

Michaela Krützen : MTV VMA. Fernsehen, Pop, Ereignis

28. August 1984, New York City: Radio City Music Hall, 20.00 Uhr Ortszeit. Die Übertragung beginnt. Eine dreistöckige, etwa zwei Meter hohe Hochzeitstorte steht mittig auf einer ansonsten leeren Bühne. Der weiße Kuchen wird, wie bei solchen Torten üblich, von einem Brautpaar gekrönt. Ganz konventionell ist auch, dass der Bräutigam Schwarz trägt, Frack und Zylinder, und dass die Braut in weiße Spitze gehüllt ist. Ihr Oberkörper wird sogar von einem langen Schleier verborgen, ganz züchtig. Es setzt Musik ein und eine weibliche Stimme erklingt: »I made it through the wilderness, somehow I made it through, didn't know how lost I was, until I found you.« Eine Nahaufnahme offenbart, dass nur die männliche Figur eine Puppe ist. Die Braut hingegen ist aus Fleisch und Blut. Sie steigt von der Torte, legt den Schleier ab, zerzaust ihr sorgsam hochgestecktes Haar mit ein paar Handgriffen und singt: »Like a virgin, touched for the very first time.« Madonna eröffnet die ersten MTV Video Music Awards, die MTV VMA.

Dieser Auftritt ist eine Provokation. Die von Madonna verkörperte Frau geht ganz sicher nicht unberührt in die Ehe. Der Refrain



Madonna 1984

des Liedes *Like a Virgin* betont ja gerade, dass die Protagonistin keine Jungfrau mehr ist; ihr neuer Liebhaber vermittelt ihr lediglich das Gefühl der Unberührtheit. Dieser Aussage entsprechend offenbart sich das so keusch erscheinende Brautkleid nach Abnahme des langen Schleiers als Maskerade. Madonna trägt eine weiße Korsage, die ihren Busen kaum bedeckt. Für einen kurzen Moment sind sogar die Brustwarzen der Sängerin zu erkennen. Ihre Gürtelschnalle weist sie ausdrücklich als *boy toy* aus und Madonnas Bewegungen verdeutlichen, was darunter zu verstehen ist: Die Braut seufzt und stöhnt. Sie gleitet zu Boden und windet sich, sodass ihre Strapse zu sehen sind, kniet sich schließlich breitbeinig über den abgelegten Schleier. In dieser Position macht Madonna mehrere Hüftschwünge und zieht das Tuch zwischen ihren Beinen hindurch. Durch diese Choreographie wird das Accessoire, das Reinheit symbolisieren soll, zum Sexspielzeug. Der Tanz verdeutlicht, dass der Song ein unzweideutiges Angebot darstellt; die behauptete Jungfräulichkeit ist Teil eines erotischen Spiels. Dieses für das Fernsehen in Szene gesetzte Spiel war ein Tabubruch, der nachhaltige Wirkung hatte: Noch heute, zwanzig Jahre später, kann man sich Madonnas damaligen Auftritt auf der Homepage von MTV ansehen.

28. August 2003, New York City: Radio City Music Hall, 20.00 Uhr Ortszeit. Die Übertragung beginnt. Eine dreistöckige, etwa zwei Meter hohe Hochzeitstorte steht mittig auf einer weitgehend leeren Bühne. Der weiße Kuchen wird von einer Braut gekrönt, die in weißer Spitze gehüllt ist. Ihr Oberkörper wird sogar von einem langen Schleier verborgen, ganz züchtig. Da setzt Musik ein und eine weibliche Stimme erklingt: »I made it through the wilderness, somehow I made it through, didn't know how lost I was, until I found you.« Die Frau auf der Torte lüftet den Schleier. Gemessenen Schrittes schreitet Britney Spears die weißen Treppenstufen hinunter. Doch nicht sie, sondern eine zweite Braut, die plötzlich hinter der Torte hervorkommt, singt den berühmten Refrain: »Like a virgin, touched for the very first time.« Diese deutlich dunklere Stimme gehört Christina Aguilera, die den sie verbergenden Tüll hebt. Gemeinsam eröffnen Aguilera und Spears die zwanzigsten MTV VMA.



Spears 2003



Aguilera 2003

Dieser Auftritt ist eine Hommage: Spears und Aguilera tragen fast genau das gleiche Kostüm, das Madonna vor fast zwanzig Jahren anhatte. Die beiden Frauen sind mit Modeschmuck behangen, tragen Kreuzfixe als Ohrringe. Wie einst Madonna halten sie in der rechten Hand einen Brautstrauß, der aus weißen und rosafarbenen Blüten besteht, und in der linken Hand ein schwarzes Funkmikrofon. Selbst die Gürtelschnalle mit dem Motto *boy toy* haben die beiden Sängerinnen angelegt. Sie kopieren Madonnas Bewegungen, legen sich sogar für einen kurzen Moment bäuchlings auf den Boden. Spears und Aguilera spielen Madonna.

