

Barbara Steiner

Not to Be. Not to Be at All.

One day you catch yourself listening, just listening, not listening for something but listening. You think about all the things you have wanted to say for your lifetime... Der gesprochene Text im Film *To Die For* ist voller Metaphern, melancholisch, von Selbstzweifel durchtränkt und erzählt von einem brüchigem Leben: *It gets dark so early now, you think, seeing the shadows grow... for a long time you tried not to remember anything but confining your thoughts to the past. The past becomes cloud, becomes air...* Die Schwere der Aussage wird durch das jugendliche Alter der ProtagonistInnen des Films konterkariert, die, eingefroren in ihren Haltungen, mit pathetischen Gesten und Gesichtsausdruck, auf einem fast leeren Parkplatz eines Shopping-Centers posieren. Sie verleihen einer nach außen getragenen Innerlichkeit Gestalt. Die Stimme aus dem Off, der gesprochene Text und die Musik überhöhen diesen bildlichen Ausdruck und tragen zur Steigerung der affektiven Wirkung bei. *Not to be. Not to Be at All.* streicht diese existenzielle Dimension noch deutlicher heraus, wenn es heißt *...looking ahead you see nothing than an empty morning, no day... there is nothing aside yourself but you heart bumping... no future... the presence consumes you entirely, no moving backwards or forwards... there is no evidence, you are dead but you act that way...* Bereits der Titel *Not to Be, Not to Be at All* spricht vom Versuch einer Selbstvergewisserung, die ins Leere läuft; bloße Existenz verengt sich auf den Herzschlag, Vergangenheit und Zukunft verdichten sich in einer niemals enden wollenden Gegenwart, die ohne erkennbare Perspektiven scheint. Als Ort der (Nicht-)Handlung ist eine Autorwerkstätte gewählt, in der alles seinen Gang geht, nur die Jugendlichen halten inne, sie unterbrechen ihre Tätigkeit, ihr Werkzeug (noch) in der Hand. Sie scheinen (verzückt und entrückt) einer inneren Stimme zuzuhören, die nur sie (und wir) hören können. Die musikalische Ebene unterstützt den Eindruck einer Vision bzw. Eingebung, die sich der Rationalisierbarkeit verweigert. Der Film „It is Never Facts That Tell“ schließt nahtlos an: Eine Prozession von Jugendlichen erklimmt einen unwirtlich anmutenden Berg, wie sich später herausstellt eine Müllhalde, geformt aus den unvergänglichen Resten einer Konsumgesellschaft. Sie tragen Schilder, ein Banner, doch die Botschaften entziehen sich unserer Lesbarkeit. Sich dramatisch türmende Wolkenberge, Wind, Vogelschwärme skizzieren ein geradezu apokalyptisches Szenario, das durch Musik, Text und Schwarz-Weiß -Ästhetik noch gesteigert wird: „...war, piece, life... as long as we could remember we thought we were right... the shadow, the wind... it didn't matter what we did, how we lived... doing the worst is not so different than doing the best...“ Die Gesten, Posen und Blicke sprechen von Ratlosigkeit, Handlungsunfähigkeit, und immer wieder von Selbstzweifel. Zeichen eines gesellschaftlichen Protests, wiederholt nochmals in den Gesten, den wild entschlossenen Blicken und in der Kleidung der Jugendlichen, bleiben fragmentiert und lassen sich nicht mehr sinnstiftend zusammenfügen. Im jüngst fertig gestellte Film, in „Disco“, zitieren M & R „Das Floß der Medusa“, ein inzwischen berühmtes Kunstwerk, das im beginnenden 19. Jahrhundert die französische Gesellschaft aufrüttelte. Genau

gesprochen, stellen sie dieses in den wichtigsten Details komplett nach, im Gegensatz zu früheren Filmen, in denen einzelne Bildmotive aus Kunstgeschichte und Werbung gleichermaßen im Sinne von Versatzstücken Verwendung fanden. Die Bildstrategien von Théodore Géricault und M & R sind dabei durchaus ähnlich: Beide bauen auf Empathie, auf ein emotionalisiertes Hineingezogen Werden und gefühlsmäßige Anteilnahme und setzen zu diesem Zweck auf Monumentalität, Dramatik des Bildbaus und der Figurenzeichnung.

