

# HOUSE OF WAX | CREATURE FROM THE BLACK LAGOON: Exemplarische Analysen stereoskopischer Horrorfilme der 1950er Jahre

---

## Technische und diskursive Anordnungen einer Hochphase

### BWANA DEVIL und die Aufnahmeanordnung Natural Vision

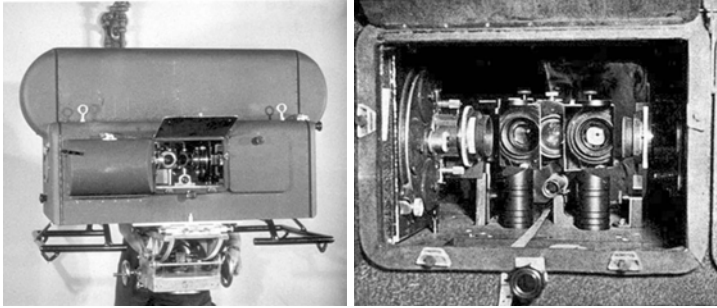
Erstmals kommerziell erfolgreich wurde der stereoskopische Film 37 Jahre nach Porters und Waddells Vorführung stereoskopischer Filmbilder in New York. 1952 kam BWANA DEVIL in die Kinos und entfachte eine regelrechte Stereomanie in Hollywood.<sup>1</sup> Der Film, eine Abenteuergeschichte vom Bau einer Eisenbahn, der durch einen menschenfressenden Löwen verhindert wird, wurde stereoskopisch gedreht und projiziert. Arnheims Prognose einlösend, dass die Technik den Weg der Entwicklung vorzeichnen würde, gab es dabei die Aufnahmeanordnung vor dem sie einfordernden Film. Die beiden Kameramänner, Lothrop Worth und Friend Baker, experimentierten mit stereoskopischen Aufnahmetechniken. Zusammen mit Julian Gunzburg, einem von der Stereofotografie begeisterten Augenarzt, und dessen Bruder Milton Gunzburg, einem Drehbuchautor, sowie dem Kameratechniker O.S. Bryhn entwickelten Worth und Baker das stereoskopische Aufnahmesystem Natural Vision. Nach ein paar wenigen Tests zogen sie den Kameramann Joseph Biroc hinzu, der wiederum den Kontakt zum Regisseur Arch Oboler herstellte, mit dem er an einem anderen Projekt zusammenarbeitete, und das Team produzierte den Spielfilm BWANA DEVIL.<sup>2</sup>

---

1 Zones Buch *3D-Revolution. The History of Modern Stereoscopic Cinema*, das sich mit dem stereoskopischen Film nach seiner Phase der Etablierung beschäftigt, beginnt mit der Darstellung dieses Films und stellt die beteiligten Personen und Techniken in der Weise präzise dar, wie Zone es bereits in *Stereoscopic Cinema and the Origins of 3-D Film* (vgl. Zone 2007) praktiziert hat, vgl. Zone 2012, S. 7–16.

2 Zone 2012, S. 11f.

*Abb. 53 u. 54: Fotografien, die in den 1950er Jahren veröffentlicht wurden, um das Natural-Vision-Kamerasystem in seinem äußeren und inneren Aufbau verständlich zu machen.*



Für das BWANA DEVIL zugrunde liegende und letztlich begründende Stereosystem ist, wie in allen vorangegangenen, die perfekte Synchronisation der Kameras entscheidend (Abb. 53 u. 54). Zwei Mitchell-35-mm-Kameras sind hier einander gegenüber verbaut, möglich ist der Einsatz von 35-mm- bis 100-mm-Linsen. Über jeweils einen Spiegel wird ihr Aufnahmebereich zur Seite und damit parallel zueinander nach vorne gelenkt. Sie nehmen so stereoskopisch in einem fixierten Abstand von 3,5 Zoll (8,9 cm) auf. Die Konvergenzwinkel sind über beweglich montierte Spiegel einstellbar. Durch die kontrollierbare Konvergenz ist es möglich, Gegenstände so aufzunehmen, dass sie vor oder hinter der Leinwandebene erscheinen. Der gesamte Aufbau wird in einen Blimp, eine für Tonfilme notwendige Geräuschabdeckung der Kamera, eingefügt und bildet so einen fast klaviergroßen Aufnahmeapparat.<sup>3</sup>

Das Zusammenspiel der fest verbauten Teile solle die Aufnahme von Bildern erlauben, die dem menschlichen Sehen entsprächen, wie Biroc in einem Artikel für den *American Cinematographer* formuliert:

Natural Vision is said to be the first 3-D system yet developed which is based on the fundamentals of natural vision, hence its name. The 3-D camera is actually two cameras in a single unit photographing separate film strips. These in turn are projected simultaneously with two projectors interlocked to run in unison. While other 3-D systems have employed dual cameras, none have pursued the theory that the 3-D cameras should see and record the scene exactly as the human eyes see it. In other words, twin cameras placed side by side and focusing directly on the scene overlook the important factor of parallax. Natural Vision's system has variable parallax as the crux of its system. The result is 3-dimension pictures on the screen that induce no eye strain.<sup>4</sup>

Biroc berichtet weiterhin, dass die Aufnahme trotz der Größe der Kamera – für fast alle Szenen in BWANA DEVIL ist die Kamera auf einem Pickup installiert gewesen – relativ unproblematisch sei:

3 Zone beschreibt den Aufbau, unter anderem in den Worten der an der Entwicklung Beteiligten, ausführlich, vgl. Zone 2012, S. 8–11.

4 Biroc 1952, S. 336.

This is due mainly to the facilities provided by the two cameras and viewfinder which permit the cameraman, operator and director to scan a scene during a single rehearsal, and at the same time. This eliminates the need for separate »run-throughs« for each man, as when shooting with a two-dimensional picture camera.

Selecting camera setups calls for the careful placing of people and dressing of sets, together with the careful selection of lenses of correct focal length to avoid false perspective and distortion.<sup>5</sup>

Dass dennoch bestimmte Anpassungen an die zu dem Zeitpunkt typischen Aufnahmepraktiken erforderlich gewesen sind, lassen nicht nur die dem Artikel beigelegten Aufnahmen vom Dreh von *BWANA DEVIL* vermuten, welche die Größe der Kameras vor Augen führen, sondern auch der sich anschließende Hinweis auf das notwendig präzise Arbeiten der Crew:

The operating crew working with Natural Vision cameras must be exacting in their work – much more precise than in 2-dimension cinematography. The mirrors, which are the critical center of the system, must be carefully positioned and checked, both before and after making each shot. Thus, if a mirror is found out of adjustment after the shot – a rare thing – it can be corrected and the scene reshot immediately.

Over a period of time, many interesting discoveries have been made in the operation of the camera. We have learned how to create interesting variations in the perspective by adjustment combinations between parallax and focus, or by changing the parallax only or focus only, as the scene is being photographed. Here, precision on the part of the camera operator and assistants is most essential.<sup>6</sup>

Mit den zwei Kameras, die zu einem System zusammengefasst sind, unterscheidet sich die technische Aufnahmeanordnung, abgesehen von der Spiegelanordnung, welche die von Biroc als einzigartige Qualität des Systems beschriebene Imitation des menschlichen Sehens erlaube, kaum von jener des Anaglyphenfilms von 1922.

## Stereoskopische Modifikationen der Kino- und Studioanordnungen

Die im Vergleich größeren Abwandlungen lassen sich an der Rezeptionsanordnung beobachten. Die Projektionssetups der 1950er Jahre arbeiteten mit Polfiltern. 1929 reichte Edwin H. Land einen ersten Patentantrag für eine Licht polarisierende Folie ein. Bereits 1852 hatte William Bird Herapath herausgefunden, dass synthetische Kristalle Licht polarisieren können. Polarisiertes Licht schwingt in einer spezifisch ausgerichteten Welle.<sup>7</sup> Licht, das horizontal schwingt, dringt nicht durch einen vertikalen Filter und vice versa. Land sah in seiner patentierten Folie sowohl Anwendungen für die stereoskopische Projektion bewegter Bilder als auch die Möglichkeit, durch die Ausstattung von Scheiben und Scheinwerfern mit konträren Filtern das Geblendetwerden beim Autofahren zu verhindern. George Wheelwright III. und Land arbeiteten weiter an der Folie, nannten sie

5 Biroc 1952, S. 337.

6 Biroc 1952, S. 350.

7 Zone stellt die Entwicklung der Polfiltertechnologie in seinem Buch dar, vgl. Zone 2007, S. 149–153.

Polaroid und gründeten später die Polaroid Company, die bekanntermaßen die Welt um die Sofortbildfotografie bereichern sollte.<sup>8</sup> 1935 entstand im Rahmen ihrer stereoskopischen Experimente und in der Zusammenarbeit mit Kenneth Mees, der das Research Department von Kodak leitete, der vermutlich erste stereoskopische Farbfilm.<sup>9</sup> Von den sich anschließenden Anwendungen der Folie für stereoskopische Projektionen seien hier nur der 1939 produzierte Werbefilm *IN TUNE WITH TOMORROW* (Loucks and Norling Studios, Chrysler Corporation 1939), mit dem sich Chrysler auf der New Yorker Weltmesse präsentierte, sowie dessen Nachfolger *NEW DIMENSIONS* (Polaroid 1940) in Technicolor erwähnt.<sup>10</sup> Das bei diesen verwendete Projektionssetup, bei dem zwei Filmstreifen durch zwei mechanisch gekoppelte Projektoren auf eine Silberleinwand projiziert werden,<sup>11</sup> entspricht dem von *BWANA DEVIL*.

