

Monodramas



10 Videos fürs Fernsehen
18:20 Min. (Loop)
Erstmals ausgestrahlt 1992
von BCTV (Vancouver)

Die *Monodramas* bilden eine Serie von 10 Videos von 30 beziehungsweise 60 Sekunden Länge, die Douglas als Einschübe in den Werbeblock des kanadischen Kabelfernsehens konzipiert hat. Sie wurden 1992 in Vancouver (BCTV) und Toronto (CKVR) sowie 1997 in Caracas, Venezuela (Televen Channel 10), ausgestrahlt, wobei sie nicht als Teil eines künstlerischen Projekts gekennzeichnet wurden. Sie zeigen in Echtzeit gedrehte, banale Szenen an unspektakulären Orten, deren Formsprache die Dramaturgie populärer TV-Formate zitiert und sie zugleich unterläuft. So arbeiten sie etwa mit melodramatischen oder absurden Zuspitzungen, Suspense-Effekten oder pseudodokumentarischen Formaten wie der TV-Beichte, verweigern sich dabei jedoch einer logischen oder narrativen Auflösung. Das Fehlen schneller Schnitte und eindeutiger Botschaften lässt die Videos zudem mit den Konventionen ihres unmittelbaren medialen Umfelds kollidieren: Im Kontext kommerzieller Werbespots erzeugen sie einen Effekt radikaler Entleerung, der sie zu »Aussetzern« in der reibungslos abspulenden Suggestionmaschine des Fernsehens macht. Dies soll im Folgenden an einigen Beispielen skizziert werden.

Am offensichtlichsten an der Form des Werbefilms orientiert ist *As Is*, beginnend mit einer Kamerafahrt entlang eines alten Ford Granada, der, in einem Vorort am Straßenrand geparkt, von drei Männern repariert wird. Zwei weitere Exemplare dieses Wagens verfolgen wir anschließend auf der Autobahn und beim Auffahren auf einen Parkplatz. Die gesamte Sequenz ist mit einem Chic-Song aus den späten 1970er-Jahren unterlegt. Das Video schließt mit zwei Texttafeln: »For Less / Luxury.« Das Auto – fetischisiertes Konsumgut und Projektionsfläche für klischierte Fantasien von Freiheit, Wohlstand und technologischem Fortschritt – wird hier in der profanen Gestalt reparaturbedürftiger Mittelklasse-Gebrauchtwagen eingeführt. Wenn gleich als »Protagonisten« des Clips eingeführt, kommt ihnen auch in narrativer Hinsicht eine sehr eingeschränkte Funktion zu: Offenbar dienen sie lediglich als Indices von Anfang, Mitte und Ende einer leeren Narration, deren vorrangiger Zweck darin besteht, filmische Konventionen und populäre Imaginationen zunächst aufzurufen und dann ins Leere laufen zu lassen. Die abschließende, negative Werbebotschaft pointiert die entleerende, antispektakuläre Geste des Clips

und ist zugleich subversiv kommentierend auf seinen medialen Kontext gerichtet. In *Eye on You* spielt Douglas mit der Sprache konventioneller TV-Dramen. Wir sehen einen jungen Mann in seiner Wohnung, wie er Pizza essend, vorbei an einem laufenden Fernseher, sein Wohnzimmer durchquert. Seine Bewegungen vollziehen sich synchron zu denen der männlichen Figur, die auf dem Bildschirm zu sehen ist. Er tritt auf den Balkon, wo sein Blick auf einen Unbekannten fällt, der unterhalb des Hauses an einem Abhang steht. Er verlässt die Wohnung und begibt sich an die Stelle, an der er zuvor den Unbekannten gesehen hat, nur um festzustellen, dass dieser inzwischen spurlos verschwunden ist. Er blickt hoch zum Balkon, von wo aus die Kamera auf ihn gerichtet ist. Die Szenen werden von einem dramatischen musikalischen Soundtrack begleitet, dessen Spannung im Moment des Nichtauffindens des Unbekannten kulminiert. Die narrative Logik der Szenenfolge erschließt sich unmittelbar durch die Art und Weise, in der sie vertraute mediale Vorlagen integriert und in sich verdoppelt. Im Moment maximaler Offenheit und Spannung bricht sie jedoch ab: Das Versprechen einer direkten Konfrontation der