Bei Géricault kennen wir den konkreten Anlass, der seinem Bild zugrunde liegt: Die französische Fregatte " Meduse" lief 1816 bei einer Afrikafahrt auf Grund, 150 Schiffbrüchige trieben 13 Tage lang hilflos und verzweifelt auf dem offenen Meer. Géricault zeigte sich tief bewegt von den Ereignissen, den gegenseitigen Kämpfen auf dem lecken Schiff und später auf dem Floß, dem Kannibalismus, der sich in dieser großen Not und nach dem wochenlangen Hungern einstellte und der Hoffnung auf Rettung. Das Floß der Medusa wurde nach seiner Vollendung zur Anklage gegen Verantwortungslosigkeit und Fahrlässigkeit, zu einer Aufforderung zur Menschlichkeit, aber auch ein Symbol für Hoffnung, für einen trotzigem Überlebenskampf gegen Natur und Unmenschlichkeit. Der Grund für die Erschütterung der ProtagonistInnen im Film von M & R bleibt hingegen unklar. Selbst die Spuren im Raum lassen keine konkreten Rückschlüsse zu, außer einer allgemeinen Feststellung „Etwas mag passiert sein..." Das Drama scheint sich im Inneren der ProtagonistInnen abzuspielen, und es tritt nach außen als Folge visueller Zeichen in Erscheinung. Konkret benennbar ist es nicht (auch nicht von den Beteiligten selbst): *At the beginning we felt like we could change but something happened, then something happened because something else happened...* Die Kette der Ereignisse, die nicht näher spezifiziert werden, schreibt sich ins Unendliche fort. Im gesprochenen Text manifestiert sich eine Sehnsucht nach einem herausragenden Ereignis, nach einem Außergewöhnlichen, Noch-Nie-Dagewesenen, Einzigartigen: *There was no need to say anything but to watch for something unseen and unheard. We are not afraid of living and dying* suggeriert weniger Heldenhaftigkeit denn Verzweiflung angesichts eines nie enden wollenden Stromes von Ereignissen, die letztendlich bedeutungslos sind. Die rekonstruierte Géricaultsche-Szene, genau genommen müsste man von ihrer Aktualisierung sprechen, mutet in der dramatischen Komposition, in der Haltung, Pose und Blick der ProtagonistInnen seltsam künstlich sowie zeitlich und räumlich deplaziert an. Allein die Kleidung und die Frisuren der Jugendlichen lassen sich mit unserer Gegenwart und vordergründig dem Ort - der Disko - in Verbindung bringen. Letztendlich handelt es sich jedoch auch bei der Disco mit der großen silbernen Lichtkugel um ein Relikt aus der (jüngeren) Vergangenheit. Inhaltliche und bildmante Inkongruenzen verleihen der Inszenierung den Charakter einer (außerirdischen) Erscheinung, so dass es auch nicht weiter erstaunlich anmutet, wenn eine der jugendlichen Reinigungskräfte ergriffen auf ihre Knie fällt, während andere unbeteiligt ihre Arbeit fortsetzen. Tränen strömen über ihr madonnenhaftes Gesicht, der Blick ist nach oben gerichtet, die Körperhaltung suggeriert ein Bereitsein für die Erleuchtung. Doch wieder erhalten wir keine Auskunft, worauf sich diese gründet. Denn auch die Pathosformeln, Blicke, Tränen, Gesten der Ergriffenheit und Verinnerlichung,

sind freigesetzt und lassen sich nicht mehr augenscheinlich an ein konkretes Ereignis rückbinden: *We know it all too well...we are just phantoms made of lies, shadows, illusions and our life is hollow on both, the inside and the outside, and in the end we can not cope with the sadness. We shout in the night, in those black, black nights and no one hears.* Das Phantomhafte der eigenen Existenz und die Unfähigkeit dieser Leere zu begegnen, wird beschworen und korrespondiert mit dem Phantomhaften der Géricaultschen Gruppe, die ihrerseits zu einem Versatzstück einer Sehnsucht nach einem Gehörtwerden, nach Aufmerksamkeit wird, und nun in einem (stillen) Schrei endet, der ungehört verhallt.

