestuft wurde auf das Nötigste. Das Vorhaben noch zeitgerecht zur Bewerbung am Crossing Europe 2022 - „local artists“ (Filmeinreichung | Crossing Europe, 2022) teilzunehmen ist leider gescheitert. Es wird aber eine andere externe File auf Dropbox geben, wo Verwendung im Lehramtskontext und div. Andere Festival/Screenings dokumentiert werden, aber dies steht noch in der Zukunft.

Was mich noch zur Science Fiction des Trends bringt: eine Idee wäre es gewesen, „bye-bye“ zum proportionalen Framing zu sagen und mehr ins Sensorikthema zu gehen. Hier wäre zumindest ein Paradigmenwechsel mehr als erkennbar! Außerdem ist in unserer soziokulturellen Prägung dies ein Wahrnehmungsbereich, der mit Geruch, Gefühl, direkte neuronale Ansteuerung spielt, welche einfach sehr reizend wirkt in seiner Umsetzung und Funktion. Über Implantierten-Chip wird per „wireless technique“ vom am Smartphone



Abbildung 31: SCREENSHOT: Sickhouse (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=ilzoDhmwg1w>

betrachteten (vertikal) Video aus die Region des Gehirns stimuliert, welche eben diese Wahrnehmung hervorruft: ich rieche den Käse, ich fühle wie weich der Brie ist und spüre die Temperatur, die ihn langsam zum zerfließen bringt...

Auch ein weiteres mutiges Herangehen in neue Territorien wäre eine komplett neue Grundperspektive einzugehen ^ die des Anti-Poststrukturalismus. Sie zeigt einen Bereich auf wo „geschriebene Worte“ das unpassende Medium sind für die Thematik des Vertikalvideos. (^ macht auch irgendwie Sinn, weil über Videos eine Interpretation als eben vertikal Video in der Art einer wissenschaftlichen Publikation zu unternehmen, hätte Alleinstellungsmerkmal (Zeyns, 2020). Selbst, wenn dies nur in einem Update des Endstatements oder zu den zusammengefassten Inhalten von Kapitel 5 der Fall wäre!

Weiters gibt es im Lehramtskontext zu erwähnen ist gerade einmal der Ansatz der Entwicklung einer eigenen adaptierten Version. Die Lesenden müssen sich wohl vorerst mit dem Gesamthalt der Abschlussarbeit beschäftigen. Ein „Blueprint“ dessen was möglich wäre ist wie beim vertikalen Projektvideo über einen externen Link in naher Zukunft erreichbar. Da es sich um ein dynamisches Format und sich ständig entwickelnde Prozesse handelt, ist hier eine angeglichene Offenheit von Vorteil. Der allgemeine Zugang über ein künstlerisch-praktisches Videobeispiel welches sich mit den generellen Themen und Prinzipien, leicht abstrahiert beschäftigt, weist in der Verbindung von zeitaktuellen Updates per Folder eine Methodik die nicht auf den spezifischen Zeitgeist (der mit eigenen detaillierten Beispielen eh ständig produziert und reproduziert wird) eingehen muss, sondern für sich „timeless“ stehen kann (S. Sonvilla-Weiss, persönliche Kommunikation, 19. November 2019).

„vertical vision“ als Remediation und als kleiner Trend für das vertikale Format und dessen (retro-)Medienkontext zu verstehen könnte jedoch ein relativ realistisch eintreten. In welcher Größenordnung sei die Frage.

Endstatement is endstatement!

5.3 PJ_vMv_007:

Im Zuge der Auseinandersetzung mit der Thematik dieser Abschlussarbeit, war es auch ein Anliegen die eigenen gestalterischen Kompetenzen, und die Verwendung des Keitai im Sinne des „mobile aesthetics“ zu verwenden (Baker et al., 2009, S. 7). In weiterer Linie zielt dies darauf die MetaMedienmaschine als Tool im Lehramtskontext zu verwenden. Praktisches und schriftliches sollten eine Art Symbiose eingehen bei der Beschäftigung was alles in der Vertikalitätsthematik steckt, wie so etwas umgesetzt werden kann und wie eigene intime Inhalte der Keitai Ästhetik entsprechend mit eingebunden werden können. Wie im Prolog erwähnt kommt es zu einer Abklärung von quasi didaktischem Vorher/Nachher-Wissensstand bei den Betrachtenden. Die Evaluierung wird nach abermaliger Betrachtung des „vertVid-PJ007“ angefangen (<https://vimeo.com/489875588>) (Flattinger, 2022)

und es werden folgende Fragen an die Rezipient*innen gestellt:

- 1) Was für Unterschiede haben sich zwischen Erst- und Letztbetrachtung feststellen lassen?
- 2) Welche Inhalte aus der Abschlussarbeit konnte ich wieder erkennen?
- 3) Wie würde ich aus der Folgenden Skala in möglichen Abstufungen wählen? (0=absolut Mislungen - bis- 10=Medienaward)
- 4) Was wäre ein persönliches Feedback/Emoji-Kritik?

Es folgt auch die Bitte dies in der Kommentar-Sektion des Vimeo-Links zu posten, oder eine PN (private Nachricht) an den Urheber auf dessen Vimeo-Profil zu senden.

Über der Schwarz-Weiß Ästhetik und dem analogen TV-Rauschen kommen uns reversierte Töne und Gesangsnoten entgegen. Der schwebende Kopf vermehrt sich nach einer Glitch-Morphose und vermehrt sich zu einem gesungenem mehrstimmigen Zwiegespräch. Die Dynamik der Gitarren Riffs wird durch die Fahrtaufnahmen der Bilder gedoppelt. Alles ist in Bewegung. Füße, Reifen, Straßen, Gegenstände. Das Thema der Vertikalität wird somit im Format von 9:16 in verschiedenen Szenen repräsentiert. Die mimischen Zustände und expressiven Zwischenebenen, die sich durch Überlagerungen der Dopplung ergeben, lassen neue Portraits der Entstellung und Zerrissenheit erahnen. Die tiefen, heftigen Basssounds und das versierte Schlagzeugspiel lässt ab der Hälfte des Projektvideos

nach. Zeit zum Durchatmen. Zeit ist manipuliert, die Realität splittet sich auf, wir sind in eine farbige Dimension eingetreten. Die Projektion der innern Prozesse strahlt auf die jeweiligen Charaktere des Protagonisten ein. Musikalisch erfahren wir die Steigerung die Szenarien kommen immer mehr dem Narrow Screen Begriff nahe (Baanen, 2008)...

Wir werden zurück geworfen. Alltägliche Szenen, dokumentarische Fragmente eines Lebens kommen entgegen. Immer wieder die Bildsprache und ihre Erzählung über die Person...

Hinab in die Finsternis, starke Kontraste lassen uns auf die nächsten visuellen Alpträume stoßen bis hin zum Schluß, der fast schon wieder wie ein Neuanfang wirkt.