Was für eine Funktion hat dieses Spiel? Warum zitieren zwei knapp zwanzigjährige Popstars den zwanzig Jahre alten Auftritt eines anderen, fast doppelt so alten Popstars? Am Beispiel der nur knapp sechs Minuten dauernden Eröffnungsnummer der MTV VMA 2003 lässt sich zeigen, wie es dem Musikkanal gelingt, Ereignisse zu inszenieren. Welche Strategien werden angewendet? Aus der Analyse der VMA lässt sich ableiten, welchen Stellenwert *events* im Programm eines Senders haben. Was für eine Bedeutung haben Ereignisse für das Medium Fernsehen? Um diese Fragen zu klären, bedarf es zunächst einer Standortbestimmung des Musikfernsehens in Verhältnis zum sonstigen TV. Was ist MTV?

Eigenschaften

Beim Sendestart am 1. August 1981 zeigt MTV Originalbilder der ersten Mondlandung. Neil Armstrong steigt aus der Fähre, spricht den berühmten Satz: »That's one small step for man, one giant leap for mankind.« Der Astronaut stellt eine Fahne auf, die allerdings weder *stars* noch *stripes* zeigt. Stattdessen hisst er das Logo des Senders. MTV zeigt Flagge: Schon beim Sendestart verspricht der Spartenkanal seinen Zuschauern, ihnen eine neue Welt zu eröffnen. In dieser neuen Fernsehwelt ist Pop nicht länger randständiger Teil eines aus unterschiedlichsten Sendeformen bestehenden Programms, sondern Programm: MTV ist Pop-TV. Diesen televisionären Epochenbruch verkündet auch der erste ausgestrahlte Clip. Gesendet wird der programmatische Popsong *Video Killed the Radio Star* von den Buggles.

Auf diesen Moment der Fernsehgeschichte scheinen nicht nur die amerikanischen Teenager gewartet zu haben. Bereits 1984 erreicht der Sender die Gewinnzone und kurz darauf erscheinen die ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem neuen Kanal.¹ MTV wird als Inbegriff der Kulturindustrie oder der Postmoderne verstanden: »24-hour rock video is state-of-the-art post-modernity.«² In der Masse der publizierten Texte sind drei bevorzugte Themengebiete zu erkennen: Veröffentlicht werden erstens Analysen und Interpretationen einzelner Musikvideos und Klassifikationen der Clips.³ Einen zweiten Schwerpunkt bilden ökonomisch orientierte Untersuchungen, die MTV als Teil der Fernseh- und Musikindustrie diskutieren.⁴ Drittens wird der Sender aus medientheoretischer Sicht thematisiert. MTV sei die kongeniale Umsetzung dessen, was das Wesen des Mediums Fernsehen ausmache: »MTV is TV at its most typical, most televisual.«⁵

Im Unterschied zu den beiden erstgenannten Forschungsschwerpunkten, die den Großteil der Publikationen ausmachen, ist die dritte, nur selten vertretene These für die Bestimmung des Ereignisfernsehens von Bedeutung. Fernsehen, als dessen perfektteste Umsetzung MTV verstanden wird, kann als ein Medium definiert

werden, dass sich durch sieben zentrale Eigenschaften auszeichnet, die der Schaffung von Ereignissen zu widersprechen scheinen.⁶ Es ist ein Medium der Wiederholung, der Vorankündigung, der Zerstreuung, der Unterhaltung, der Geschichtslosigkeit, der Fragmentierung und des Flusses. Es lässt sich zeigen, dass MTV diese Eigenschaften besser als jeder andere Sender ins Bild setzen kann.

Fernsehen neigt grundsätzlich dazu, »das Immergleiche« zu zeigen.⁷ Horkheimer und Adorno haben schon Ende der vierziger Jahre herausgearbeitet, was die »Totalität der Kulturindustrie« ausmacht: »Sie besteht in Wiederholung.«⁸ Dieses Verdikt kann beim TV-Programm ganz wörtlich genommen werden. Fasst man das Angebot aller Sender zusammen, so besteht tatsächlich über die Hälfte des gezeigten Programms aus Wiederholungen. Fernsehen »verzehrt und verwertet systematisch seinen eigenen Abfall.«⁹ Das Prinzip der Mehrfachverwertung einer Sendung kann ein Musikkanal besonders wirkungsvoll bedienen: Sondersendungen ausgenommen, werden pro Woche nur rund hundert unterschiedliche Musiktitel gespielt.¹⁰ Dabei legt eine so genannte *playlist* fest, wie oft ein Clip gesendet wird. Stücke, die für die *heavy rotation* vorgesehen sind, werden mehrfach am Tag ausgestrahlt; 1986 wird der *Hit Clip of the Week* sogar alle drei Stunden wiederholt. Eine Serie oder eine Talkshow in so dichten Abständen erneut abzuspielen ist nicht möglich; es bedarf »einer angemessenen Aufenthaltsdauer im Müll.«¹¹

Im Unterschied zu diesen Formaten ist Popmusik ein *content*, der die schnelle Wiederholung begünstigt, sogar erfordert. Zum einen zeichnet sich ein Hit gerade dadurch aus, dass er »ständig« gespielt wird; die Zuhörer, die ihn schätzen, wollen ihn wieder und wieder hören. Zum anderen beinhaltet der Popsong selber repetitive Elemente: Es ist das Wesen des Refrains und der Strophen, mehrfach wiederholt zu werden. Genau genommen besteht ein Popsong – dem Fernsehprogramm vergleichbar – zum größten Teil aus Wiederholungen.¹² Der Hit wiederholt sich also und soll wiederholt werden. Aus diesem Grund kann MTV sein Angebot schneller recyceln als jeder andere Sender.