Bei dessen Rezeptionsaufbau erlaubt ebenfalls eine Silberleinwand das jeweils durch einen Polfilter geleitete Licht in gleicher Wellenausrichtung zu den Betrachtenden zu reflektieren, so dass diese, mit entsprechender Polfilterbrille, die rechte Filmspur nur auf dem rechten Auge und die linke nur auf dem linken wahrnehmen können. Biroc beschreibt die dazu notwendigen Anpassungen bestehender Kinoanordnungen als weder kosten- noch arbeitsintensiv:

Natural Vision's 3-dimension system does not entail costly changes in theatre projection equipment. All that is necessary is a simple interlocking drive, joining the movement of both projectors so that the machines operate in synchronism. Already, sensing the dawn of the era of practical 3-D motion pictures, several manufacturers of theatre projection equipment have developed linking apparatus for their machines.<sup>12</sup>

Ähnlich simpel und nonchalant präsentiert den Aufbau der Rezeptions- und Produktionsanordnung auch ein zu *BWANA DEVIL* veröffentlichtes *Half-sheet*-Werbeposter (Abb. 3). Tatsächlich aber konnte das Paket, das Natural Vision durch die eigens für diesen Zweck gegründete Theater Equipment Corporation zur Installation anbot, bis zu 750 Dollar kosten.<sup>13</sup> Zwar waren die notwendigen zwei Projektoren in den Kinos in der Re-

8 Vgl. zu Edwin H. Land und der Sofortbildfotografie Dennis Jelonnes Studie *Fertigbilder. Polaroid Sofortbildfotografie als historisches und ästhetisches Phänomen*, vgl. Jelonnek 2020.

9 Vgl. Zone 2007, S. 150.

10 Weitere Projekte mit der Technologie, darunter die Aufnahme der Olympischen Spiele 1933, ein italienischer Spielfilm von 1936 und die deutsche Produktion *6 MÄDELS ROLLEN INS WOCHENEND* (Böhner Film 1939) führt Zone auf, vgl. Zone 2007, S. 153–155. Auf diese Produktionen geht Drößler im zweiten Teil seines *Streifzugs in die 3-D Geschichte* ein, vgl. Drößler 2008d.

11 Zone beschreibt diese Anordnung ausführlich im Textteil *Stereofilms at the Fairs*, vgl. Zone 2007, S. 155–159. Bei dem eingesetzten Technicolorverfahren wird der Farbfilm durch drei Schwarz-Weiß-Filme und ein dreifarbiges Filterrad in der Aufnahme erzeugt, der Abspielfilm vereint dann alle drei Spuren. Zu diesem den Markt seinerzeit dominierenden Verfahren siehe Flückiger o.D., Technicolor No. IV: Three-strip. Aus der Verwendung dieses Verfahrens ergibt sich, dass für ein stereoskopisches Bewegtbild sechs Filmspuren gleichzeitig belichtet werden müssen.

12 Biroc 1952, S. 351f.

13 Vera Berch Gunzburg, Vizepräsidentin von Natural Vision und Ehefrau von Milton Gunzburg, beschreibt das Paket im Artikel *3-D – Past, Present, Future*, vgl. Berch Gunzburg 1953. Zone stellt die Rezeptionsanordnung in Referenz auf diesen Artikel hier dar: vgl. Zone 2012, S. 14f. Auf die Kosten und Bedingungen der Rezeptionsanordnung in den 1950er Jahren allgemein geht er dann später in

gel schon vorhanden. Während sie aber normalerweise ein kontinuierliches Filmerlebnis trotz Filmrollenwechsel erlaubten, mussten sie für stereoskopische Vorführungen mit einem Selsyn-Motor verkoppelt werden, um synchron abzuspielen.<sup>14</sup> Auch Silberleinwände, im Paket von Natural Vision von Walker American, und Polaroidbrillen, die das Kino für 10 Cent das Stück kaufen konnte, waren notwendig. Die Projektoren mussten mit 20 bis 30 % hellerem Licht arbeiten, um den Helligkeitsverlust durch die Brillen auszugleichen. Die vor die Projektoren gesetzten Polfilter waren durch Ventilatoren vor dem Schmelzen zu schützen.

Ein von Merle Chamberlin an W.W. Spencer verschickter interner Bericht mit dem Titel *3D projection (2 films)* aus den Archivbeständen der Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) Pictures vom 12. Januar 1953 führt diese Posten sowie ihre jeweiligen Kosten akribisch auf.<sup>15</sup> Weiterhin beschreibt Chamberlin in dem sechsseitigen Papier die Notwendigkeit größerer Filmrollen und größerer Magazine, um sie in die Projektoren einzuspannen, da die beiden Projektoren nicht für eine abwechselnde Projektion eingesetzt werden könnten. Außerdem sei es aufgrund der Gewerkschaftsverträge notwendig, für jeden laufenden Projektor eine den Film vorführende Person vor Ort zu haben, was die Lohnkosten schlicht verdoppele, wenn bisher mit nur einer solchen Person gearbeitet werde. Chamberlin beendet den Bericht mit dem Vorschlag, stark in die Exploration von *Single-film*-Systemen zu investieren, welche die Kosten verringerten, wie die Analyse ergeben habe: »Ich möchte darauf hinweisen,« lässt Chamberlin wissen, »dass 90 % der Probleme, gleichermaßen vom physischen und vom ökonomischen Standpunkt aus gesehen, aus der Notwendigkeit erwachsen, zwei Filme gleichzeitig zu projizieren. Im Gegensatz zu den Aussagen, die wir alle gehört haben, können die Einbauten in den Kabinen sowohl schwierig als auch teuer sein.«<sup>16</sup>

Dies belegt die Tabelle *Modifications to Projection Equipment for 3rd Dimension (Two – Film) Projection* innerhalb des Dokuments, die abweichend vom damit sicher weniger umfassenden Preisangebot der Theater Equipment Corporation bis zu 1,5 Dollar pro Quadratfuß für die Silberleinwand und 175 bis 1200 Dollar für die elektrische oder mechanische Verbindung der beiden Projektoren veranschlagt, aber auch die beträchtlichen Kosten für die benötigte zusätzliche Leuchtkraft, Anzahl an Magazinen und Filmrollen sowie der Lohnkosten, Polfilter und Polfilterbrillen aufführt. Zusätzlich ist in der Tabelle die Abhängigkeit von Lieferketten erwähnt. Während die Studiovorführstätten bei MGM bereits über manche der Posten verfügten, ist zu vermuten, dass die für das Publikum geöffneten Kinos diese sämtlich anschaffen mussten.

---

seinem Buch nochmals im direkten Vergleich zu denen ein, die für die Projektion in CinemaScope notwendig waren, vgl. Zone 2012, S. 72–76.

- 14 Am Rande beschreibt Blumenstock in einem späteren Artikel zu *HOUSE OF WAX*, der ebenfalls in *Natural Vision* produziert wurde, dass das Vorbereiten der Projektoren weder besonders einfach noch schnell war, sondern vielmehr über eine Stunde Arbeitszeit sowie einige Tests benötigte, vgl. Blumenstock 1953, S. 98.
- 15 Der Bericht findet sich unter dem etwas irreführenden Titel *Modifications to Rear Projection + Interoffice Communication* im Archiv der Margaret Herrick Library, in der Sammlung MGM Art Department, vgl. o.A. 1953d.
- 16 O.A. 1953d, S. 5.