Ebenso üblich wie zuvor wird auch hier nach den bisherigen Kategoriekritikpunkten eine Beschreibung abgegeben:

Konkret würde dies bedeuten, dass sich die Einordnung als knifflig erweist: An sich würde im Großen und Ganzen „**Art Form**“ passen, welche auch Bereiche der „**Hybrid Matter**“ inkludiert. Jedoch das erscheinen als Portraitvideo (visuell und inhaltlich) macht es daher auch zum „**UserGeneratedContent**“. Zum anderen kommt es als semi-Art Video durch metavisuelle Projektionen und Arbeitsweise (alles andere als Auftragsarbeit oder klassisches vertikales Musikvideo) rüber. Allerdings kommen wir im Kontext der SM wieder zum UGC zurück. Zum anderen ist es auch irgendwie eine „**META**“-Form, weil es für Lehramtskontext und Abschlussarbeit (Evaluierung etc.) auch verwendet wird. Eine etwas schwierige Entscheidung, daher bleibt es vorerst einmal in der Kategorie der „**hybrid matter**“.

Die **Einbettung** ist online auf Vimeo und über QR-Codes, als auch in der gedruckten Abschlussarbeit, sowie in Schulkontexten vorhanden. In den **Funktionskontext** kann es als praktisches Vertikalvideo Beispiel und Einstieg in diese Abschlussarbeit betrachtet werden. Auch ist das Video nach persönlich künstlerischer Gestaltung entwickelt in Form einer Metamorphosenmethode – durch Umwandlung eigener dokumentarischer und biographischer Selbstbeobachtung – des Videomaterials. So kommen wir gleich zum **Bedeutungskontext**. Hier lässt sich schon ein langer Wunsch erkennen mit dem Bandmaterial von PTP (Provoke to Proceed) etwas Längeres im Bewegtbildsektor zu kreieren. Auch zeugt es in dieser Größenordnung von einem Versuch organischen Arbeitens und ad hoc Änderungen (basierend auf und durch Recherchewissen in Bezug auf Thema Vertikalität/Vertikalvideo). Ein offenes Ergebnis war zu erwarten, daher kam es zu viel Prozessarbeit. Auch weil die liedtextlichen Themen von „*Einsamkeit, Sucht, Überdosis/Tod*“, mit dem Überthema der *Orientierungslosigkeit im eigenen Leben*, (L. Anzinger, persönliche Kommunikation, 27. Dezember 2021) noch ein visuell und narrativer Gegenpol gestaltet werden musste. Des weitern kann dieses Video auch eben an Bedeutung gewinnen durch die Verwendung im Unterricht oder gar durch Teilnahme an Filmfestivals und Contests! Je nachdem wie die **Wirkung** ist von Sound, Rhythmus, Noise, Manipulationen von Ton und Bewegtbild in einem schwermetallischen/ „heavy metal“-Klang; Gesang der eingängig ist – aber auch verstört und Text/Narrative/Meaning erhören lässt. Somit lässt sich bei der Beobachtung ein gestalterische Spiel mit dem Framing 9:16 ausmachen. Es gibt noch vieles zu schreiben, so wollen wir sofort zur **Metaebene** übergehen. Hier erwähnt der Urheber das Thema der (Selbst-)Verwirklichung, aber das Projekt ist auch in seiner Attributierung „**metaminimalistisch**“. **Warum?** Dies ist die Bezeichnung dafür, dass im Kontext ja Vertikalvideo über Vertikalvideo behandelt wird, welches aber quasi „**getarnt**“ ist als vertikales Musik-Video. Hinzukommend für diesen Begriff ist es, dass die Inhalte der Kapitel in diversen Bereichen als visuelle Interpretation vorkommen: Paradigm Shift (Metamorphosen des Protagonisten), Keitai aesehteics (State of inbetweeness was Kategorisierung belangt), MMM (als Tool und Dokumentationsgerät), Social Media (im Sinne von UGC). Aber auch intimer Punkt das es etwas Ambivalentes verfilmte^ typisch für die Person Flattinger Christoph – künstlerische Aussage über sich selbst in Videoform – die für ihn selber schwer kategorisierbar scheint; zudem auch die Evaluierung und Zugänge über Abschlussarbeit in dem Gefilde als unübliche Methode.

In gewisser Weise ist das vert. Vid-PJ auch ein passender Abschluss, weil die Palindromthematik im Video vorkommt und auch hier am Anfang und Ende der schriftlichen Arbeit vorkommt (Markenzeichen des Artists). Es sind etliche Referenzen und Inspirationen (neugeborene Tochter/Vaterwerdung, uvm.) mit eingebaut, welche den Beschreibungsrahmen sprengen würden.

Konklusion: ein unikates, individuelles, biographisches Exemplar dessen in depth Erarbeitung wohl ein eigenes Projekt in sich bedeuten würde. Aber für den Sinn und Zweck hier als zusammenfassendes Beispiel zur VertVid-Thematik gut geeignet. Vor allem weil es auf verschiedenen Arten verwendet werden kann! Jedoch können Musik/Soundebene und Länge ein Aspekt sein, der den Zugang erschwert. Auch die Fokussierung auf ein Individuum macht es schon sehr spezifisch. Eine Alternative um allgemeiner anzusprechen, aber mit der selben Intensität wäre wohl die nächste Gestalterische Herausforderung. Nicht mehr für eine*n selbst sondern, für den generellen Teil der Social Media und Medienwelt etwas zu produzieren, welches die Prinzipien des Keitai transformiert und der Hommage an das 9:16 Format gerecht wird. (Zusätzlich im Sinne des eigenen Trend-Wunsch: „Bitte, zerlegt ma's und remediatiert's es!“)

5.4 Lehramtskontext:

Da diese Abschlussarbeit auch in Bezug zur Lehrtätigkeit im Fach der Mediengestaltung verfasst wurde sollten hier auch relevante Inhalte erwähnen werden. Nicht nur dass bedingt durch die Pandemie, das Smartphone „unsere Art zu Arbeiten und Lernen verändert hat“, auch zeigt es wie praktisch es als Werkzeug im Unterricht sein kann. So hat es nun auch weltweit in den Industrieländern, ähnlich der Keitai-Betrachtung den Status eines „wichtigen kulturellen Objekts“ (G. Smith, 2021) erlangt.

Als solches wird sie die Fachrichtung der Mediengestaltung noch mehr und intensiver der MetaMedienMaschine widmen. Der Zugang über das Vertikalvideo bietet sich hier an.