In besonderer Weise bedient MTV auch die grundlegende Eigenschaft des Fernsehens, mit permanenten Vorankündigungen zu arbeiten. In den Werbepausen aller Programme weisen Trailer auf nachfolgende Sendungen hin, noch während des Abspanns einer Soap wird die nächste Soap beworben. Fernsehen ist das ständig »wiederholte Versprechen, aufregende Dinge zu zeigen – wenn wir (dran)bleiben.«¹³ Diese Strategie des Verweisens, die heutzutage alle Anbieter verfolgen, wohnt dem Programm von MTV gewissermaßen inne. Die Kürze der Clips garantiert, dass ihr Ende schon in den ersten Sekunden der Ausstrahlung mitgedacht wird. Auch ohne gesonderte Vorankündigung verharren die Zuschauer vor dem Bildschirm, weil sie wissen wollen, welches Stück als nächstes folgen wird. »We are trapped by the constant hope that the next video will finally satisfy.«¹⁴

Solchermaßen gebannt und dennoch zerstreut, wird das TV-Programm wahrgenommen. Fernzusehen ist eine Nebenbeschäftigung: Die Zuschauer bügeln während einer Soap, essen während einer Sportübertragung. Für diese Art des abgelenkten Schauens eignet sich MTV in idealer Weise, da es keine geschlossene Handlung zu verfolgen gilt und kein Torschuss verpasst werden kann. Popmusik ist das ideale Sendematerial: Sie erfordert keine Aufmerksamkeit. Da es keinen Zusammenhang zwischen den gespielten Stücken gibt, müssen Sendezeiten nicht beachtet werden: Man kann aus- und einsteigen, »wann immer es einem beliebt.«¹⁵ Viele Jugendliche lassen den Sender als »Klangtapete«¹⁶ *non-stop* laufen, schauen aber nur gelegentlich auf den Bildschirm: »It is also one that permits you not to watch, but to listen continuously until, to put it paradoxically, you hear what you want to watch.«¹⁷

Möglich ist diese zerstreute Form der Rezeption, da der Sender ein reines Unterhaltungsprogramm bietet. Fernsehen ist grundsätzlich ein dem Entertainment verpflichtetes Medium, an dessen Fähigkeit zur Informationsvermittlung nicht erst seit Neil Postmans Klassiker *Wir amüsieren uns zu Tode* gezweifelt wird: »Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert.«¹⁸ In der Zielsetzung »Unterhaltung« stimmen Pop und

TV überein: SAT.1 wirbt 2003 mit dem Slogan *We love to entertain you*, Robbie Williams eröffnet im gleichen Jahr seine Konzerte mit seinem Hit *Let Me Entertain You*.

Wenn Pop und TV der Unterhaltung dienen, dann kann über die Ausrichtung des Pop-TV kein Zweifel bestehen. MTV kann als eine Bebilderung von Postmans These verstanden werden, dass das vom Buchdruck dominierte Zeitalter der Erörterung untergehe und ein vom TV geprägtes Zeitalter des Entertainment entstehe, eine »Guckguck-Welt.«¹⁹ Der Sender versucht erst gar nicht, seine Zuschauer zu bilden, zu belehren. »MTV is fun.«²⁰ In einer der ersten Analysen des Programms kommt John Fiske daher zu dem Schluss, dass MTV nicht Sinn vermitteln will, sondern alle Sinne ansprechen soll. Er feiert MTV als Orgasmus: »MTV is read by the body, experienced through the senses, and resists sense. MTV is experience as pure pleasure.«²¹

Nachrichten sind mit Popstars befasste *news*, Dokumentationen schildern deren Karriere im Schnelldurchlauf. Statt kritischer Berichterstattung zeigt MTV Homestorys, die den Stars Gelegenheit geben, ihre von Innenausstattungen gestalteten Villen zu zeigen, insbesondere den Whirlpool und den Großbildfernseher. Hunderte von Schuhen und Dutzende von Autos werden präsentiert, riesige Kühlschränke für die Kamera geöffnet – die sich in der Regel als leer erweisen. Nachfragen bleiben aus. Die Erzählungen bleiben widerspruchsfrei; der Sender beschränkt sich auf eine moderne Form der Hofberichterstattung. Wenn es einen Rückblick gibt, dann ist er nostalgisch. Gezeigt werden Kinderfotos, die ersten Auftritte, der erste Clip, die erste Tour. Da ausschließlich erfolgreiche Sänger porträtiert werden, läuft jeder Bericht auf gegenwärtige Triumphe hinaus; ein Karriereknick scheint nur Vorbereitung eines Comeback gewesen zu sein. Geschichtliches Bewusstsein kann auf diese Weise nicht entstehen: »MTV is the triumph of pure presence.«²² Vergangenheit wird auf der gleichen Ebene wie die Gegenwart behandelt: »everything is contemporary.«²³

Die Fokussierung auf Gegenwart und Unterhaltung hat zur Folge, dass MTV die in allen Kanälen stattfindende Fragmentierung des Programms auf die Spitze treiben kann. Ein Musikkanal muss keine

Kontexte herstellen; er kann – einem Magazin vergleichbar – einfach Clip an Clip reihen. Dass eine so starke Zersplitterung möglich ist, hängt mit der musikalischen Ausrichtung des Senders zusammen: MTV ist Musik-TV, setzt aber nicht auf Klassik, Jazz oder Rock, sondern fast ausschließlich auf Pop; der Sender war Werbeplattform für die 1981 beginnende Welle des »new pop«. ²⁴ Die Branche wandte sich vom (Konzept-)Album ab und kehrte zur Single als zentraler Publikationsform zurück. Popmusik wird über einzelne Songs vermarktet. Pop braucht die Charts, den alles überstrahlenden Hit.