Die beträchtlichen realen Kosten und Anforderungen zumindest teilweise refinanzierend, war lediglich eine Besonderheit des für stereoskopische Projektion notwendigen Setups: Durch den gleichzeitigen Einsatz beider Projektoren waren wieder Pausen innerhalb der Filmprojektion notwendig, in denen durch Konzessionsverkäufe zusätzlich Geld eingenommen werden konnte. Dass die hohen Kosten zur Projektion zu weiteren, kreativeren, aber nicht unbedingt funktionierenden Lösungen führte, zeigt eine amüsante Anekdote, die der Regisseur von *BWANA DEVIL* Oboler im Interview mit Ray Zone erzählt:

When *Bwana Devil* opened, I had to buy the silver screens. Or I had to seduce the theater owner into putting three hundred dollars into it. When I did *Bwana Devil*, I walked into the State Theater in New York, right on the main drag, and there were lines for blocks. I walked into the theater on opening day. When they started the film, there was no 3-D whatsoever. In the crowded theater, I walked straight down the aisle up to the screen, put my hand out, and the screen was wet!

They had just wet the screen with aluminum paint. And it was the wrong kind of aluminum paint. I went upstairs to see the manager and asked him: »What the hell are you doing?«

I finally got him to change the screen, but not for a couple of days. Meanwhile, the critics in New York didn't see the film in three-dimension. And they were very kind. They imagined they saw 3-D. It's an old story.<sup>17</sup>

Es wird offensichtlich, dass die Frage, wer die Kosten übernimmt, stark diskutiert wurde, und dass der stereoskopische Film von einer sehr hohen Akzeptanz des Publikums abhängig war, um die Kosten für die Kinomodifikationen zu amortisieren.

## Werbestrategien einer andauernden Sensation

Entsprechend ostentativ wirbt *BWANA DEVIL* mit der Neuheit seiner Technologie, und dies nicht nur auf dem bereits angeführten *halfsheet*, das die Technik als Bildgegenstand hat (Abb. 3), sondern in seinen sämtlichen Paratexten. Ein weiteres Poster kündigt in Großbuchstaben »The world's FIRST FEATURE LENGTH motion picture in NATURAL VISION 3DIMENSION« an (Abb. 55).

Auf signalrotem Grund ist hochkant ein im Dunkeln sitzendes Publikum dargestellt. Bedrängt wird es von vier Bildelementen. Aus zwei in Schrägsicht dargestellten Bildflächen springt oben links ein Löwe ins Publikum und streckt unten rechts eine Frau ihre Arme diesem entgegen. Im Stil dieser Bildflächen ist oben rechts der Schriftzug »Natural Vision 3Dimension« gerahmt. Die starke Perspektivierung der Bildflächen aufnehmend, dringt unten links der Titel in die Darstellung des Publikums ein. Eindeutig wird hier die Möglichkeit negativer Parallaxe-Effekte visuell in Szene gesetzt. Passend dazu versprechen die Schriftzüge am Rand ihren potentiellen Zuschauer:innen: »A LION in your lap! A LOVER in your arms!« Die Farbigkeit des Films wird ebenfalls im Sensationsmodus, als »in THRILLING COLOR«, angekündigt.

17 So äußerte sich Oboler in einem 1983 mit Ray Zone geführten Interview, Zone 2005, S. 6, Hervorhebungen im Original.



Abb. 55: Plakat für BWANA DEVIL, 1953.



Trotz seines Sensationsmodus versucht das Plakat jedoch – möglicherweise in Anbetracht vorangegangener stereoskopischer Spielfilme wie *THE POWER OF LOVE* – zumindest die Ankündigung durch die Einschränkungen der Technikspezifikation historisch korrekt zu halten, denn es verkündet schließlich »The world's FIRST FEATURE LENGTH motion picture in NATURAL VISION 3 DIMENSION« und nicht den ersten stereoskopischen Spielfilm überhaupt. Tatsächlich hat es nicht nur die hier bereits genannten Beispiele stereoskopischer Bewegtbilder gegeben, darunter auch Spielfilme, sondern darüber hinaus, innerhalb und außerhalb der USA, Vertreter der stereoskopischen Technik in jeder Dekade seit den Anfängen des Films bis heute. Der Strom an stereoskopischen Filmen ist eigentlich nie verebbt, vor allem wenn man die große Zahl an Erotik- und Horrorfilmen sowie Erlebnispark- und IMAX-Filme zu verzeichnen bereit ist. Exemplarisch sei hier nur eine arbiträre Auswahl der Sammlungen aufgeführt, welche die Archivar:innen und Biograph:innen stereoskopischer Filme

bisher zusammengetragen haben: AUDIOSCOPIKS (Leventahl-Norling/MGM 1936), 6 MÄDELS ROLLEN INS WOCHENEND (Böhner Film 1939), THIRD DIMENSIONAL MURDER (MGM. A Pete Smith Metroscopix Special 1941), NOW IS THE TIME (Norman McLaren 1951), ARENA (Loew's 1953), DOOM TOWN (Columbia 1953), HOUSE, ROCKY MARCIANO, CHAMPION VS. JERSEY JOE WALCOTT, CHALLENGER (Nathan L. Halpern in association with Sol Lesser Productions 1953), THE MAZE (Allied Artists Pictures Corporation 1953), THOSE REDHEADS FROM SEATTLE (Pine Thomas Productions 1953), CREATURE, DIAL M FOR MURDER, SIDE STREETS OF HOLLYWOOD (Projecto Vision 1953), REVENGE OF THE CREATURE (Universal International 1955), THE BUBBLE (Midwestern Magic-Vuers. 1966), LA MARCA DEL HOMBRE LOBO (Maxper Producciones Cinematográficas 1968), THE STEWARDESSES (Magnavision 1968), SWINGTAIL (Cosmo Films 1969), ASYLUM OF THE INSANE (Sonney-Friedman/Lion-Dog Films 1971 – mit einem Segment in Anaglyphentechnik), THREE DIMENSIONS OF GRETA (Peter Walker 1973 – mit einem Segment in Anaglyphentechnik), ANDY WARHOL'S FRANKENSTEIN (Compagnia Cinematografica Champion, Braunsberg Productions, Carlo Ponti Cinemagtografica 1974), MANHOLD (Phil Todd 1978), COMIN' AT YA! (C.A.U. Productions 1981), AMITYVILLE 3-D (Technology Media 1983), JAWS 3-D (Alan Landsburg Productions for M.C.A. 1983), MY DEAR KUT-TICHATHAN (Novadaoya 1984), SEXCALIBUR AKA SEX IN 3-D (Select 1984), WE ARE BORN OF STARS (Imax 1985 – in Anaglyphentechnik), TERMINATOR2: 3-D: BATTLE ACROSS TIME (Universal Studios Theme Park Production 1996), SPY KIDS 3-D: GAME OVER (Dimension Films, Los Hooligans Productions, Troublemaker Studios 2003 – mit einem Segment in Anaglyphentechnik), U2 3D MOVIE (3ality Digital Entertainment 2008), AVATAR.<sup>18</sup>

Nicht nur ist damit keiner dieser Filme je vollkommen neu gewesen, sie haben zudem immer wieder mit der exakt gleichen Formensprache für ihre Neuheit und ihre stereoskopischen Effekte geworben. Sämtliche Elemente der Bildstrategien der Werbung von BWANA DEVIL sind 1952 bereits bekannt und führen sich seitdem ungebrochen fort. Das Heraustreten ins Publikum inszeniert bereits das Plakat der schon bekannten *Stereoscopiks* (Abb. 56). Die Neuheit wird hier jedoch den Kinobetreiber:innen und noch nicht den Betrachtenden enthusiastisch versprochen: »You never saw anything like them for rousing your audiences«. Aus dem Plakat des Films AUDIOSCOPIKS wird dann wiederum schon dem Publikum ein Ball entgegengeworfen.<sup>19</sup> Die verschattete, stark perspektivierte Schrift drängt sich schräg nach vorne (Abb. 57).

18 Für diese zugegebenermaßen willkürliche Zusammenstellung wurden die Forschungen des 3-D Film Archive sowie diejenigen Stefan Drößlers und Ray Zones konsultiert, vgl. Drößler 2008a, b, c, d; Furmanek/Kintz/Theakston o.D.; Zone 2007, 2012. Eine in Kurzfilme, Spielfilme und nichtklassifizierte Filme unterteilte Gesamtfilmographie bis 1992 liefert Sammons 1992, S. 58–154.

19 Der von J.F. Leventhal und J.A. Norling produzierte Kurzfilm griff viele der Motive der *Plastigrams* und *Stereoscopiks* auf und war mit der Inszenierung von Effekten in starker negativer Parallaxe an den Kinokassen sehr erfolgreich, vgl. Zone 2007, S. 143–149.