Zeigen die bisherigen Kapitel nicht nur die Verbindungen zu den Thematiken der Social Media, Ästhetik, Mediengeschichte. Nein, auch der persönliche Bereich dieser Prothese des Selbst ist damit schon inkludiert. Bedeutet doch das Keitai auch Lebensumfeld, Lebensrealität, (Lebens-)Mittelpunkt der Aufmerksamkeit usw. Die Einbindung in die Lehrpläne als weitläufige Aufgabe, aber auch die Herausforderung am Zahn der Zeit (mit der technologischen Entwicklung) als Lehrperson mitzuhalten lassen auf ein breites Feld schließen in dem sich eben auch die Vertikalvideothematik vermitteln lässt. Von Grund auf im Sinne der Medienbildung die Förderung und dass Wissen zur Medienkompetenzen vermitteln, im Sinne von sicherem Surfen im Internet und negativen Aspekten der Sozialen Medien (TikTok Kapitel 3)! Seien weitere Aufgaben und Möglichkeiten dies von kleinen Foto/Videoübungen in der Unterstufe bis hin zu komplexeren Aufgaben in der Oberstufe zu sehen. Auch weitreichende Projekte als Alternative zum Schulabschluss mit kunsthistorischen Bezügen, abstrakten Visualisierungen, Dokumentations-Fragmenten lassen viele Potentiale aufkommen.

Diese können in weiterem Bildungskontext auch für Workshops und Tutorials verwendet werden um somit eine breiteres Angebot für verschiedene Schichten und Personen unterschiedlichen Alters anbieten. Die Berufssparten wo das Thema des Vertikalvideos eine Rolle spielten weiten sich ja auch auf Social Media Analytics, Semiotic, Video Marketing, Creative Content Creator oder Director aus.

Im weiteren Schulkontext wäre der Vorschlag das PJ007 Video als Einstieg & Konfrontation zu nehmen.

Die Idee wäre über ein horizontales Musikvideo zu analysieren, Storyboards und Skizzen anzufertigen wie die Transformation in das 9:16 Format bewältigt werden kann, aber der Song gleich bleibt. Im Sinne einer Remediation würde sich das Video „Homo Dance“ (2009) von Alexander Marcus anbieten.

Es hat eine ironisch witzige Grundstimmung und beinhaltet viele Szenen mit einem weißen Hintergrund. Daher ist es gut für das Sammeln von

Erfahrungen in der Neumontage geeignet, der „vertical vision“ ^ Remediation 5.5 (Menotti, 2019, S. 155).



Abbildung 32: SCREENSHOT: Alexander Marcus „Homodance“ (2009) <https://www.youtube.com/watch?v=MV4vmqpiVag>

5.5 TREND:

Durch die Recherche in älterem Material zum Thema Handy wurde schon einmal ersichtlich, dass Vorstellungen der Zukunft durchaus

zutreffend sein können, jedoch der Spielraum für Fehler dem auch sehr naheliegt. So kam unter anderem die Annahme zustande, dass in Zukunft das Handy als „Alleskönner“ existiere auf der „die ganze Musik der Welt“ abrufbar sei. Im Sinne von Streaming und Smartphone, welches auch den „Gesetzen der Konvergenz“ folgte dürfte dieser Bereich schon zutreffen. Jedoch zu versuchen mit einer „radikalen Idee“ noch eines nachzulegenden kann oft auch im Nirvana enden. So sollte bspws. das Handy aus der Hand verschwindet und in Form von Wearables (Elektronik die in Kleidung eingearbeitet) dessen Funktion übernehmen (Thompson & Vode, 2005, S. 186-187). Probieren wir es zuerst einmal mit einer aktuellen Trendprognose für 2022.

UGC as authentic review

Jason Modemann hat zum Jahresende noch einmal fünf Trends propagiert, von denen der relevanteste hier der einer Rezension per Vertikalvideo sei. Als Vorschlag steht im Raum, eine passende Anzahl an Leuten mit Produkten im Wert von jwls. 50€/€ zu beschenken. Der Sinn dahinter, dass sich diese kurz als „Influencer*innen“ fühlen können. Der Zweck folgt aus der Annahme, dass persönlich empfohlene Güter wohl eher verkauft/gekauft werden. Das Thema des Vertrauens durch eben Authentizität spielt hier wohl eine der Rahmenbedingungen (Kramer, 2021). Es scheint zuerst irgendwie grotesk, weil eine sofortige Medienassoziation mit dem Werbefernsehen, der 90er/200er Jahre geschlossen wird. Nun sind aber UGC schon eher gewohnt durch div. Youtuber*innen, welche in ihren Videos oft Sponsoring einbauen und dass Argument, der Influencer*innen-Mimikry ist nicht einmal so unwahrscheinlich. Jedoch bleibt die Skepsis wie lange so ein Trend aufrecht erhalten bleiben kann, oder gar muss in den Echokammern der Social Media. Wirklich unterstützend mag das Vertikalformat hier nicht sein, da der Anspruch an Werbung ja die Inszenierung und bestmögliche Präsentation ist. Diese Werte weg zu lassen und darauf bauen, dass Personen quasi „unbezahlt“ die Arbeit von Agenturen etc. übernehmen ist zwar nicht „radikal“, aber (leider) vielleicht sogar zutreffend. Auch eine Form von Outsourcing der Aufträge und gleichzeitig die Kund*innenschaft mit einbinden. Es wird dokumentiert ob sich überhaupt etwas in dem Bereich tun wird (Moßmann, 2021).

Remediation als Option: „vertical vision“

Relativ spät ist diese doch recht wirksame Methode der Bildsprache wieder eingefallen. So ist es ein eigener Wunsch an die Zukunft mehrere Medien, Formate und Inhalte ins Vertikalformat mit zu holen und neu erleben zu lassen. Die Methoden sind geläufig Neuinterpretation, Remixing, Reediting etc. - medienhistorischer Ansatz und auch Relevanz abschätzen zu können. Zu erwarten wäre eine ähnliche Dynamik wie damals Flash-Animation populär wurden (Newgrounds) und die bekannten Inhalte nahmen und diese nach eigener narrative, visueller Abänderung und Unterhaltungsfaktor veröffentlichten (History of Newgrounds | Wikigrounds, the Free Newgrounds. . ., o. D.).

Kann alles ein weitere Part von Nostalgie und Retrowelle werden: Clips und Shorts von ikonischen Filmen, narrativer Part des Films oder Neuzusammenstellung werden translatiert/übersetzt in neues Medienformat. Aktualität aber auch Reflexion und Relevanz abzulesen. Wie wirken dies Szenen nun, weil ja nicht in dem Format gedacht beim Storyboard erstellen. Beschränkung , dass nur gewisse Szenen funktionieren können, oder eben die Möglichkeit kreativ und trickreich eine Lösung zu finden, wie es funktionieren kann ohne, dass Material an Qualität inhaltlich u visuelle verliert. Andere Perspektive ermöglichen ! THEMA der Vertikalität! Aber eben auch eine Frage der Medienkompetenz, daher eben auch die Involvierung der Mediengestaltung, Tutorials, Gruppeninteressen , Workshops usw, falls dieser Trend wirklich aufkommen könnte!