Die Konzentration auf das Einzelstück ist so stark, dass sie auch heute noch, nach der Abschaffung der 45-rmp-Single besteht. Obwohl der Verkauf von CD-Singles kaum noch als attraktive Einnahmequelle gelten kann, koppeln Sänger und Sängerinnen einzelne Songs aus und produzieren Clips. Da diese Clips selten länger als vier Minuten sind, wird das Programm von MTV zu einem aus kurzen Einheiten bestehenden Stückwerk. Der Pop-Sender setzt nicht auf Kohärenz und verwirklicht damit eine dem Medium innewohnende Tendenz. Dass es keinen Zusammenhang zwischen den Clips gibt und dass diese zum Teil sogar selber noch aus kaum verbundenen Einheiten bestehen, ist demzufolge keine Schwäche, sondern eine Stärke des Angebots. MTV ist »fragMenTV«. ²⁵

Dem kurzen Takt der Clips folgen auch Sendungen, die sich nicht auf die Ausstrahlung von Musikvideos beschränken: *MTV Mash*, das Modemagazin, und *MTV Movie* präsentieren ihre Tipps als Clips. Bei *Dismissed* ist das Auftreten des nächsten Dreiergespanns immer schon absehbar, bei *MTV Jackass* werden stets mehrere Stunts in eine Sendung gepackt und *Scare Tactics* besteht gleich aus einer Reihe von Aktionen mit versteckter Kamera. Sogar bei *The Osbournes* haben die einzelnen Szenen in etwa Cliplänge und sind durch Logos voneinander abgetrennt. Da das Musikfernsehen ohnehin auf »Stückwerk« spezialisiert ist, kann es den Bildschirm sogar noch in Fenster aufteilen, von denen nur eines den Clip zeigt. Wie bei den Spartensendern im Bereich Nachrichten – CNN, N24, n-tv – füllen Laufschriften den übrigen Raum. Sie verkünden allerdings keine Börsenkurse, sondern Chartplatzierungen und zeigen SMS-Botschaften von Zuschauern an Zuschauer.

Die Gliederung des Monitors in kleine Felder und die Gliederung des Programms in kurze Zeiteinheiten ist folgenreich für den Rezeptionsprozess: Der ständige Wechsel, die Zerstörung von Zusammenhängen, gilt als typisch für das Fernseherlebnis. Zuschauer verweilen nicht auf einem Kanal, sondern überprüfen ständig, was auf anderen Sendern geboten wird; sie betreiben *channel hopping*. Was ansonsten nur mithilfe einer Fernbedienung erzeugt werden kann, wird von MTV in das Programm integriert. Die Fragmentierung erspart den Zuschauern sozusagen die Mühe des Umschaltens. Wer MTV einschaltet, wird gezappt.

Zu zappen (oder gezappt zu werden) bedeutet eine permanente Neuorientierung; die Zuschauer müssen sich im Minutentakt auf andere Bilder einstellen. Dies führt nun aber nicht zu einer Wahrnehmung des Programms als stückhaft. Charakteristisch für das Fernsehen ist vielmehr die Wahrnehmung des Gebotenen als fließend. Verglichen wird die Tätigkeit des Fernsehens mit dem selbstvergessenen Blick auf das offene Meer, mit dem Starren in ein Kaminfeuer oder dem sprichwörtlichen Schauen in den Mond. Fernzusehen wirkt hypnotisch. Da dieser Zustand dem Erleben eines Ereignisses abträglich wäre, bedarf der Fluss, die letzte hier genannte Eigenschaft des Mediums TV, der genaueren Bestimmung.

Fluss

In Bezug auf die Rezeption unterscheidet sich das Fernsehen radikal von den Medien Buch, Theater und Kino. Ein Text, eine Aufführung und ein Film sind diskrete Einheiten. Das TV-Programm hingegen ist als Ganzes zu begreifen – so erklärte es Raymond Williams schon in den siebziger Jahren. In den Anfängen der Fernsehgeschichte hätten die Anbieter noch versucht, einen Fernsehabend zu gestalten, der aus einzelnen in sich abgeschlossenen Sendungen bestehen sollte, aus Einzelwerken. Diese Konzeption der »Programmreihung in Form zeitlich abgestimmter und aufeinander folgender Einheiten« ²⁶ sei überholt. Die zentrale Fernseherfahrung

sei heute »das Faktum des *flow*«. ²⁷ Das Programm ist in so winzige Teile gegliedert, dass ein neues Ganzes entsteht. Daher wird Werbung auch nicht mehr als Unterbrechung erfahren, sondern als Bestandteil eines in kleine Einheiten zerlegten Stromes.