beiden Protagonisten, einer Kommunikation, die entweder neue narrative Optionen eröffnet oder die unmittelbare Befriedigung einer glücklichen Auflösung verschafft, bleibt ungelöst. Ein serielles Fortschreiben der Geschichte, wie es im Fernsehen üblich ist, wird durch das *monodramatische* Prinzip ebenso ausgeschlossen. Das Video lässt schließlich den Zuschauer in der Rolle des Beobachters zurück, dessen Blick vom Protagonisten im Bild erwidert wird. Das »Eye on You« ist der Blick des Mediums zurück auf den Betrachter im Moment der Verflüchtigung jeder narrativen Gewissheit.

Up zeigt eine Gruppe von drei Männern auf einer Parkbank. Im Bildvordergrund sehen wir die reglose Hand einer auf der Rasenfläche vor der Bank liegenden Person. Die Blicke der Männer fixieren eine Bewegung links außerhalb des Bildfeldes – offenbar eine Person, die sich auf den Liegenden zu bewegt. Wir hören eine Stimme aus dem Off: »Get up!«, woraufhin sich die Finger der Hand kurz bewegen. Gestik und Mimik der Männer auf der Parkbank verraten dabei keinerlei Reaktion. Die eigentliche, den Zuschauer vor dem Fernseher adressierende Handlung findet hier jenseits des Bildfeldes statt und ist

nur indirekt, durch die Stimme eines unsichtbaren Sprechers und die Blicke der drei Beobachter im Bild zu erschließen. Die Zuschauer werden damit sozusagen in die Szene hineingespiegelt, sie betrachten in den Betrachtern sich selbst. Doch auch diese über das Zentrum des Bildes vermittelte Blickführung verwehrt jede Einsicht in das, was an seinem Rand tatsächlich geschieht. Mehrfach gespiegelt und abgelenkt, wird das Sehen auf sich selbst zurückgeworfen. So ist es hier nicht die Kommunikation zwischen den Akteuren, die suspendiert wird, sondern die über filmspezifische Konventionen geregelte Verständigung zwischen Medium und Betrachter.

Guilty zeigt eine Interviewsituation in drei Varianten, in denen derselbe Monolog von unterschiedlichen Personen vorgetragen wird. Die Figuren stehen auf einer Straße am Stadtrand oder in einem Park und sprechen frontal in die Kamera. Ihre Gesichter sind dabei durch grobe Pixel unkenntlich gemacht. Sie berichten in flüssigem Vortrag von einer nicht näher benannten Schuld, die sie umtreibt, und von Stimmen, die sie hören, die in großer Zahl und doch höchst individualisiert auf sie einreden. Nur für die Dauer des eigenen Sprechens würden ihre Ermahnungen kurz-

fristig übertönt. Die drei Sprecher befinden sich in einem schizoiden Zustand, in dem sie zugleich Sender einer Mitteilung und Empfänger multipler, widersprüchlicher Nachrichten sind, die sich in ihrer Wahrnehmung zu einem polyphonen Gemurmel verdichten. Damit verkörpern sie den Prototypen des TV-Konsumenten, dessen Subjektivität im imaginären »Wir« der Community aufgeht und seine Rückversicherung findet. Zugleich formulieren die anonymen Stimmen im leitmotivisch wiederkehrenden »We shall see« das Programm des Mediums selbst, das den Moment des erkennenden Sehens, der narrativen Auflösung, der Befriedigung aller Bedürfnisse in eine unbestimmte Zukunft projiziert.

In einer tautologischen Bewegung verweisen die *Monodramas* demnach auf sich selbst, erschöpfen sich im Verweis auf ihr eigenes Funktionieren. Dabei werden mediale Konventionen verdoppelt, nicht um kommunikative Anschlüsse herzustellen, sondern um sie für begrenzte Zeit außer Kraft zu setzen. Der Schauplatz des Dramas ist somit nicht das Gesehene. Es vollzieht sich im Prozess des Wieder-Sehens selbst, als Erneuerung der Wahrnehmung.

KATRIN MUNDT