Abb. 56 und 57: Für die Stereoskopiks werbendes Plakat, 1936. Und Werbeplakat für den Film AUDIOSKOPIKS, 1935.

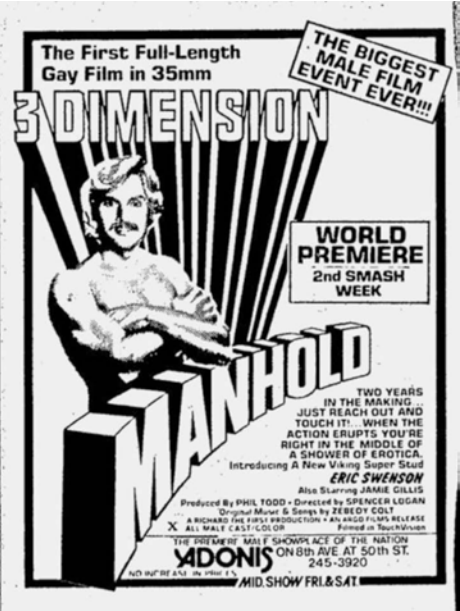


In den sich an BWANA DEVIL anschließenden Plakaten verdichtet sich die schräge und verschattete Gestaltung der Titel zu nach vorne kommenden körperlichen Buchstaben als Kommunikation der dreidimensionalen Wirkung von Filmbildern. Körperlich gestaltet und nach vorne dringend sind die Titel so auch auf den Filmplakaten von einigen der Beispiele auf der oben aufgeführten Liste – unter anderem HOUSE, ARENA, THOSE REDHEADS FROM SEATTLE, THE STEWARDESSES, MANHOLD und COMIN' AT YA! (Abb. 58-62, 64) – Hinweise auf die dritte Dimension durch ein Aus-dem-Bild-Greifen geben die Plakate für MY DEAR KUTTICHATHAN, SIDE STREETS OF HOLLYWOOD und THE MAZE (Abb. 63, 65, 66).

Abb. 58: Werbeposter für *HOUSE OF WAX* bei dessen Erstveröffentlichung 1953.



Abb. 59-62: Werbeposter für stereoskopische Filme, die körperliche Schrift aufweisen.





*Abb. 63-66: Werbeposter, die durch Schrift- und Bildelemente explizit auf Effekte in negativer Parallaxe hinweisen.*



Abb. 67 u. 68: Plakate für die Erotik-Filme ANDY WARHOL'S FRANKENSTEIN 3-D und THREE DIMENSIONS OF GRETA, deren Formensprache die bereits sexuell aufgeladene Formensprache des Plakats der Stereoscopiks explizit werden lässt.



Abb. 69 u. 70: Filmplakate, die 1953 noch mit neuen Sujets werben können.





Abb. 71 u. 72: Filmplakate, denen 1968 und 1983 nur noch die rituelle Ausrufung undefinierter Neuheit bleibt.



Bei einem der Plakate für ANDY WARHOL'S FRANKENSTEIN 3-D ist die körperliche und nach vorne kommende Schrift kombiniert mit einer Darstellung eines Bildgegenstandes, der die Leinwand in negativer Parallaxe übertritt (Abb. 67). Auch dieses Bildelement kommt durch die verschiedenen Dekaden des stereoskopischen Films bei den unterschiedlichsten Genres vor. Das Plakat für HOUSE lässt Cancangirls ins Publikum aus der Leinwand tanzen, das für ARENA stellt in negativer Parallaxe ein Liebespaar und galoppierende Pferde aus und liefert damit, wie BWANA DEVIL, den Hinweis auf Liebes- und Actionszenen in 3D. Auch auf den Plakaten von THOSE REDHEADS FROM SEATTLE und THE MAZE kommen die Leinwand nach vorne übertretende Bildelemente vor. SIDE STREETS OF HOLLYWOOD verspricht zusätzlich: »They reach right off the screen to you!« Das Plakat des Erotikfilms THREE DIMENSIONS OF GRETA nimmt das Motiv des Plakats von Stereoscopiks auf und stellt den voyeuristischen Charakter der Darstellung der schaukelnden Frau ostentativ aus (Abb. 68).

Um trotz dieser schon fast systematischen Wiederholungsgesten mit einer Novität werben zu können, folgen die Plakate der Strategie von BWANA DEVIL und werden immer spezifischer: HOUSE kann noch mit »The First Feature Produced by a Major Studio in 3D!« werben, ARENA mit »The First 3 Dimension Western« und SECOND CHANCE (RKO Radio Pictures 1953) immerhin noch mit »First Time! Big Stars in 3D« (Abb. 69). Neue Subjekte haben DOOM TOWN mit »First Time on any Screen! – See the Atom Bomb in 3D« (Abb. 70) und MANHOLD mit »The First Full-Length Gay Film in 35 mm 3Dimension« zu bieten. Die Filme der 1960er Jahre können dann nur noch in Bezug auf neue Techniken den Status des Ersten deklarieren. THE STEWARDESSES wirbt mit »For the first time 3Dimensions



presented with the impact of Stereovision« und SWINGTAIL mit »For the first time in the miracle of Cosmovision«. Für die englische Version von LA MARCA DEL HOMBRE LOBO, FRANKENSTEIN'S BLOODY TERROR, mit »Brand new!« und JAWS 3-D mit »All New All New« bleibt nur noch die unbestimmte Neuigkeit übrig (Abb. 71, 72).

## Werbekampagne von HOUSE OF WAX

Die Proklamation von HOUSE OF WAX, der erste 3D-Film eines großen Studios zu sein, wurde von Columbia Pictures' MAN IN THE DARK (1953) Lügen gestraft. Die den Film begleitende Werbekampagne war dennoch insofern bahnbrechend, als sie eine nichtneue Technologie mit tradierter Bildsprache zur Sensation werden ließ. Die »enthusiastische« Werbekampagne beschreibt Mort Blumenstock, Vizepräsident von Warner Bros., selbst in einem Aufsatz.<sup>20</sup> Das Thema der Werbekampagne, die Neuheit, sei von der implementierten Technik selbst festgelegt worden. Von Anfang an sei die Kampagne auf den festen Premierentermin am 10. April 1953 im Paramount Theatre in New York ausgelegt gewesen.<sup>21</sup> Dass Columbia dies möglicherweise dazu nutzte, um Warner Bros. um zwei Tage im Rennen als erstes großes Studio einen stereoskopischen Film zu veröffentlichen zu schlagen, tat dem Erfolg des Films HOUSE keinen Abbruch.

Die für den Ansturm auf den Film sicherlich maßgebliche, aggressive Werbestrategie habe dabei nach Blumenstock ein zentrales Problem lösen müssen, nämlich mit zweidimensionalen Medien für ein Medium mit Tiefenwirkung zu werben:

Our advertising approach to *House of Wax* which we began to put on paper as early as December, 1952, started with the perplexing problem that required us, for the first time in the annals of the motion picture business, to set before the public in flat two-dimensional advertising surfaces a convincing and reassuring proposal to pay its way into the theatre and see the third-dimension process as it *should be seen*.

[...] With only flat two-dimensional stills, which looked like every still we had always seen, the words which spoke most illustratively were: *Every scene comes off the screen ... right at you!* So this became a part of our text in nearly every advertisement. It sounded right as we said it, and we were sure it would read right.

[...] Finding the illustration to trademark our campaign, was again a matter of realizing that conventional two-dimension still photographs could not give the public the real meaning of what happened in our picture when 3-D was used to its fullest effect. Our copy described the illusion, *Beauty and terror meet ... in your seat*. In order to put this same force and perspective into flat printing, we posed professional models with *under camera* angles that gave the theatre audience view of *the man turned monster who craves the show world's beauties for his chamber of horrors*. By undershooting our *monster*, and a single girl whose high kicking pose was duplicated into a line of precision dancers, we finally arrived at the composition which has become our recognized trademark for this picture: Girls and Monster seemingly pouring out of a forced perspective motion picture screen, over the heads of a theatre audience. This was 3-D!

20 Blumenstock 1953, S. 93.

21 Vgl. Blumenstock 1953, S. 95.

We now had the right blending of illustration and copy that gave the required validity to the advertising language which said in plain bold type *every amazing scene of its sensational story comes off the screen ... right at you.*<sup>22</sup>

Die ausführliche Beschreibung präsentiert hier schon als tradierte Bildstrategien gezeigte Formfindungen als innovative Lösung und unterschlägt, dass vergleichbare Formen und Aussagen schon zu den ersten stereoskopischen Bewegtbildern, beispielsweise in den Plakaten der *Stereoscopiks* (Abb. 56) und des Kurzfilms *AUDIOSCOPIKS* (Abb. 57) und den Eröffnungsszenen der *Plastigrams* gefunden worden sind.