Dass die Werbung ein nicht separierbarer Bestandteil des angebotenen Bilderflusses ist, lässt sich exemplarisch an MTV zeigen. Musik- und Werbeclips können hier kaum noch unterschieden werden. Sie haben die nahezu gleiche Länge und verfolgen eine ähnliche Ästhetik; Werbung verwendet Popmusik, und Musikclips werden von auf Werbung spezialisierten Teams gedreht. David Fincher führte zum Beispiel Regie bei Spots für Nike und bei Clips für Madonna. Außerdem haben die Musikclips selber ja werbenden Charakter. Sie sollen zum Kauf einer CD oder eines Konzerttickets animieren. Wäre Popmusik keine Ware, dann könnte es MTV überhaupt nicht geben. Aus diesem Grund wird der Musiksender auch als »non-stop-advertising channel« bezeichnet. ²⁸ Ohne die Erfahrung der Unterbrechung wird für ein Paar Schuhe von Nike, eine CD von Britney Spears und eine Sendung von MTV geworben.

Den Machern ist dieser Marktvorteil des Spartenkanals gegenüber anderen Sendern bewusst; Dieter Gorny erklärt kurzerhand: »Werbung ist Pop.« ²⁹ In einer an Werbekunden gerichteten Broschüre der von Gorny mitbegründeten *Viva Fernsehen GmbH* wird das Angebot des Senders ausdrücklich als »Programm-Mix« angepriesen. Die Macher sprechen explizit von einem »außerordentlich homogenen Programmfluss«, der aus vielen kurzen Einheiten bestehe und in den der Werbeclip eingebettet sei: »So wird ihr Werbespot zum Infoclip, und Zappen wird überflüssig.« ³⁰

Wenn der Programmfluss, der durch ein in Fragmente zerlegtes Programm erreicht werden kann, die dem Medium TV angemessene Präsentationsform ist, so müsste daraus folgen, dass das Ereignis eine problematische Kategorie für das Fernsehen darstellt: Es hebt sich vom sonstigen Programm ab. Eine Sondersendung wie die MTV VMA scheint auf den ersten Blick den medialen Qualitäten des TV zu widersprechen, da es den Fluss zerstört. Genau dies ist aber nicht der Fall.

Ereignis

Das Ereignis ist als Differenz von zwei Zuständen das genaue Gegenteil des Zustands. Dass etwas fließt, ist ein Zustand. Zum Ereignis kann nur ein Einzelfall werden, das Herausgehobene. Das Medium Fernsehen ist in der Lage, sowohl einen Zustand als auch dessen Gegenteil auf den Bildschirm zu bringen. Das Programm ist nicht nur *flow*, sondern auch *event*.

Dass die Kombination von zwei gegensätzlichen Eigenschaften gelingt, ist bezeichnend für das Medium TV, das noch eine weitere Opposition in sich vereint: Fernsehen macht die Welt in anderer Weise zum »globalen Dorf«, als Marshall McLuhan es sich ursprünglich vorstellte. ³¹ In aller Welt werden heute Soap Operas gesehen, doch produziert nahezu jedes Land eine eigene Variante. Diesem Prinzip entsprechend kann MTV weltweit in über 140 Ländern empfangen werden, wobei aber nationale Programme hergestellt werden müssen, um die Zuschauer zu binden. Die ursprüngliche Vision eines »global rock'n'roll village« für eine transnationale Jugend wurde Anfang der neunziger Jahre aufgegeben. Als Reaktion auf die deutschsprachige Konkurrenz VIVA hoben die amerikanischen Gesellschafter MTV Germany aus der Taufe. ³² Dieses Beispiel zeigt, dass Fernsehen zugleich global und lokal orientiert ist. Dem Prinzip entsprechend, ein sich nur auf den ersten Blick ausschließendes Oppositionspaar zu kombinieren, ist das TV auch in der Lage, sowohl den gleichmäßigen Fluss als auch das herausragende Ereignis umzusetzen.

Diese Umsetzung wird durch zwei Besonderheiten des Mediums TV ermöglicht, die mit der Nutzung zusammenhängen. In Bezug auf den Fluss ist die Nutzung durch die Zuschauer entscheidend, die Rezeptionssituation. Fernsehen kann einen nur zerstreut wahrgenommenen Strom von Bildern und Klängen bieten, da das Gerät Teil unserer Umgebung ist. Der Fernsehapparat ist ein Möbelstück geworden: »Das wirkliche Heim ist nun zum Container degradiert, seine Funktion erschöpft sich darin, den Bildschirm für die Außenwelt zu enthalten.« ³³ In Bezug auf das Ereignis hingegen ist eine

bestimmte Form der Nutzung durch die Anbieter entscheidend, die Möglichkeit der Übertragung. Das TV kann ein Ereignis in Szene setzen, weil es im Unterschied zum Kino oder zur Zeitung in der Lage ist, live zu berichten. Der Zuschauer, der zu Hause sitzt, ist vor Ort dabei; er kann mit eigenen Augen sehen, was geschieht, ohne seinen Sessel zu verlassen.