Remediation in vertikales Format = vertical vision; Assoziation, Blick in die Zukunft, Perspektive fokussiert, Herausforderung = Umsetzung = Mediengestaltung! Veröffentlichung in sozialen Medien!

MAD MAX: Fury Road (2015) – original widescreen & remediated vertical vision!

Zeigt sich hier als schon vorhandenes Beispiel, dass die kreative Freude der Bild/Montage-Manipulation eines populären und visuell äußerst signifikanten Kinofilms funktionieren kann. Als relativ „aktuelles“ Beispiel werden hier von Frank Miller authentische, praktische und spektakuläre Stunts inszeniert die eine passende Symbiose mit der digitalen VFX eingehen. Das postapokalyptische Setting und die Farbgebung sind



Abbildung 33: SCREENSHOT: „Mad Max; Fury Road“ (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=hEJnMQG9ev8>

ikonographisch und der sonst stereotypischen Narrative werden dank des Spannungsfeldes zwischen Tom Hardy als Protagonist „Mad Max“ und Charlize Theron als female bad ass „Furiosa“ neue Reize entlockt. Viele Szenen leben bzw. lassen erleben von der Inszenierung dieser unwirklichen Welt und dessen Charakter*innen, die oft so surreal erscheinen. So, dass mensch nicht daran zweifelt in einem sandigen, heißen, stürmischen Albtraum wiedererwacht zu sein, wo zerstörungswütige Dinosaurier als brutale Vehikel wiedergeboren sind, E-Gitarren gleichzeitig als Flammenwerfer fungieren und leichtbekleidete Jungfern mit perfektem MakeUp herumlaufen. Ein eindeutig **merkwürdiges** Erlebnis. Ein einzigartiges Erlebnis, weil es im Gegensatz zu vielen andern Filmen der Zeit sich doch real und immersiv anfühlt. Vielen Dank an den unvergleichlichen Georg Miller dafür (*Mad Max: Fury Road*, 2015)! So kommen wir nun zu den Eindrücken der Online-Trailer, die über YouTube abgerufen werden.

Ein fulminanter Widescreen-Trailer, der genau das vermittelt was der Film an Aufregung (Action, Dynamik), Reize (leicht bekleidete Frauen, bizarre Kostüme, VFX) und beeindruckenden Szenerien (welche einen Gegenpunkt darstellen). Jedoch ist es zu viel, zu schnell, zu wenig transferiert. Es kommt ein Gefühl auf ein Rennen zu beobachten wie im Fernsehen – gewisse Distanziertheit. Bedingt das Bedürfnis den Film zu sehen wegen der Vehikel-SZENEN! (Warner Bros. Pictures, 2015)

Auf dem YT-Kanal von „vertical trailers“ kann die 9:16 vision betrachtet werden. In ihrer „rahmentlichen Limitierung“ schafft sie es die Charakter*innen mehr und besser (im wahrsten Sinne des Wortes) in den Mittelpunkt zu setzen. Es ergibt sich ein direkteres Setting, da das Gefühl live dabei zu sein hier aufkommt. Die von der Anzahl reduzierten Einstellung sind auch länger dadurch ist die Verarbeitung/Wahrnehmung verbessert. Gute Lösungen sind gefunden worden um Objekte oder Subjekte zu betonen und auch auf der Soundebene mag dies alles recht gut funktionieren. Bedürfnis den Film zu sehen was mit den Personen passiert! (Vertical Video Trailers, 2014)

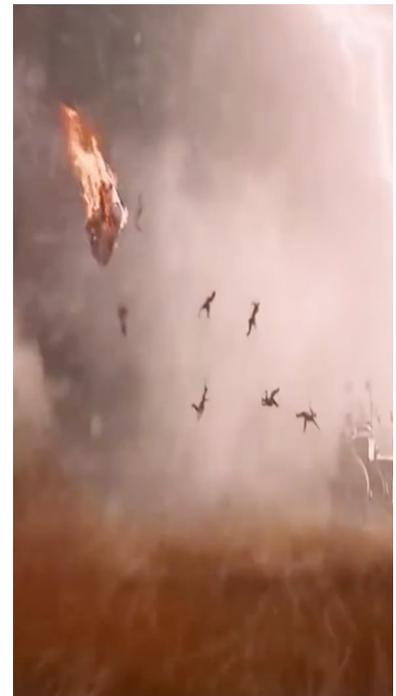


Abbildung 34: SCREENSHOT: vertical trailer
„Mad Max fury road“ (2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=ikO91fQBstQ>

Soweit transformiert das vertikale Format das Grundthema der Menschlichkeit in unwirklichen und extremen umständen am besten ehesten. Mad Max der von den Bösewichten zum Sterben zurück gelassen wurde begibt sich abermals in Gefahr und sieht die Rettung anderer als seine Aufgabe,

„Furiosa“ die eigentlich auf der Seite des Hauptantagonisten steht, wechselt die Seiten und zeigt ebenso, dass selbst durch eine Stammesdiktatur das Mindestmaß an Humanität nicht im Winde verweht wird und im ewigen Sand begraben...

5.6 Endstatement

Im Lauf des Prozesses ersichtlich, dass ein breiteres Feld thematisch abzudecken bevorzugt wird. Daher allgemeiner zusammenfassender Einstieg der auch seine interessanten Ansätze und Beobachtungen, sowie Verschriftlichungen aufweist. Jedoch eine spezifischere Fragestellung und Eingrenzung dadurch auf einen Mikrobereich des Themas wäre auch zu antizipieren gewesen. Warum? Weil dort dann im Detail viel mehr der (erweiterten) Kontexte und Zugänge behandelt hätten werden können, die sich in Recherche und Prozessarbeit ergeben haben. Aber Potential für eine Fortsetzung/Weiterführung ist auf jeden Fall gegeben. Eine spontane Eingebung wäre zum Beispiel: „**Long Time Storytelling im 9:16 Format – Prinzipien asiatischer Vertikal-Serien Shorts im Vergleich zu westlichen Sehgewohnheiten: Wie beeinflussen Keitai, Kunstformen und andere Kulturkreise die Wahrnehmung im Kurzformat?**“

Ohne hier die vielen Möglichkeiten für literarische und praktische Aufarbeitung unerwähnt zu lassen, soll auch die Einbindung in Lehrtätigkeit als auch weitere **eigene** künstlerische Tätigkeit in der Thematik des Vertikalvideos aufgenommen werden! Mit dem nötigen zeitlichen Abstand von fünf bis sieben Jahren, kann es ja zu einer Re-Evaluierung kommen, wo die Inhalte mit aktuellem verglichen werden können. Vor allem im Bereich des Trends (authentische Reviews im Hochformat) wird es sicherlich interessant was zutreffend gewesen ist bzw. was sonst so eingetreten ist (Wunsch der Remediation).