Die Werbung für *HOUSE*, der wie *BWANA DEVIL* mit dem Natural-Vision-Kamera-system aufgenommen wurde und bei dem der einäugige André de Toth Regie führte, beschränkte sich indes nicht auf Printmedien, sondern bezog auch den großen Konkurrenten, das Fernsehen, mit ein.<sup>23</sup> Zweihundert einminütige und ebenso viele zwanzigsekündige Spots wurden in den acht Tagen vor der New Yorker Premiere gezeigt. Weiterhin gaben die Schauspieler:innen Interviews in Radio und Fernsehen und waren bei der Premiere am 10. April 1953 im Paramount Theatre am Times Square, New York, geschlossen anwesend. Der Film spielte in der Folge 40 Tage in dem 3600 Plätze umfassenden Kino und nahm allein in dieser Spielstätte 531.000 Dollar ein. Eine Woche nach der New Yorker Premiere folgte seine zweite ›Premiere‹, die 24-Stunden-Premiere in Los Angeles im Downtown Paramount, am 16. und 17. April.<sup>24</sup> Bei beiden Premieren wurde WarnerPhonic als Raumtonsystem eingesetzt. Eine historische Illustration des Aufbaus mit zwei Projektoren verzeichnet 18 bis 25 zusätzliche Lautsprecher, welche die drei Lautsprecher hinter der Leinwand unterstützen sollten (Abb. 73).

Dass die drei Technologien, Natural Vision, Technicolor und WarnerPhonic, zu einem Versprechen der Innovation verwoben sind, zeigen die Ausführungen Blumenstocks zum textbasierten Trailer des Films:

The success of this all-important accessory was assured because we were able to give the trailer rich WarnerColor backgrounds, and a music score that said as strongly as the copy lines, that there was really something special and quite revolutionary to be seen in *House of Wax*.<sup>25</sup>

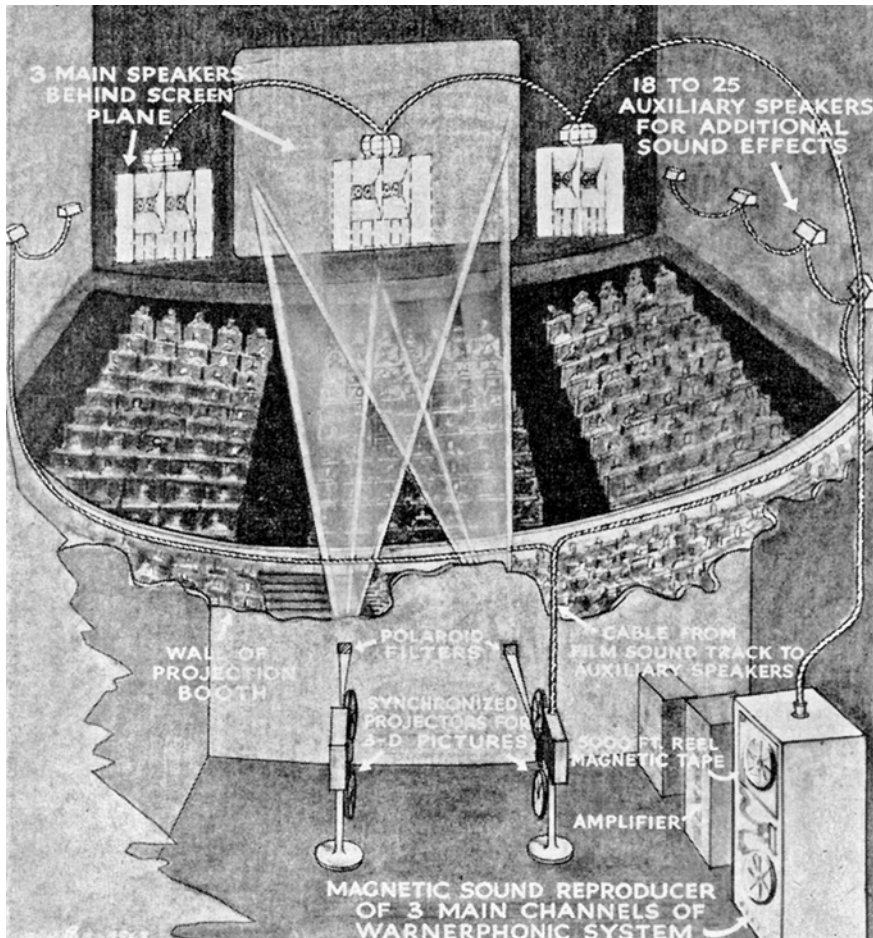
22 Blumenstock 1953, S. 96f, Hervorhebungen im Original.

23 Zahlreiche Zeugnisse in der Sammlung des 3-D Film Archive zeugen von der engmaschigen Werbekampagne. Bob Furmanek und Greg Kintz stellen sie ausführlich vor, vgl. Furmanek/Kintz o.D.b.

24 Den Ablauf der Premieren stellen sowohl Blumenstock als auch Furmanek und Kintz dar: Vgl. Blumenstock 1953, S. 100; Furmanek/Kintz o.D.b.

25 Blumenstock 1953, S. 98, Hervorhebungen im Original

Abb. 73: Historische Illustration des Projektionsaufbaus für HOUSE OF WAX, ca. 1953.



Der Film *HOUSE* war mit seinen neuen Technologien, seinen kostspieligen Premieren und Werbestrategien zu Beginn höchst erfolgreich. Er wurde in zahlreichen nationalen und später internationalen Kinos gezeigt. Nicht jede Spielstätte ermöglichte allerdings die Installation des höchst aufwendigen Tonsystems.<sup>26</sup> Auch konnten nicht in alle Städte die Stars des Films zu den Premieren geladen werden. An deren Stelle trat in den über die USA verteilten Kinos ein Aufsteller, den die Kinos für ihre Lobby erwerben konnten. Blumenstock führt die Kostenüberlegungen und erhofften Werbewirkungen des Aufstellers aus:

Once we had decided on the important illustrative trademark of *Girls and Monster*, we began working on the construction of a lobby piece that would set forth the three-dimension effects in full color with no limits set on any size or proportion except the

26 Für die Implementierung des Tonsystems und seine Rezeption siehe ausführlicher Furmanek/Kintz o.D.b.

simple economic governor that we knew we could not make these for free distribution.

Long experience in the needs and budgets of our theatre accounts told us that for widest possible distribution, imagination and reality had to come to a juncture point somewhere under \$20. With careful giving and taking in the matter of production cost we finally were able to set up an outstanding lobby piece with our Monster and Dancing Girls coming out of a theatre screen, under a headline in ringing lithograph colors: »Nothing Ever Like It«.<sup>27</sup>

Dass dieser für unter 20 Dollar verkaufte Aufsteller die Versprechen der zweidimensionalen Werbungen räumliche Wirklichkeit werden lässt, expliziert dann auch die Verkaufsanzeige (Abb. 74): »This is *not* a flat display! The dancing figures are cut out and come at you! The monster is cut out and comes at you! The words 3 Dimension are cut out in relief!«

Abb. 74: Werbung für den Lobbyaufsteller von *HOUSE OF WAX*, 1953.

Noch in einem weiteren Element suchte das Studio Warner Bros. sein Werbekonzept für *HOUSE* um wortwörtlich raumgreifende Werbung zu erweitern und ging dazu eine Kooperation mit Fli-Back Co. ein. Damit das Wurfspiel den Film dabei gewissermaßen in den afilmischen Raum hinein erweitern konnte, wurde es selbst in den Film über eine Szene integriert, wie eine weitere überlieferte Anzeige deutlich macht (Abb. 75): »Here's the famous »Fli-Back« paddle-and-ball game that's in the picture! Reggie Rymal, as a barker for the museum, bats the ball out at the audience so realistically in 3D, you can practically catch it!«, lässt die Anzeige wissen und verspricht damit die direkte Berührung durch den stereoskopischen Film.

27 Blumenstock 1953, S. 98.

Abb. 75: Werbeanzeige für das HOUSE-OF-WAX-Fli-Back, das in einer den negativen Parallaxe-Effekt ausstellenden Szene des Films gründet, 1953.