Nun wäre es aber eine verkürzte Sicht auf das Medium, seine Affinität zum Ereignis auf die Fähigkeit zur direkten Übertragung zu reduzieren. Schon Anfang der sechziger Jahre hat der Amerikaner Daniel J. Boorstin das Verhältnis von *television* und *event* problematisiert. In seinem Buch *Das Image* erklärte er, das Fernsehen setze Ereignisse in Szene, die sich ohne dieses Medium gar nicht zugetragen hätten. Sie geschähen nicht spontan, sondern würden »von irgendjemand geplant, angeregt oder arrangiert«. ³⁴ Diese Ereignisse bezeichnet er abschätzig als *pseudoevents* – ein schillernder Begriff, den Neil Postman Mitte der achtziger Jahre übernimmt. In den neunziger Jahren spricht auch Niklas Luhmann in seinem Buch *Die Realität der Massenmedien* von »Ereignissen, die gar nicht stattfinden würden, wenn es die Massenmedien nicht gäbe«. ³⁵

Diese Definitionen sind sehr weit gefasst. Zu dem von Boorstin, Postman und Luhmann beschriebenen Typ von Ereignissen gehören zum Beispiel auch Terroranschläge oder Kriege, die heutzutage ja fast ausnahmslos im Hinblick auf die Fernsehöffentlichkeit inszeniert werden. Da das TV omnipräsent ist, wäre zu fragen, ob es überhaupt noch Ereignisse gibt, die nicht *pseudo* sind. Was unterscheidet zum Beispiel die Mondlandung von den MTV VMA? Zu differenzieren sind verschiedene Abstufungen des Inszenierens und des Initiierens.

Es gibt auch heute noch Ereignisse, die ohne das Zutun des Fernsehens geschehen. Dazu gehören zum Beispiel Naturkatastrophen wie Erdbeben oder Flutwellen. Eine zweite Gruppe von Ereignissen hätte zwar ohne das TV stattgefunden, wird aber im Hinblick auf eine Übertragung gestaltet. So hätte Neil Armstrong den Mond wahrscheinlich auch ohne Fernsehübertragung betreten. Doch ohne Übertragung hätte Armstrong den Mond ganz gewiss nicht *so* betreten. Er spricht einen Text, der ihm auf die Reise mit-

gegeben wurde, macht den ersten Schritt auf den Mond so, dass ihn eine Kamera optimal erfassen kann. Bei der Mondlandung geht es nicht nur um die Tat als solche, sondern auch um eine Inszenierung für das Fernsehpublikum. Sie kann daher als ein Pseudo-Ereignis bezeichnet werden, als Pseudo-Ereignis »zweiter Ordnung«.

Pseudo-Ereignisse »erster Ordnung« sind Ereignisse, die nur ausgerichtet werden, weil sie im Fernsehen gezeigt werden sollen. Das sind Pseudo-Ereignisse in ihrer reinsten Form. Die VMA sind ein Musterbeispiel für diesen Typ. Die Vorstellung, dass es eine eigens geschaffene Sendung auf MTV gibt, weil ein wichtiger Preis der Musikbranche verliehen wird, ist falsch. Der Preis wurde vielmehr geschaffen, damit es eine Sendung auf MTV geben kann. Das Ereignis VMA wurde ausschließlich zum Zweck der Übertragung erfunden. Damit eine Sendung wie die VMA als Ereignis gefeiert werden kann, muss sie als einzigartig oder zumindest als besonders wahrgenommen werden. Die Besonderheit liegt aber nicht im Wesen des Ereignisses begründet, sondern allein in den daran gerichteten Erwartungen. Kurz: Das Fehlen von Erwartungen bedeutet den Verlust des Ereignischarakters. Damit die VMA zum Ereignis werden können, muss MTV demzufolge Erwartungen aufbauen. Dies gelingt durch eine Fülle von Vorankündigungen.

Verheißung

Schon Wochen vor der Übertragung der VMA beginnt MTV mit der Werbung für die Preisverleihung. Unter dem stets in der rechten oberen Ecke des Bildschirms stehenden Logo des Senders wird ein Countdown eingeblendet. Gezählt werden die Tage (und schließlich die Stunden) bis zum Beginn der Übertragung – als könnten die Zuschauer es kaum erwarten, die VMA endlich zu erleben, als hätte die Preisverleihung eine ähnliche Bedeutung wie die Mondlandung. Der Tag der Ausstrahlung wird kurzerhand zum »VMA DAY« erklärt. Ergänzt wird der Countdown durch zahlreiche Sondersendungen wie zum Beispiel *VMA Wildest Moments*, *VMA Uncensored* oder *VMA: The Performances*. Hinzu kommt eine inten-

sive Berichterstattung über die Nominierungen und die Nominierten; 2003 waren insbesondere Justin Timberlake und Missy Elliott im Gespräch. Die *MTV News* melden außerdem täglich, welche Gäste erwartet werden und welche *show acts* geplant sind. Ausgespart wird bei diesen Ankündigungen lediglich die Mitteilung, wer die Eröffnungsnummer singt. Auch das gezielte Verschweigen einer Information und das Lancieren von Gerüchten dienen dazu, Erwartungen zu erzeugen. Vermutlich hätte sich kein Zuschauer gefragt, wer die MTV VMA eröffnet, wäre nicht gerade daraus so ein großes Geheimnis gemacht worden.