Ein (fast leerer) Parkplatz einer Shopping-Mall, Autowerkstätte, Müllhalde, (verlassene) Diskothek stellen die perfekte Kulisse bereit für die Suche nach der Sinnhaftigkeit der eigenen Existenz, ja überhaupt nach der Vergewisserung der eigenen Existenz. Es handelt sich allesamt um Ruinen einer Wohlstandsgesellschaft, die auf den Pfeilern von Shopping, Auto, Konsum, Freizeit/Fun beruht und jeden, aber wirklich jeden Versuch nach authentischen Gefühlen, nach Echtheit, Aufrichtigkeit absorbiert und in eine ökonomische Verwertungslogik überführt. Die gesprochenen Texte in den Filmen zeugen in der Art des Sprechen und in den Sprechinhalten von dieser Abgeklärtheit. Auch wenn immer wieder Momente von Hoffnung nach einem anderen Leben formuliert werden, eine Sehnsucht nach Authentizität durchbricht, fallen diese in einem permanenten (Selbst-) Relativismus zusammen: *We never know when we are sincere, perhaps we never are, and even if we are sincere about something today, tomorrow we are sincere about the complete opposite...* Dieser „passiven Seelenerfahrung“ wird mit „aktiver Gefühlsäußerung“ in den Gesichtern und Gesten begegnet¹, und nochmals in Musik übersetzt, die als eine zweite Ebene die eingesetzten Pathosformeln verstärkt. Dabei handelt es sich nicht, um eine unvermittelte, gleichsam urwüchsige Artikulation von Leidenschaften und Affekten, sondern um vermittelte, kulturell überformte und codierte Inszenierungen.² Die dadurch resultierende Widersprüchlichkeit zwischen Bild- und Textinformation, Passivität und Aktivität, Authentizität und Künstlichkeit, sowie die bewusst erzeugte Mehrdeutigkeit von kulturellen Codes werden von M & R gezielt genutzt, um eine Debatte über die Aktualität von Pathosformeln in Gang zu bringen, die neben ihren Hochzeiten auch immer wieder kritisiert wurden. R & M heben in ihren Arbeiten den Anspruch einer klaren Abgrenzung von Authentizität und Künstlichkeit, zwischen wahrer Emotionalität und elaborierten, pathetischen Sprachtechniken, wie man sie etwa im Barock perfektionierte, auf; authentische und künstlich erzeugte, geradezu überwältigende Emotionalität fließen ineinander.

In diesem Zusammenhang beziehen sich M & R auf Phänomene und Mechanismen, die wir besonders signifikant ausgeprägt, in der Jugendkultur und ihrer Vermarktung finden.

¹ Bär, J. A.: Pathos. In Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 6. Hg. v. Gert Ueding. Tübingen 2003. S. 689-717. Hier: S. 690.

² Luhmann, Niklas: Liebe als Passion. Frankfurt am Main 1982. S. 73.

Vor allem Jugendliche suchen in der Phase prekärer Identitätsfindung nach Echtheit/Authentizität/Aufrichtigkeit. Die Sehnsucht eines Sich- Von- Anderen - Unterscheiden, von Individuell-Sein, einer unverwechselbaren Identität steht jedoch einer ökonomischen Maschine gegenüber, die die Produktion immer neuer Identitäten gezielt zu steuern und auch zu kontrollieren sucht und wesentlich auf Emotionalisierung setzt. Dieser Sehnsucht folgend werden Echtheit/Authentizität/Aufrichtigkeit in Bilder von Protest, Revolte, Leidenschaft, Liebe, Zuneigung, Sinnsuche, Transzendenz übersetzt bzw. durch diese substituiert. Diese Bilder dienen letztendlich dazu, Produkte (noch) besser vermarkten zu können. Dabei bedient man sich ähnlicher Pathosformeln, wie man sie aus der Kunstgeschichte kennt, und wie sie auch - in reflektierter Form in der künstlerischen Praxis von M & R Verwendung finden. Beide - Werbung und M & R³ - schöpfen aus einem ähnlichen Fundus von Gesten, Posen, Attributen, Kompositionsstrategien und Farbsymboliken - die ihres religiösen, mythologischen Hintergrundes entkleidet, eingesetzt werden, Emotionen künstlich zu erzeugen. Doch ist der Fluchtpunkt bei M & R ein anderer: In ihren Filmen sprechen sie - trotz allen Wissens um die Vermitteltheit von Gefühlen, von der Hoffnung, in der Vereinnahmung dennoch zu Empfindungen jenseits kalkulierter Emotionalität fähig zu sein. Dabei geht es schon längst nicht mehr um eine Dichotomie von richtig oder falsch, echt oder künstlich, sondern darum, den schmalen Grat zwischen existenziellen Fragen bzw. Befindlichkeiten und ihren medialen Überformungen auszuloten, der Sehnsucht nach Authentizität im Massenproduzierten, Retortenhaften Raum zu geben, auch wenn menschliche Gefühle in Bilder übersetzt tausendfach, millionenfach reproduziert, den Eindruck entstehen lassen, alles schon gesehen oder erlebt zu haben. Die eingesetzten Pathosformeln dienen nicht nur dazu, Aufmerksamkeit an oben skizzierten Problemhorizont herzustellen, sie werden in den Arbeiten von M & R ihrerseits exponiert, quasi in all ihrer Theatralik und auch Brüchigkeit auf die Bühne gestellt, sichtbar und damit auch verhandelbar gemacht.

³ So erscheint es nur konsequent, wenn M & R auf einen ähnlichen Fundus wie die Werbestrategen auch zurückgreifen, siehe Gespräch mit Benedikt Ledebur, Dieser Versuch, eine präzise Mehrdeutigkeit zu entwickeln...