Langzeitvorhaben: Sensibilisierung für Keitai in seiner Begrifflichkeit und Reichweite wichtig! – oder es ergibt sich durch die praktische Lehrtätigkeit die Erkenntnis doch inhaltlich eine andere Begrifflichkeit zu verfolgen – vlt. braucht das KEITAI einfach nur eine neue Bezeichnung die für die mitteleuropäischen Gewohnheiten annehmbarer ist.

Grundsätzlich kommt aber auch immer wieder die Frage auf: Wo und wann kommt es zu den Grenzen des Formates? Wann gibt es die Übersättigung der immer wiederkehrenden Vertikalitätsthemen und ihrer Klischee-Umsetzungen im Bewegtbild?

Predicting 2022 – predicting 2032 ???

Vielleicht ist dem nun die radikale Zukunftsidee vorzusetzen: es wird kein „Standardformat“ per se mehr geben. Über das Prinzip von Projektionen und Entwicklung einer Technik zu dynamischen Rahmung wird es eine Offenheit in der visuellen Präsenz geben. Diese ist nicht mehr gebunden an fixe Proportionen und kann sich den Inhalten, den Ideen und Situationen et.c entsprechend mit der Wiedergabe anpassen. So ist es



Abbildung 35: SCREENSHOT: predictions 2022... <https://www.youtube.com/watch?v=NYj3DnI81AQ>

möglich quadratisch, hoch/querformatig, aber auch Kreise, Dreiecke, Augmentierte Formen, individuelle Flächen bzw. flexible Rahmung zu erzielen. Diese Projektionen können auf eine künstliche Retinalinse erfolgen oder per Mini-Beamer-Device (Wiggins, 1997) auf Flächen und Objekte gestrahlt werden. Aber dies ist wohl auch wieder nur eine kleine halbrealistische Vision. Nehmen wir einmal mit den Potentialen des 9:16 vorlieb und bleiben „open minded“ für die Zukunft.

–mFG (mit „fertikalen“ Grüßen), Flatti (14.03.2022) – Linz

Literaturverzeichnis

- Alexander, B. (2022, 1. Januar). Janet Jackson Reveals Expensive Price Tag For Music Video For Collab With Michael Jackson and Secrets Behind the Lyrics. cheatsheet.com. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.cheatsheet.com/entertainment/janet-jackson-michael-jackson-scream-music-video-cost.html/>
- Arnautovic, V. (2014, 3. September). No more vertical videos, please - Vedran Arnautovic. Medium. Abgerufen am 5. Dezember 2021, von <https://medium.com/@vedranio/no-more-vertical-videos-please-298115b66ab>
- Baanen, P. (2008). narrow screen. Vimeo. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://vimeo.com/channels/narrowscreen/855653>
- Baker, C., Schleser, M. & Molga, K. (2009). Aesthetics of mobile media art. *Journal of Media Practice*, 10(2–3), 101–122. https://doi.org/10.1386/jmpr.10.2-3.101_1
- Beer, J. (2020, 6. August). This new Apple ad is epic vertical cinema by Oscar winner Damien Chazelle. Fast Company. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.fastcompany.com/90537436/this-new-apple-ad-is-epic-vertical-cinema-by-oscar-winner-damien-chazelle>
- Belden-Adams, K. (2021, 6. Juni). Eadweard Muybridge, The Horse in Motion – Smarthistory. Smart History. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://smarthistory.org/eadweard-muybridge-the-horse-in-motion/>
- Bereznak, A. (2019, 10. September). The Rise of the Vertical Music Video. The Ringer. Abgerufen am 11. März 2022, von <https://www.theringer.com/tech/2019/9/10/20858151/vertical-music-videos-spotify>
- Bhanushali, N. (2021, 23. Dezember). Why Vertical Is The Future Of The Content. MakeStories. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://makestories.io/why-vertical-is-the-future-of-the-content/>
- Big Brother. (2022). In Cambridge. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/big-brothe>
- Blattberg, E. (2015, 7. April). It's time to take vertical video seriously. Digiday. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://digiday.com/media/time-take-vertical-video-seriously/>
- Botella, C. (2012). The mobile aesthetics of cell phone made films: From the pixel to the everyday. https://www.researchgate.net/publication/298351535_The_mobile_aesthetics_of_cell_phone_made_films_From_the_pixel_to_the_everyday. Abgerufen am 13. März 2022, von http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista8_5.pdf
- Bradley, T. (2007, 27. Dezember). HDTs Promo Video. YouTube. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=73xxfseM9IQ>
- Canella, G. (2017). Video Goes Vertical. *Electronic News*, 12(2), 75–93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>
- Carvalho, C. R. D. J. (1997, 29. Mai). The Fifth Element (1997). IMDb. Abgerufen am 8. März 2022, von https://www.imdb.com/title/tt0119116/?ref_=nv_sr_srsq_0
- Chergui, M. & Thomas, J. (2017, Juli). From structure to structural dynamics: Ahmed Zewail's legacy. *Research*

Gate. Abgerufen am 14. März 2022, von https://www.researchgate.net/publication/319188171_From_structure_to_structural_dynamics_Ahmed_Zewail%27s_legacy

Clayton, R. (2019, Februar). *Filmmaking Theory for Vertical Video Production*. Conference: EuroMedia2019, Brighton, United Kingdom.

Clayton, R. (2021, 21. Januar). *The Context of Vertical Filmmaking Literature*. Taylor & Francis. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10509208.2021.1874853>

Collins English Dictionary – Complete and Unabridged, 12th Edition. (2014). lateral thinking. TheFreeDictionary.com. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.thefreedictionary.com/lateral+thinking>

Cullinan, N. (2011, November). 'FILM', Tacita Dean, 2011. Tate. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.tate.org.uk/art/artworks/dean-film-t14273>

Daily, J. (2021, 30. August). Why are Li Xian and Wang Yibo wearing women's clothes? Male Chinese celebrities are leading a . . . South China Morning Post. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3146844/why-are-li-xian-and-wang-yibo-wearing-womens-clothes-male>

davidbordwell.net : essays. (2009, August). David Bordwell's website on cinema. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.davidbordwell.net/essays/gioli.php>

Definition and etymology of periscope. (o. D.). Etymonline. Abgerufen am 14. März 2022, von https://www.etymonline.com/word/periscope#etymonline_v_12710

Definition and etymology of vertical. (o. D.). Etymonline. Abgerufen am 14. März 2022, von https://www.etymonline.com/word/vertical#etymonline_v_4747

digital crew. (2020, 21. Januar). Douyin, The New WeChat in China. Abgerufen am 12. März 2022, von <https://www.digitalcrew.agency/douyin-is-a-popular-app-among-the-youth-in-china-an/>

Don't Look Up. (2021, 24. Dezember). IMDb. Abgerufen am 8. März 2022, von https://www.imdb.com/title/tt11286314/?ref_=nv_sr_srsq_0