Bis zum Beginn der Show wird dieses vom Sender selbst geschaffene Geheimnis thematisiert. Nach der Einblendung eines Logos erklärt Moderator Markus Kavka, man munkle, es könne sich um einen gemeinsamen Auftritt von Britney Spears und Madonna handeln. Kavka macht eine letzte Vorankündigung: »Mann, Mann, Mann. Zwanzig Jahre gibt es diese Veranstaltung jetzt und ich darf euch versprechen, dass diese zwanzigsten die neunzehn vorher übertreffen werden. Was hier aufgefahren wird, in den nächsten Stunden – unglaublich.« Das Feiern von Jubiläen ist typisch für die Kreation von Pseudo-Ereignissen. Eine runde Zahl wird zum Anlass genommen, den Ereignischarakter eines Datums herauszustellen; dabei ist es für den Unterhaltungswert einer Show ohne jeden Belang, ob sie zum zweiten oder zum zwanzigsten Mal in Szene gesetzt wird. Der Moderator verklärt das Sendedatum zum Festtag; so hat Jeans- und T-Shirt-Träger Kavka zur Feier des Tages sogar einen Anzug an. Solchermaßen gewandet, hat man ihn so platziert, dass im Hintergrund bereits die leere Bühne zu sehen ist. Diese Aussicht und eine damit verbundene Geräuschkulisse sind die letzten Vorankündigungen. Kavka muss das Schreien der schon vor Beginn der Show hysterischen Fans im Saal übertönen: »Schnallt euch an für die MTV Video Music Awards 2003.«

Countdown, Berichterstattung und Moderation sind Teil der schon erwähnten Strategie, kommende Sendungen anzupreisen. Offenbar ist die permanente Vorankündigung nicht nur produktiv für den *flow*, sondern auch für den *event*. Ergiebig für den Ereignischarakter ist paradoxerweise auch die Tendenz des Fernsehens zur

Wiederholung. Zum einen sind die MTV VMA – obschon live ausgestrahlt – ein serielles Produkt. Alle Jahre wieder werden die Statuen an Popstars verteilt; insofern wiederholen sich die VMA. Zum anderen ist der Ablauf der Veranstaltung vertraut, da alle im Fernsehen gezeigten Preisverleihungen einem ähnlichen Schema folgen: Das kommt daher, »weil sich alle Sorten von Pseudo-Ereignissen (da sie nun einmal inszeniert sind) sehr leicht zu rituellen Formen hin entwickeln, die ihr eigenes Protokoll und ihren eigenen Schematismus entwickeln«.³⁶

Im TV werden Oscars, Grammys und Emmys überreicht, Bambi, Deutsche Fernsehpreise und Goldene Kameras, der Echo und der Comet. MTV selber hat neben den VMA noch andere, jährlich verliehene Auszeichnungen im Angebot, zum Beispiel die *Movie Awards*, die *Latin Music Awards* oder die *European Music Awards*. Nahezu alle Übertragungen folgen dabei einem gemeinsamen Muster. Vor der Verleihung gibt es fast immer eine *Red Carpet Show*, bei der die Ankunft der Stars gezeigt wird: Wagen fahren vor, Stars steigen aus, Fans schreien, Interviewer stellen Fragen. Diese Sendung hat verheißenden Charakter. Nach der Verleihung wird eine so genannte *Post Show* ausgestrahlt, in der von den Partys berichtet wird. Diese Sendung erklärt das gerade Gesehene sozusagen nachträglich noch einmal zum bedeutenden Ereignis. Auch bei den Übertragungen der Partys gibt es ein Set an standardisierten Bildern: Gewinner mit Trophäen in der Hand, Stars mit Geliebten im Arm. Zu sehen ist der Saal, das Büffet, die Tanzfläche.

Diese Wiederholung schon tausendfach gesehener Bilderformeln gilt auch für die eigentliche Show: Eröffnet werden alle Preisverleihungen mit einer als sensationell gepriesenen Nummer. So singt zum Beispiel bei der Oscar-Verleihung 2004 der erprobte Moderator Billy Crystal sein alljährliches Medley über die nominierten Filme: *Its a Wonderful Night for Oscar*. Die MTV VMA werden 2003 damit eröffnet, dass schon bei der Aufblende zur Übertragung die ersten Takte eines bekannten Popsongs erklingen: *Like a Virgin*. Dass die Show mit einem Hit eröffnet wird, ist nicht nur die Fortführung einer Tradition, sondern tatsächlich eine Wiederholung.