## 10 MILLION PADDLE-BALL GAMES

### IN BIG TIE-UP!



Here's the famous "Fli-Back" paddle-and-ball game that's in the picture! Reggie Rymal, as a barker for the museum, bats the ball out at the audience so realistically in 3D, you can practically catch it! It's bound to become a big favorite with kids! So Warner Bros. and the Fli-Back Co. tie up to make it available!

- The Fli-Back is being re-designed so that big credit for the picture appears!
- Fli-Back salesmen are set to blanket the country!
- 50,000 12x20 streamers in two colors are going out to dealers coast to coast!
- At press-time, demonstrations by experts, newspaper mats and local contests were being lined up.



**Check your dealers early—the Woolworth, J. C. Penney, Kress, R. H. Macy stores, toy and novelty shops—and set up window, counter displays, lobby booths. Set contests too, with newsboys and school kids on stage with champs appearing out front!**

FOR ADDITIONAL DEALER INFORMATION: MR. J. E. GIBSON, JR., Fli-Back Co., HIGH POINT, N. C.

Die massive Werbung von HOUSE war erfolgreich. Im Mai 1953 war der Film seit vier Wochen auf Platz eins der *Box-office*-Einnahmeliste und spielte bis dahin fast zwei Millionen Dollar ein.<sup>28</sup> Allerdings perpetuierten die folgenden Filme das Versprechen der Novität und zementierten dadurch die Erwartung an ein immer wieder neues Filmerlebnis. Um es zu erfüllen, hätten die stereoskopischen Filme beständig neu und anders als alles zuvor Gesehene sein müssen. Prinzipiell bringen die Ankündigungen für die Andersartigkeit der von ihnen beworbenen Filme vor allem Off-Screen-Effekte in negativer Parallaxe vor, die entgegengesetzte Öffnung des Raums in positiver Parallaxe wird hingegen kaum aufgerufen.

Der über die Werbeversprechen aufgebaute Erwartungshorizont des Publikums steht häufig im Widerspruch zur Intention der an den Produktionen Beteiligten. Der Kameramann Joseph Biroc deklariert für die Produktion *BWANA DEVIL*, in dem bereits zitierten Artikel im *American Cinematographer*, gerade bezüglich der Effekte in negativer Parallaxe eine Abgrenzung von den vorangegangenen stereoskopischen Bewegtbildern:

One of the characteristics of 3-dimensional movies, which made it such a spectacular innovation years ago when first presented to the public, is the way objects can be made to appear coming right out of the screen and into the audience. Today, such freak innovations must be avoided, Oboler believes, if 3-dimension movies are to assume proper stature. For this reason, such effects are employed rarely in *Bwana Devil* and then only to emphasize some particular action, as when an African warrior throws his spear directly towards the camera. In another instance, the ominous mood of the warriors is pointed up when, in a scene showing them advancing toward the

28 Bereits im Juni gingen die Einnahmen jedoch zurück, da es nur wenige Kinos gab, die den Film in stereoskopischer Technik projizieren konnten, wie Heffernan in seiner Studie zum Horrormovie zum Ende des Studiosystems Hollywood, *Ghouls, Gimmicks, and Gold. Horror Films and the American Movie Business, 1953–1968*, feststellt, vgl. Heffernan 2004, S. 35.

camera with spears raised, the menacing spears project out of the screen – an unusual dramatic effect.<sup>29</sup>

Zeitversetzt bestätigt der Regisseur des Films, Arch Oboler, seine Abneigung gegen einen sensationsheischenden Einsatz stereoskopischer Technik in Anbetracht einer neu aufkommenden Konzentration an stereoskopischen Filmen in den 1980er Jahren:

In terms of 3-D, until there is some artistic level of choice of stories in the studios, we may have the same reaction to the present 3-D excitement that we had back in the *Bwana Devil* days. The audience will become surfeited with gore, with bad stories. The only hope for 3-D is that someone will come along with taste and understanding and do a good story without regard for the extremes of 3-D, using it in terms of the story itself. It's so easy to get seduced by the wonders of going into space that you forget about the story.<sup>30</sup>

Diese Betonung der Story und den diese unterstützenden Einsatz der stereoskopischen Technologie stellt analog auch Pev Marley, der Kameramann von *HOUSE*, anhand der Probleme, die sich aus den Effekten negativer Parallaxe ergeben, explizit als Intention dar:

Curiously enough [...] our main problem in 3-D filming is not so much mechanical as dramatic. By that I mean that we must be – and *are* – constantly concerned about directing audience attention, *where we want it*. In three-dimension, every element in the scene has a similar special value, and the eye tends to roam about and explore these elements much more than in a flat film. The problem is to corral the viewer's attention and make him look at what you want him to look at – which is, of course, the dramatic focal point of what is going on in the scene. Any other single element, which juts out of the frame and steals audience attention away from where it ought to be, is bad and should be avoided.<sup>31</sup>

Im Einsatz der stereoskopischen Technik zur Lenkung der Publikumsaufmerksamkeit auf entscheidende Momente der Erzählung begründet sich die Reduktion der Effekte negativer Parallaxe von *HOUSE*, die die Kritiker:innen goutiert haben, wie die 1953 publizierte Rezension von Herb Lightman, die den Kameramann Marley mit den hier eingeführten Aussagen zitiert, erkennen lässt. Der Stereoeffekt sei aus »der Sicht eines kritischen Technikers«, »wenngleich nicht perfekt, so doch mit Abstand das Beste«, was bisher gezeigt worden sei, weil Marley nicht besonders viele Schockeffekte implementiert habe.<sup>32</sup> Die Spannung, die sich aus dieser Reduktion negativer Parallaxe-Effekte mit dem durch die Werbung generierten Erwartungshorizont ergibt, deutet sich schon im nächsten Absatz des Artikels von Lightman an:

29 Biroc 1952, S. 351, Hervorhebung im Original.

30 Arch Oboler, zit.n. Zone 2005, S. 6, Hervorhebung bei Zone.

31 Pev Marley, zit.n. Lightman 1953, S. 219, Hervorhebungen im Original.

32 Lightman 1953, S. 218.



Of course, there are sequences in which, for example, a rubber ball on an elastic string is batted repeatedly into the faces of the audience, a scene in which a wax head (neatly lopped off by a guillotine) comes tumbling right into the viewer's laps, and still other instances in which miscellaneous objects are pitched out of the frame of the screen into the theatre. It is certain that the audience would have been disappointed had such jolting experiences not been included in a film of this type. In general, however, there is always a temptation to overuse effects of this sort. As Marley points out, 3-D photography (like any other good photographic process) exists not for its own sake, but solely to help tell a dramatic story in the most effective way possible.<sup>33</sup>

Lightman, der sich dezidiert als »kritischer Techniker« präsentiert und im Magazin der American Society of Cinematographers publiziert, stellt hier einen populären, an das große Publikum gerichteten Einsatz, der dafür Sorge, dass jenes nicht enttäuscht werde, einem richtigen Einsatz der Technik gegenüber.<sup>34</sup> Es eröffnet sich das Schisma des stereoskopischen Films, in dem die durch die Werbung aufgebaute Erwartung dem Seheindruck nicht entspricht und gleichzeitig der Einsatz negativer Parallaxe-Effekte als kommerzielle Antwort auf den Geschmack des Publikums gesehen wird, während der reduzierte Einsatz der stereoskopischen Technik, welcher der Story dient, als richtiger Einsatz verstanden wird. Die landläufige Annahme über das vermeintlich schnelle Ende des stereoskopischen Films in den 1950er Jahren – wenngleich der stereoskopische Film in den 1950er Jahren nicht neu gewesen ist, aber auch nicht geendet hat – ist, dass dieser gute Einsatz der stereoskopischen Technik zu selten erfolgt ist, sowie die Filme effekthascherisch und auf die simple Unterhaltung ausgerichtet gewesen sind.

## Konkurrierende Technologien der 1950er Jahre

Doch HOUSE und BWANA DEVIL sind nicht die einzigen Filme gewesen, die konzeptuell nicht auf den effekthascherischen Einsatz gezielt haben, und so plädieren einige mit den historischen Filmen Vertrauten stattdessen dafür, dass die geringere Vereinbarkeit der stereoskopischen Technik mit der klassischen Rezeptionsanordnung zum schnellen Ende des sogenannten *Golden Age* stereoskopischer Filme geführt habe. An ihre Stelle sei die zeitgenössische Konkurrenztechnologie zur Erzeugung eines besonderen Kinoerlebnisses getreten: die diversen Breitwandverfahren, allen voran die CinemaScope-Technologie.<sup>35</sup> Nachgerade aggressiv haben diese mit der dezidierten Abgrenzung vom stereoskopischen Film für sich selbst geworben. Das Plakat von THE ROBE (20th Century-Fox 1953) bezeichnet seine Technologie als »The Modern Miracle You See Without Glasses« (Abb. 76).