Dziesinski, M. (2004). What is „Keitai Culture“? Investigations into the social impact of mobile telephony with society in contemporary Japan. <https://scholar.google.com/citations?user=6luTZYUAAAAJ&hl=en>. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://towakudai.blogs.com/Keitai.Research.Survey.pdf>

Edwards, J. (2021, 21. Juli). Talking TikTok: How and why vertical video is taking over. Redshark News. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.redsharknews.com/talking-tiktok-how-and-why-vertical-video-is-taking-over>

Embley, J. (2020, 26. März). Billie Eilish names Kanye and more among songs that inspired her album. Evening Standard. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.standard.co.uk/culture/music/billie-eilish-inspiration-playlist-when-we-all-fall-asleep-kanye-instagram-a4398121.html>

Erleben, C. (2021, 19. August). Khaby Lame ist der erfolgreichste Tik Toker der Welt. BASIC thinking. Abgerufen

am 14. März 2022, von <https://www.basicthinking.de/blog/2021/08/17/khaby-lame-portrait/>

Filmeinreichung | Crossing Europe. (2022). Crossing Europe. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.crossingeurope.at/filmeinreichung>

Firsching, J. (2021, 15. November). TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit. FUTUREBIZ. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>

Flow Communications. (2020, 7. Juli). How to use 'velfies' as your next communication tool. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.flowsa.com/news/how-to-use-vel-fies-as-your-next-communication-tool>

France, L. C. R. (2020, 28. Januar). Billie Eilish sales up after Grammys sweep. CNN. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://edition.cnn.com/2020/01/28/entertainment/billie-eilish-grammys-sales-trnd/index.html>

Frisch, N. & Ngu, A. (2019, 3. Mai). Opinion | We Should Worry About How China Uses Apps Like TikTok. The New York Times. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/02/opinion/will-china-export-its-illiberal-innovation.html>

Fu, E. (2018a, Mai 9). Billie Eilish Breaks Down "idontwannabeyouanymore" On Genius' Series 'Verified' [Video]. Genius. <https://genius.com/a/billie-eilish-breaks-down-idontwannabeyouanymore-on-genius-series-verified>
B. Eilish, 2018, 3:24-3:30 („...that they told you wearing a tight dress is what makes you a whore“)

Fu, E. (2018b, Mai 9). Billie Eilish Breaks Down "idontwannabeyouanymore" On Genius' Series 'Verified' [Video]. Genius. <https://genius.com/a/billie-eilish-breaks-down-idontwannabeyouanymore-on-genius-series-verified>
B. Eilish, 2018, 3:58-4:11 „I never said anything, that I every meant more than that. – You are always you. Forever– thats TERRIFYING!“

G. (1998, 14. Mai). Deep Impact (1998). IMDb. Abgerufen am 14. März 2022, von https://www.imdb.com/title/tt0120647/?ref_=nv_sr_srsq_0

García, B. A. (2019, 17. November). Subtitling Vertical Videos: Guidelines, Where Art Thou? Nimdzi. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.nimdzi.com/subtitling-vertical-videos-guidelines-where-art-thou>

Glen, M. & Ross, M. (2014). Vertical Cinema: New Digital Possibilities. Rhizomes, 26. http://www.rhizomes.net/issue26/ross_glen.html

Granjon. (2016, 14. März). IMPACT [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/147742438>

Gunkel, K. (2018). Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt (Image, Band 139) (1. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839444450>

Haas, P. (2019, 17. März). Data Bending: Creating Unique Digital Visual Effects. Redshark News. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.redsharknews.com/post-vfx/item/1158-data-bending-creating-unique-digital-visual-effects>

Henk, M. (2013, 22. Mai). Creative Commons and the Vertical Cinema Manifesto. Tohatoha. Abgerufen am 8. März 2022, von <https://www.tohatoha.org.nz/2013/05/vertical-cinema/>

- Hery-Moßmann, N. (2019, 27. April). Rosa: Bedeutung der Farbe in Kultur und Psychologie. FOCUS.de. Abgerufen am 14. März 2022, von https://praxistipps.focus.de/rosa-bedeutung-der-farbe-in-kultur-und-psychologie_110322
- History of Newgrounds | Wikigrounds, the free Newgrounds. . . (o. D.). Wikigrounds, the Free Newgrounds Encyclopedia. Abgerufen am 14. März 2022, von https://newgrounds.fandom.com/wiki/History_of_Newgrounds
- Hjorth, Larissa (RMIT University, Australia). (2008). Mobile Media in the Asia-Pacific: Gender and The Art of Being Mobile (Asia's Transformations) (1. Aufl.). Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780203889848>
- Horowitz, J. & Lorenz, T. (2021, 2. Juni). How Khaby-Lame Took Over TikTok. The New York Times. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.nytimes.com/2021/06/02/style/khaby-lame-tiktok.html>
- The Horse in Motion. (2022, 28. Februar). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Horse_in_Motion
- Horwath, A. (2013). VERTICAL CINEMA: ABOUT. VERTICAL CINEMA. Abgerufen am 14. März 2022, von <http://verticalcinema.org/about/>
- Inflation Rate between 1995–2022 | Inflation Calculator. (2022). Bureau of Labor Statistics. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.in2013dollars.com/us/inflation/1995?amount=7000000>
- IQIYI. (2018). iQIYI Releases Vertical Video Drama Series „Ugh! Life!“ IQIYI. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.iqiyi.com/common/20181214/f96d6c140cafebac.html>
- JD, M. (2020, 10. Dezember). Billie Eilish's global heatmap. ChartMasters. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://chartmasters.org/2020/02/billie-eilishs-global-heatmap/>
- Jiang, A. (2019, 20. Februar). Lay Zhang Has a New Vertical-Format TikTok Reality Show. RADII | Stories from the Center of China's Youth Culture. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://radiichina.com/lay-zhang-has-a-new-vertical-format-tiktok-reality-show/>
- Jisoo, F. [BLACKPINK. J. (2020, 17. September). BLACKPINK X ELLE US [Girlgroup Blackpink auf einem Foto für das Magazin „ELLE“] [Facebook Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/BLACKPINK.JISOO/posts/1776796969136081>
- Karu Karu. (2014). Girl & Fish. Vimeo. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://vimeo.com/90204048>
- Kerksen, L. (2021, 2. Juli). Sledgehammer. Songlexikon. Encyclopedia of Songs. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://songlexikon.de/songs/sledgehammer/>
- Kerr, H. (2016, 23. November). What is kawaii – and why did the world fall for the 'cult of cute'? The Conversation. Abgerufen am 8. März 2022, von <https://theconversation.com/what-is-kawaii-and-why-did-the-world-fall-for-the-cult-of-cute-67187>
- Klein, A. (2021). „Introduction: What Killed the Video Star?“ (1. Aufl., Bd. 1). DUKE UNIVERSITY PRESS. <https://doi.org/10.1515/9781478012870-002>
- Kogel, D. & Schäfer, I. (2011). „The Doppelgänger Motif in Science Fiction Film.“ In S. Georgi & K. Loock (Hrsg.), Of Body Snatchers and Cyberpunks: Student Essays on American Science Fiction Films (1. Aufl., Bd. 1,

