

Mediengeschichten

Panorama

Matthew Weiner: *Matthew Weiner's Mad Men*

Köln: TASCHEN 2016, 1040 S., ISBN 9783836526432, EUR 150,–

Allen, die immer noch regelmäßig TV-Serien gegen den Vorwurf verteidigen müssen, leichte Kost zu sein, ist mit dem vorliegenden Werk eine hervorragende Möglichkeit des Einspruchs an die Hand gegeben. Der epische Bilderreigen, den der Serienschöpfer Matthew Weiner in zwei Bänden über die erfolgreiche AMC-Serie *Mad Men* (2007-2015) angelegt hat, wiegt stolze 8,2 Kilo und ist somit nicht nur als *coffeetable book* zu gebrauchen, sondern gleich als *coffeetable*.

Schon beim Auspacken aus dem Pappschuber (aus praktischen Gründen mit einem Tragegriff versehen), fällt die aufwändige Gestaltung ins Auge. Ein weiterer Schuber aus Karton und Gewebereinband birgt, gleich wertvollen Schmuckstücken, die beiden querformatigen Hardcover: das Hauptwerk mit zahlreichen *stills*, Dialogteilen und Schriftstücken aus der Produktion der Serie sowie einen schmaleren Band mit Interviews.

Abseits solcher oberflächlichen Betrachtungen verbirgt sich in dieser Zusammenstellung eine durchdachte Rückschau auf die Serie über die fiktive Werbeagentur Sterling Cooper Draper Price, die ihre Adresse an der

namensgebenden Madison Avenue in New York hat.

Im umfangreicheren der beiden Bände erwarten die Leser_innen hochauflösende Standbilder aus jeder einzelnen Folge der insgesamt sieben Staffeln – allesamt auf schwarzem Hintergrund abgedruckt und ergänzt um besonders eindruckliche wie ikonische Dialoge in schlichtem, weißen Courier-Font. Bei der Auswahl der Bilder wendet Weiner denselben teils voyeuristischen Blick auf insbesondere die Protagonistinnen an, den auch die Serie insgesamt auszeichnete. Dekolletees und weibliche Hinterteile zieren die liebevoll in Szene gesetzten zeitgenössischen Kostüme und Requisiten. Es scheint, als schwelge der Macher der Serie mit den Fans (und diese dürften die Haupt-Zielgruppe des sowohl schicken als auch teuren Ensembles sein) noch einmal in den schönsten Bildern und den saftigsten Details der Erzählung rund um Intrigen und Lügen in der glitzernden Welt der Werbung.

Auf Zwischenblättern gewährt Weiner Einblicke in den Prozess der Serienentwicklung vom groben Entwurf bis zur Pressemitteilung, die anlässlich der Pilotfolge veröffentlicht

wurde. Der zweite Band der Schau, kurz *The Interviews* genannt, beginnt mit der Abbildung einer Notiz, die – scheinbar beiläufig auf der Rückseite eines Zettels notiert – die Essenz der Serie skizziert: „Love is that moment when someone goes from I don’t know you to I want you. This is advertising.“ Auf den folgenden 207 Seiten berichtet Weiner, reichlich garniert mit persönlichen Anekdoten, über die Ideen, Inspirationen und Einflüsse hinter der Serie und die Zeichnung der einzelnen Charaktere. Dabei werden auch solche banalen Fragen beantwortet, die selbst die treuesten Fans nicht zu fragen wagten: „How did you decide which liquor each character on the show would favor?“ (S.61).

Im weiteren Verlauf des Bandes kommen noch diverse Drehbuchautor_innen, der ausführende Produzent und Regisseur Scott Hornbacher, Kameramann Chris Manley sowie Aufnahmeleiter Phil Abraham zu Wort, die die gemeinsame Arbeitsweise schildern. Die beiden Designer Dan Bishop (zuständig für die Produktion) und Janie Bryant (Kostüme) sprechen darüber, wie es gelang, die Optik der *swinging sixties* in typischen Farben, Formen und Texturen für die Serie wiederaufstellen zu lassen. Jon Hamm, der den Protagonisten der Serie Don Draper

verkörpert, spricht in seiner Doppelrolle als *actor-director* über diese größte Herausforderung seiner Karriere. Der Band schließt mit Kurzbiografien der Schauspieler_innen, die in den Hauptrollen der Serie besetzt sind.

So entsteht ein zuweilen informativer, öfter jedoch intimer Einblick in die Entstehung der Serie, die nicht weniger als eine Re-Inszenierung eines amerikanischen Traums jenseits der Korea-Krise und des Vietnamkriegs unternimmt und dabei ein abwechslungsreiches Panorama der 1960er Jahre liefert.

Der Autor der Serie und des vorliegenden, bildgewaltigen Werks unternimmt hier eine mediale Selbstbeobachtung, die der Serie, welche stets um Authentizität bemüht und dafür gerühmt war, eine weitere Ebene der Wirklichkeitserzeugung hinzufügt. Die zahlreichen Abbildungen der handschriftlichen Lose-Blatt-Sammlung des Autors vermitteln einen Blick hinter die Kulissen von moderner Text- und Serienproduktion. Die gedruckte Version der Erfolgsserie liefert so ein passendes einen Einblick in die Entstehung von Serienkult und -kultur, die im beginnenden 21. Jahrhundert ein neues ‚Golden Age of Television‘ erlebt.

Ruth Knepel (Frankfurt/Main)