33 Lightman 1953, S. 218.

34 Lightman 1953, S. 218.

35 Martin Quinglys Buch *New Screen Techniques* beschäftigt sich dann auch neben dem stereoskopischen Film mit den Breitwandfilmen. Als dritte »neue Technik« des Films nimmt er den Stereoton mit auf, vgl. Quingly 1953. Die CinemaScope-Technik untersuchte zuletzt Ariel Rogers. Dabei bezieht sie sich auch auf den stereoskopischen Film, denn beide Technologien begreift sie als Strategien, mit denen sich die Filme der 1950er Jahre als spezifische Kinoerlebnisse präsentieren wollten, um gegen die Konkurrenz des Fernsehens zu bestehen, vgl. Rogers 2013.

Abb. 76: Werbeplakat von *THE ROBE*, das damit wirbt, keine Brillen zur Betrachtung zu benötigen, 1953.



Während mit dieser Aussage die Brillen, die 1915 schon Porter und Waddell abzuschaffen gedachten, als Begründung für die mangelnden Einfügung der stereoskopischen Technik in die Kinoanordnung der 1950er Jahre in den Fokus geraten, liegen die Ursachen vermutlich stärker in den damaligen Arbeitsprozessen und den damit verbundenen Kosten in den Projektionskabinen. In einer am 1. Mai 1953 abgelegten Notiz in den MGM Art Department Records über die Demonstration verschiedener Projektionstechniken werden am Beispiel von *KISS ME KATE* (MGM 1953), MGMs erfolgreichstem stereoskopischen Film, die Breitwandverfahren CinemaScope und MetroVision Wide Screen sowie ein stereoskopisches Projektionsverfahren verglichen. Während es den Verfasser:innen wichtig ist, darauf hinzuweisen, dass nur Techniken zum Einsatz kämen, die in normalen Kinos verwendet werden könnten, gibt es keine Anzeichen darauf, dass die stereoskopische Projektion sich schwieriger umsetzen lässt als die CinemaScope-Version:

Incidentally, in the program to follow, you will see and hear nothing that cannot be duplicated in a theater. Projection-wise – we are not using any equipment which is not available for standard theatre operation. Our power supply is the output of a standard McCollpin-Christie 120-180 Amp rectifier. The projection throw, here on Stage 16, is 144 feet; you are seated between 80 and 90 feet from the screen.<sup>36</sup>

Die folgenden präzisen Angaben zur Rezeptionssituation lassen die jeweiligen Herausforderungen der Projektionsanordnungen von CinemaScope und Stereoskopie greifbar werden. CinemaScope wird mit einem Verhältnis von Breite zu Höhe von 2,67 zu 1 projiziert, was mit der erwähnten Distanz ein Bild von 60 Fuß  $\times$  21 Fuß und 7 Zoll (etwa 18,3  $\times$  6,6 Meter) erzeugt. Notwendig sind eine  $4\frac{1}{2}$ -Zoll-Linse und eine CinemaScope-Linse, die das gestaucht aufgenommene Bild entzerzt. Der stereoskopische Film wird mit einem Verhältnis Breite zu Höhe von 1,66 zu 1 projiziert, was ein Bild von 35 Fuß und 3 Zoll  $\times$  21 Fuß und 3 Zoll (etwa 10,8  $\times$  6,5 Meter) erzeugt. Hier wird eine  $3\frac{1}{4}$ -Zoll-Linse verwendet. Während für CinemaScope als Lichtspezifikation nur »150 Ampere« angegeben werden, werden für die stereoskopische Projektion »180 Ampere auf jeder Maschine« gefordert.<sup>37</sup> Auf dem bereits durch den Bericht von Chamberlin bekannten Feld der Licht- und damit Elektrizitätskosten<sup>38</sup> zeigt sich der stereoskopische Film weniger ökonomisch. Der Lichtverbrauch und damit die Elektrizitätskosten sind für den stereoskopischen Film wesentlich höher gewesen, gleichzeitig ist mit CinemaScope eine fast doppelt so große Bildfläche bespielt worden.<sup>39</sup> Die Vorteile gerade für die Kinobetreiber:innen von CinemaScope diskutiert auch der anonym verfasste Aufsatz *The 3-D and Wide-Screen Furor* im Handelsmagazin *Harrison's Reports*:

We now come to 20th Century-Fox's CinemaScope widescreen system. This system does not require highly expensive installations – not such as would break the exhibitor. Unlike 3-D systems, which require the simultaneous use of two projectors, extra large magazines, the installation of a second generator, cooling fans, an interlocking device that connects the two projectors to run synchronously, and a special metallic screen, the CinemaScope system uses only one of the projectors and requires no additional generator, large magazines, interlocking devices, etc. The operator projects the picture in the normal manner and does not need special training. The only changes required are a new lens, the special wide screen, and the installation of additional loudspeakers to obtain stereophonic sound effects. But these changes will not, as said, bankrupt the exhibitors.<sup>40</sup>

Selbst in diesem expliziten Plädoyer für CinemaScope erscheint die Technologie dennoch nicht kostenarm. Zusätzlich zu der schon genannten CinemaScope-Linse ist auch die hier angesprochene breite Leinwand zu installieren gewesen.

Vermutlich sind die Probleme bei der Implementierung der stereoskopischen Technik in die Rezeptionsanordnungen der öffentlichen Kinos nicht nur auf der finanziellen Ebene angesiedelt gewesen. Das gleichzeitige Projizieren von zwei Filmspuren mag die eng getakteten Handlungen in den Projektionskabinen kommerzieller Kinos herausgefordert haben. Dass das Zusammenkommen menschlicher und maschineller Arbeit bei der Projektion stereoskopischer Filme nicht immer reibungslos verlaufen ist, lassen die zahlreichen Anleitungen und Hilfsmittel vermuten, welche darauf gezielt haben, die korrekte Projektion zu unterstützen.

37 O.A. 1953e, S. 2.

38 Vgl. o.A. 1953d, S. 3.

39 Vgl. o.A. 1953e, S. 2.

40 O.A. 1953f, S. 61.

Die Polaroid Company, die mit den Filterfolien für stereoskopische Filme Profit gemacht hat, ist beispielsweise sehr um das Funktionieren stereoskopischer Projektionen bemüht gewesen. Sie hat zahlreiche Hilfsapparate entwickelt, um die Synchronisation zu perfektionieren (Abb. 77). Doch wie häufig die hier angepriesenen »Focusing Filters« oder ein »3-D Brightness Match Filter«, »3-D Sync Monitor« und ein »3-D Sync Control« wirklich eingesetzt worden sind, bleibt in Anbetracht der ebenfalls in *Harrison's Reports* überlieferten Vorführungen mit mangelhafter Synchronisation fragwürdig.<sup>41</sup>

Abb. 77: Werbung für von Polaroid entwickelte Hilfsmittel für die korrekte stereoskopische Filmprojektion.

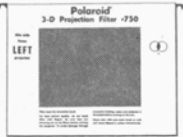
### POLAROID® 3-D PROJECTION AIDS

Here are some products, developed by Polaroid Corporation engineers working with operators, which will simplify and improve your projection of 3-D films.

#### TO PROJECT FILMS RIGHT:

##### Polaroid 3-D Projection Filters

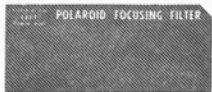
3-D filters of high optical quality, to give you bright, true pictures; completely polarizing, to sort out two distinct pictures without overlap, combining on the screen to give the audience one clear, full-bodied image. A good projection filter is the heart of good 3-D presentation.



#### TO HELP CHECK FOCUS:

##### Polaroid Focusing Filters

These are selected sheets of right-eye and left-eye filter stock that fit over the booth ports so that you can check at a glance the focus of each film separately without wearing




Polaroid 3-D glasses. An easy way to assure instantly sharp, clear pictures. Field glasses will further help you attain clear focus. No charge. Write for your pair.

#### TO HELP CHECK BRIGHTNESS MATCH:

##### Polaroid 3-D Brightness Match Filter

A right-eye and a left-eye filter are mounted side by side in a handy card. A glance at the card, when held at arm's




length, shows any difference in brightness between the two projected images. No charge. Write for yours.

#### TO HELP CHECK SYNC:

##### POLAROID 3-D Sync Monitor


This ingenious monitor makes it simple to spot errors in synchronization. Errors as small as 1/10 of a frame are instantly detected and shown up in a clear and obvious way. The Monitor runs like an electric clock — easy to install, nothing to adjust, no servicing. Install at any port.