S. 126–144). Uni Göttingen. <https://doi.org/10.17875/gup2021-1678>

- Koliska, M. & Roberts, J. (2021). Space, Place, and the Self: Reimagining Selfies as Thirdspace. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110272. <https://doi.org/10.1177/20563051211027213>
- Koltun, N., Koltun, N. & Koltun, N. (2017, 24. Oktober). Mercedes-Benz's 6-second vertical ad mirrors its hybrid's acceleration. *Marketing Dive*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.marketingdive.com/news/mercedes-benzs-6-second-vertical-ad-mirrors-its-hybrids-acceleration/508036/>
- Korb, B. (2021, 13. September). Vertical video: here to stay. | *Qvest*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.qvest.com/en/spotlight/vertical-video-here-to-stay>
- Kowalski, S. (2018, 7. August). Warum Musical.ly aus den App Stores verschwinden musste. *BASIC thinking*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.basicthinking.de/blog/2018/08/07/tik-tok-musically/>
- Krakauer, J. (2017, 20. Januar). 4 Tips To Captive Audiences with Animated Social Media Content. *Sculpt*. <https://wearesculpt.com/blog/animated-social-media-content/>
- Kramer, J. (2021, 31. Dezember). t3n – digital pioneers | Das Magazin für digitales Business. *t3n – digital pioneers*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://t3n.de/consent?redirecturl=%2Fnews%2Fsocial-media-trends-2022-1438972%2F>
- Lebra, T. (1983). Shame and Guilt: A Psycho cultural View of the Japanese Self. In *Society for Psychological Anthropology* (Hrsg.), *Ethos* Volume 11, Issue 3 (S. 192–210). <https://doi.org/10.1525/eth.1983.11.3.02a00070>
- Lempesis, D. (2022). TRACES:Bill Viola – dreamideamachine ART VIEW. *Dream IDEA Machine ART IDEA VIEW*. Abgerufen am 14. März 2022, von <http://www.dreamideamachine.com/?p=33193>
- Linshi, J. (2015, 8. Juli). Here's How the „Don't Judge Challenge“ Totally Back fired. *Time*. Abgerufen am 12. März 2022, von <https://time.com/3948968/dont-judge-challenge/>
- Mad Max: Fury Road (2015). (2015, 14. Mai). *IMDb*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.imdb.com/title/tt1392190/>
- Marketing Edge. (2016, 7. Januar). Global restaurant franchise, Burger King wins Cannes Lions top Marketing prize. *Marketing Edge Magazine*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://marketingedge.com.ng/global-restaurant-franchise-burger-king-wins-cannes-lions-top-marketing-prize/>
- Martin, S. & Sato, E. (2017). *Basic Japanese Learn to Speak Everyday Japanese in 10 CarefullyStructured Lessons* (1. Aufl.). TUTTLE Publishing. https://www.academia.edu/48914884/Basic_Japanese_Learn_to_Speak_Japanese_in_10_Easy_Lessons
- Matthias, M. (2022, 9. Februar). Billie Eilish | Biography, Facts, Grammys, Songs & Albums. *Encyclopedia Britannica*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.britannica.com/biography/Billie-Eilish>
- Mcpherson. (2016, 1. Juni). *Sickhouse* (2016). *IMDb*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.imdb.com/title/tt5695936/>

- Menotti, G. (2019). Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios. *ARS* (São Paulo), 17(35), 147–165. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526>
- Moßmann, R. (2021, 29. Januar). Was ist eine App? De finition & Bedeutung. *CHIP*. Abgerufen am 8. März 2022, von https://praxistipps.chip.de/was-ist-eine-app-de finition-bedeutung_41316
- Müller-Stewens, G. (2018, 14. Februar). Top-Down-Prinzip. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 8. März 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/de finition/top-down-prinzip-49846/version-273072>
- Napoli, M. D. (2016). The “Mobile Effect” on Screen Format: the Case of Vertical Videos. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8(2), 45–49. <https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169>
- Nast, C. (2019, 9. Mai). Zwischen Musik & Make-up: Wie K-Pop koreanische Kosmetik-Trends setzt. *Vogue Germany*. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://www.vogue.de/beauty/artikel/k-pop-korea-kosmetik>
- Neal, D. (2017a). Vertical Video: A Retrospective (Draft). *Vertical Video: A Retrospective The first 10 years (2007–2016) Draft*. Abgerufen am 8. März 2022, von <http://exit109.com/%7Ednn/vertical/#hideseek2009>
- Neal, D. (2017b). Vertical Video: A Retrospective (Draft). *Vertical Video A Retrospective*. Abgerufen am 14. März 2022, von <http://exit109.com/%7Ednn/vertical/#musicvideos>
- Neal, D. (2017c, Mai 13). Vertical Cinema Manifesto. *Rabbitwinks*. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://rabbitwinks.wordpress.com/2017/05/12/vertical-cinema-manifesto/>
- Nellen, M. (2019, 16. Mai). Berühmte koreanische Make-Up Artisten. *glimyu*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.glimyu.com/glimblog/beruehmte-koreanische-make-up-artisten>
<https://www.glimyu.com/impressum> Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 18 Abs. 2 MStV: Herr Marc Peter Nellen
- Nemitz, R. (2012, 8. April). Spiegelstadium: das Je und das Moi. *Lacan Entziffern*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://lacan-entziffern.de/spiegelstadium/je-und-moi-im-aufsatz-ueber-das-spiegelstadium/>
- Nöthen, E. (2003). Rekonstruktion von Q’Doherty’s „Inside the White Cube“. *Uni Frankfurt*. https://www.uni-frankfurt.de/47043682/inside_the_white_cube.pdf
- ORF.at. (2022, 11. Januar). Kultur: Museen: Künstlerinnen und Feminismus. *ooe.ORF.at*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://ooe.orf.at/stories/3138092/>
- ORF.at. (2022, 12. Februar). Weggescrollt: Kollektiver Krampf mit der Aufmerksamkeit. *news.ORF.at*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://orf.at/stories/3245241/>
- Paul Cezanne \u003cCezanne36@hotmail.com\u003e. (1998, 9. Juli). *Armageddon (1998)*. *IMDb*. Abgerufen am 8. März 2022, von <https://www.imdb.com/title/tt0120591/>
- Potts, B. (2019, 7. März). Smartphones Have Turned Us into Cyborgs. *The Phoenix*. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://swarthmorephoenix.com/2019/03/07/the-cyborgs-weve-become/>
- Pronunciation Guide. (2015, 29. Mai). How to Pronounce Keitai [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=CxmKkr9efjk>

- Rampton, M. (2018, 20. August). A Loving Tribute To The Timeless Genius Of Korn's Freak On A Leash Video. Kerrang! <https://www.kerrang.com/a-loving-tribute-to-the-timeless-genius-of-korns-freak-on-a-leash-video>
- Reaktionen auf Kurz-Rücktritt: „Es hat Klick gemacht“. (2021, 2. Dezember). DER STANDARD. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000131605844/reaktionen-auf-kurz-ruecktritt-es-hat-klick-gemacht>
- Riganas, N. (1999, 7. Oktober). The Blair Witch Project (1999). IMDb. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.imdb.com/title/tt0185937/>
- Rosenberg, A. & Krovatin, C. (2017). Hellraisers: A Complete Visual History of Heavy Metal Mayhem. Race Point Publishing.
- Ruf, O. (2018). Smartphone-Ästhetik: Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien (Medien- und Gestaltungsästhetik, Band 1) (1. Aufl.). transcript Verlag.
Lisa Gotto: Beweglich werden – wie das Smartphone Bilder zum Laufen bringt (S. 227-242)
- runningWild_AT. (2011, 6. November). Provoke to Proceed - Encyclopaedia Metallum: The Metal Archives. https://www.metal-archives.com/bands/Provoke_to_Proceed/3540336621. Abgerufen am 13. März 2022, von https://www.metal-archives.com/bands/Provoke_to_Proceed/3540336621
- Ryan, K. M. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245–261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>
- Schleser, M. & Berry, M. (2018). Mobile Story Making in an Age of Smartphones. Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76795-6_15
Mobile Framing: Vertical Videos from User-Generated Content to Corporate Marketing – D. Neal, M. Ross, (pp.151-160)
- Schmutz, Y. (2021). Musikfernsehen 2.0 - Musikvideos im Zeitalter des Internets. Kunstuniversität Linz. <https://phaidra.ufg.at/view/o:2517>
- Sébire, A. (2014). Vertical Film Festival - About Us. VERTICAL FILM FESTIVAL. Abgerufen am 12. März 2022, von <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/about>
- Seiß, K. (2014). methodix – Inventar von Evaluationsmethoden für den Unterricht. Maß Verlag. https://www.sachsen.schule/~pro-fil-q/materialien_frei/Methodix.pdf
- Smith, A. (2015, 14. Mai). Maybe Vertical Video Isn't That Evil After All? Tubular Insights. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://tubularinsights.com/vertical-video/>
- Smith, G. (2021, 18. Mai). Anthropology of Mobile Phone Culture in Japan. Yoair Blog. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.yoair.com/blog/anthropology-of-mobile-phone-culture-in-japan/>
- Society at a Glance 2019 (ISSN: 19991290). (2019). OECD. <https://doi.org/10.1787/19991290>
- SporeVideos3. (2013, 26. Juni). Glove and Boots | Glove and Boots Wiki | Fandom. Glove and Boots Wiki. Abgerufen am 14. März 2022, von https://gloveandboots.fandom.com/wiki/Glove_and_Boots

- Spurlin, J. (1951, 15. November). *When Worlds Collide* (1951). IMDb. Abgerufen am 8. März 2022, von https://www.imdb.com/title/tt0044207/?ref_=fn_al_tt_1
- Stein, S. (2014, 18. April). *Defending vertical videos: They're stupid, but it's not your fault*. CNET. Abgerufen am 29. Dezember 2021, von <https://www.cnet.com/tech/mobile/smartphone-vertical-video-what-needs-to-be-changed/>
- Thompson, H. & Vode, D. (2005). *Hero Handy: Die beste Erfindung der Welt* (1. Aufl.). Murmann Verlag.
- Tiktok zeigt Minderjährigen pornografische Livestreams. (2022, 12. Februar). DER STANDARD. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000133319611/tiktok-zeigt-minderjaehrigen-pornografische-livestreams>
- Tornado_Sam. (2017, 15. Juni). *Falling Cat* (1894) [Kommentar zum Artikel "For Experimental Purposes "]. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt2049440/reviews>
- Twersky, C. (2021, 28. September). *Blackpink's Jisoo Attends the Dior SS22 Show as the Brand's Global Ambassador*. W Magazine. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.wmagazine.com/fashion/blackpink-jisoo-dior-paris-fashion-week>
- Ulenius, M. (2021, Oktober). *Tall Tales: Ancestry and Artistry of Vertical Video*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1601121/FULLTEXT01.pdf>
- The Vasari Corridor and Its Collection of Self-Portraits. (o. D.). Visit Uffizi. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.visituffizi.org/the-vasari-corridor>
- Vanity Fair. (2021, 25. Januar). *Billie Eilish Answers Increasingly Personal Questions | Slow Zoom | Vanity Fair*. YouTube. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=cw5gColbUbg>
- Vijayanagar, K. R. (2021, 23. September). *I, P, and B-frames - Differences and Use Cases Made Easy*. OTTVerse. Abgerufen am 12. März 2022, von <https://ottverse.com/i-p-b-frames-idr-keyframes-differences-usecases>
- VMF, S. (2021, 11. Oktober). *2021, the winners. VerticalMovie Festival*. Abgerufen am 14. März 2022, von <https://www.verticalmovie.it/en/verticalmovie-festival-2021-i-winners/>
- Who is there? (2020, 18. August). *BILLIE EILISH SINGING BEFORE FAME*. YouTube. Abgerufen am 14. März 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=bN__rPgZqCw
- Wiggins, J. (1997, 24. Juli). *Men in Black* (1997). IMDb. Abgerufen am 9. März 2022, von <https://www.imdb.com/title/tt0119654/>
- Woloshyn, A. (2008). *Imogen Heap as Musical Cyborg: Renegotiations of Power, Gender and Sound*. 4th Art of Record Production Conference, Massachusetts Lowell, United States of America.
- Zenkin, S. (2019). *Volume 9 - 2019 : Image, imagination, guérison. Phantasia*, 17–24. <https://doi.org/10.25518/0774-7136.1112>
- Zeyns, M. (2020). *DAS VIDEOFORMAT ALS WISSENSCHAFTLICHE PUBLIKATIONSFORM AM BEISPIEL VON VERSCHIEDENEN DISZIPLINEN* (Masterarbeit; Bibliotheks-und Informationswissenschaft). HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN. <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/21863/Masterarbeit>

%20Melvyn%20Zeyns%20Berliner%20Handreichungen%2025.01..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zhang, S. (2014, 20. Februar). Okay, So Vertical Videos Are Now Art? Gizmodo. Abgerufen am 12. März 2022, von <https://gizmodo.com/okay-so-vertical-videos-are-now-art-1527038238>



CC BY-NC-ND 4.0 International
Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 4.0 International