#### TO HELP RESTORE SYNC:

##### POLAROID 3-D Sync Control

Installed between the two projector selsyns. With the turn of a knob you can change the relationship between the projector selsyns so that out-of-sync conditions, great or small, may be immediately corrected without shutdown. This Control can be used only with selsyn interlocks.



John Norling, der bereits mit Leventhal an den Filmen in Anaglyphentechnik der 1920er Jahre gearbeitet und mit den Filmen für Chrysler die ersten stereoskopischen Technicolor-Bewegtbilder produziert hat, die mit Polaroid-Filter zu betrachten gewesen sind, führt noch in einem Text von 1954 einen weiteren Grund für das Ende des stereoskopischen Films auf. Die Projektionist:innen aus der Verantwortung nehmend, verfasst Norling eine bittere Anklageschrift gegen die Akteur:innen der amerikanischen Filmindustrie:

41 Vgl. O.A. 1953a; o.A. 1953c; o.A. 1953f. Aber auch in Gesprächen mit Zeitzeug:innen der Projektionen in den 1950er Jahren erinnern sich diese immer wieder an dürrtige Projektionen, wie ich bei Treffen der Stereocommunity in Los Angeles mehrfach feststellen konnte.

Even after the projectionists had learned the *how* they were not provided with the proper *means*. Interlock mechanisms were often of the shoddiest design and assembly; port-hole filters were often the wrong type or inferior polarizing materials. And they were almost impossible to keep clean.

The exhibitor was provided, in many cases, with polarizing viewers that were nothing but junk. Unsatisfactory screens were more common than good ones; in many cases the theatre owner was told that all he needed to do was to have his old screen sprayed with aluminum paint.

No other American industry has ever done the deplorably stupid things that the great (?) motion picture industry was guilty of when it latched onto (literally) 3-D. No wonder 3-D films came upon evil days.<sup>42</sup>

Die von Norling als Lösung vorgeschlagenen *Single-strip*-Verfahren verschieben die Synchronisationsprozesse der beiden Spuren aus den Händen der Vorführer:innen hin zu den Filmproduzierenden.<sup>43</sup> Während sie zwar noch entwickelt worden sind – nicht überraschend ist, dass Norling selbst an einem solchen Verfahren beteiligt gewesen ist –, konnten sie sich jedoch nicht mehr etablieren. Der Hype um den stereoskopischen Film ist verebbt und die Breitwandverfahren, allen voran CinemaScope, haben sich durchgesetzt. Norlings These wird vom Blick in die zeitgenössischen Besprechungen bestätigt. Der Text *The 3-D and Wide-Screen Furor*, der sich aus Sicht der Kinobetreiber:innen stark gegen die Stereoskopie und für CinemaScope ausspricht, erscheint bereits in der Ausgabe von *Harrison's Reports*, die den Film *HOUSE* vorstellt.<sup>44</sup>

Allerdings formuliert der Artikel zur Seherfahrung stereoskopischer Filme auch die Enttäuschung anhand der aufgebauten Erwartung, einen natürlichen Seheindruck zu erhalten:

First let us analyze the so-called true 3-D systems that employ polaroid glasses, no matter what brand name they are known by. The stereoscopic effect attained by the use of polaroid glasses is not natural; it is, if anything, unnatural, for what is seen on the screen gives a person a feeling of unearthliness. The objects or persons, particularly when they are projected towards the camera lens, lose naturalness by elongation. An arm, for example, looks four times as long as a natural arm, and when two persons stand side by side, the one who is more forward than the other becomes distorted. The room in which the picture is photographed looks four and five times as long as it actually is.<sup>45</sup>

In Anbetracht der oben ausgearbeiteten Differenzen zwischen der Filmkonzeption und ihren Paratexten eröffnet sich eine weitere Begründung für das Abflauen der Begeisterung für stereoskopische Filme nach schon zwei Jahren. Nachgerade rituell haben die Paratexte des stereoskopischen Films zu verstehen gegeben, dass sie Filmbilder vor Augen zu stellen vermögen, die in ihrer vermeintlichen physischen Berührung eine emo-

42 Norling 1954, S. 36, Hervorhebungen und Klammern im Original.

43 Bob Furmanek stellt diese Verfahren auf der Website des 3-D Film Archive vor, vgl. Furmanek o.D. Ray Zone widmet ihnen ein eigenes Kapitel, vgl. Zone 2012, S. 79–91.

44 Vgl. o.A. 1953f.

45 O.A. 1953f, S. 61.

tionale Berührung versprechen, und dass sie ein sensationelles und neues Seherlebnis erzeugen. Dem Versprechen der Neuheit widerspricht schon allein die Kontinuität des stereoskopischen Bewegungsbildes, aber, wie auf Basis der Beschreibungen der Intentionen anzunehmen ist, versuchen die Filme dieses selbst in der Filmsprache auch gar nicht zu erzeugen.

## Harmonische Erweiterungen narrativer Strukturen

### Produktionsanordnungen: HOUSE OF WAX und CREATURE FROM THE BLACK LAGOON

HOUSE und CREATURE stehen am Anfang und am Ende der Hochphase des stereoskopischen Films der 1950er Jahre in den USA.<sup>46</sup> Sie entstammen beide dem Genre des Horrorfilms. Kevin Heffernan, der den amerikanischen Horrorfilm und dessen Einbindung in das amerikanische Filmsystem untersucht, führt die beiden als typische Vertreter des Nachkriegshorrorfilms. Er legt dar, wie diese durch die Verwendung einer innovativen Technik, der Stereoskopie, darauf zielten, das eigene, eher auf ein spezifisches Publikum gerichtete Genre für ein größeres Publikum kompatibel zu machen.<sup>47</sup> HOUSE wurde in der Natural-Vision-Technologie mit zwei Kameras aufgenommen und auf parallel abzuspielenden 35-mm-Filmspuren verliehen. CREATURE wurde mit der von Clifford Stine, David Horsely, Fred Campbell und Eugene F. Polito für Universal-International entwickelten Kameraanordnung aufgenommen, bei der zwei Mitchell-Kameras parallel zueinander – eine davon kopfüber – auf einem sogenannten *rig* montiert waren. Zwei solche *rigs* wurden von Universal bereits beim ersten stereoskopischen Film des Studios IT CAME FROM OUTER SPACE (Universal-International 1953) eingesetzt, eines für mittlere und große Einstellungsgrößen, eines für nahe Einstellungen. Für die für CREATURE notwendigen Unterwasseraufnahmen wurde ein weiteres *rig* konzipiert, das zwei kleinere Arri-Kameras nebeneinander positionierte. Als einer der letzten der stereoskopischen Filme der 1950er Jahre wurde CREATURE in unterschiedlichen Formaten gezeigt, zum einen als zweidimensionale Version, zum anderen als stereoskopische Version, letztere einerseits im *Dual-strip*-Verfahren und andererseits in Pola-Lite, einem *Single-strip*-Verfahren, das günstig in den Kinos installiert werden konnte und mit weniger Handlungsaufwand für die Projektionist:innen verbunden war.<sup>48</sup> Beide Filme waren kommerziell

46 Beide Filme sah ich auf dem 3D-Filmfestival 2013 in Los Angeles als Dual-Strip-Projektionen auf großer Leinwand im Egyptian Theatre. Die Grundlage für die im Folgenden verwendeten Filmprotokolle stellen die 3D-Blu-ray-Ausgaben der Filme aus den 2000er Jahren dar, vgl. De Toth 1953 und Arnold 1954. Mit großer, hier häufig herangezogener Materialfülle präsentiert das 3-D Film Archive beide Filme, vgl. Furmanek/Kintz o.D.a, b.

47 Vgl. Heffernan 2004, Kapitel *Horror in Three Dimensions: House of Wax and Creature from the Black Lagoon*, S. 16–42. Er geht dabei auch auf die im vorangegangenen Kapitel der vorliegenden Arbeit angesprochene Umrüstung der Kinos ein, die seiner Untersuchung nach gerade für die kleineren Kinos eine so große Hürde war, dass jene nicht mithalten konnten und sich so ein großer Absatzmarkt für die weniger angesehenen sogenannten B-Movies ergab, zu denen auch eine Vielzahl der von ihm untersuchten Horrorfilme zählte, vgl. Heffernan 2004, S. 17, 63–89.

48 Vgl. Furmanek/Kintz o.D.a. Heffernan gibt davon abweichend an, dass die stereoskopische Version des Films nur in Pola-Lite vorlag. Das Single-Strip-Verfahren wurde von Depix entwickelt, einer