Verweis

Mit dem Eröffnungssong 2003 knüpft MTV an einen Auftritt an, der in der sendereigenen Liste der besten Performances noch immer auf Platz 1 steht.³⁷ Damit zitiert der Musikkanal sich selber. Selbstreferenz ist eine Eigenschaft des Mediums TV und zugleich eine Strategie zur Erzeugung von Pseudo-Ereignissen. Die Wiederholung ist als Verweis auf die eigene Geschichte daher nicht einfalllos, sondern einfallreich: Sie verleiht zum Beispiel dem Auftritt bei den VMA 2003 eine über sich selbst hinausgehende Bedeutung, eine Art Kontext. Der Rückbezug auf das Jahr 1984 macht den Song zum Ereignis, bevor auch nur eine Silbe gesungen wird: »Der Pseudo-Kontext ist eine Struktur, die erfunden wird, um bruchstückhaften, belanglosen Informationen einen Scheinnutzen zuzuordnen.«³⁸ Der Pseudo-Kontext ist, so erklärt Neil Postman, »die letzte Zuflucht einer von Belanglosigkeit, Inkohärenz und Ohnmacht überwältigten Kultur«.³⁹

Bezeichnenderweise ist bereits der zitierte Auftritt ein Zitat: Schon in dem 1983 veröffentlichten Musikclip zu *Like a Virgin* trug Madonna ein Hochzeitskleid. In dem äußerst erfolgreichen Video, das seinerzeit für die Rekordsumme von \$ 150 000 realisiert wurde, räkelt sie sich auf einer Gondel, die durch die Kanäle Venedigs gleitet. Sie trägt ihren *boy toy*-Gürtel; ihre Locken sind wirt. Die Kulisse wurde mit Bedacht gewählt: Venedig ist nach wie vor das klassische Ziel für Hochzeitsreisende. Diesem Ambiente entsprechend schreitet Madonna in einer Parallelhandlung im weißen Hochzeitskleid mit hochgestecktem Haar durch einen Palazzo; sie erwartet ihren Bräutigam, der zu Beginn des Clips von einem Löwen verkörpert wird. Am Ende des Videos wird die Braut dann aber von einem Mann mit Löwenmaske in die Arme genommen. Der Bühnenauftritt bei den MTV VMA verzichtet auf die Figur des Löwenmannes; der Bräutigam ist eine Schaufensterpuppe. Stattdessen verdichtet die Performance den Clip in Bezug auf die weibliche Hauptfigur. Die beiden Frauen sind zu einer Figur verschmolzen: Madonna kombiniert bei den VMA Hochsteckfrisur und Wuschel-

mähne, das züchtige Kleid und den provozierenden Gürtel. Sie ist Verführerin und Braut zugleich.

Diesen Look übernehmen Spears und Aguilera. Doch schon vor ihrem eigentlichen Auftritt wird klar, dass es Differenzen zum Original gibt. Während die Show vor zwanzig Jahren einfach mit einer Aufblende eröffnet wurde, geht bei der aktuellen Verleihung zunächst ein Vorhang hoch. Der Ereignischarakter des Auftritts wird betont: Zwei kleine Mädchen streuen Blumen, erst zwanzig Sekunden später ist die erste Braut zu sehen. Die Bühne, 1984 nur eine weite Fläche, die Madonna mit Herumhüpfen füllen musste, ist in kleinere Einheiten gegliedert. Musiker stehen neben der Torte; sie dienen nur der Dekoration, da der Auftritt als Halbplayback angelegt wurde. Auch werden 2003 Zwischenschnitte auf das völlig entgeisterte und begeisterte Publikum gezeigt, was 1984 noch fehlte. Die Blicke der Zuschauer im Saal und die lauten Schreie, die ständig zu hören sind, verdeutlichen dem Zuschauer am TV-Gerät, dass er Anteil an einer Sensation hat. Details wie diese zeigen den Zuwachs an Professionalität: 1984 hatte Madonna große Probleme, die übergroße Torte unbeschadet herunterzusteigen; 2003 hat man für Britney Spears eine Treppe mit einem Handlauf gebaut.

Der Auftritt von 2003 ist demzufolge keine einfache Kopie des Auftritts von 1984. Schließlich steigt ja auch nicht Madonna von der Torte, sondern Spears, gefolgt von Aguilera. Diese Umbelegung ist nicht die einzige Veränderung. Kaum haben sich die beiden Frauen vom Boden, auf dem sie sich räkeln, erhoben, da verstummt die Musik für einen Moment. Plötzlich ertönen die ersten Takte des Hochzeitsmarsches. Sie kündigen den Auftritt des Bräutigams an, der nach knapp zwei Minuten *showtime* erfolgt: Auf dem obersten Tortenboden erscheint Madonna, in Frack und Zylinder. Sie wird ganz langsam aus der Tiefe hochgefahren und von frenetischem Jubel begrüßt. Madonna grinst; die immer wieder angekündigte Überraschung ist gelungen. Sie stimmt ihren aktuellen Hit an: *Everybody comes to Hollywood ...*

Um ein Ereignis zu kreieren, reicht es offenbar nicht aus, frühere Pseudo-Ereignisse zu kopieren. Das Zitat bedarf einer Steigerung:

Spears, Madonna,
Aguilera 2003

MTV hat die Braut nicht nur ersetzt, sondern auch noch verdoppelt. Außerdem wurde ein Bräutigam hinzugefügt, der noch dazu von einem Star dargestellt wird, von Madonna. Diese Besetzung ist nicht nur im Hinblick auf die damit hergestellte Nähe und Kontinuität zum Original relevant. Erstens eröffnet Madonnas Erscheinen eine weitere Verweisebene. Als Star hat die Sängerin ein Image, das bei jedem ihrer Auftritte mitgedacht werden kann. Wer Madonna auf der Bühne sieht, denkt Hunderte von Clips, Auftritten und Fotos mit. Zweitens erscheint hier eine Sängerin, die im Unterschied zu allen männlichen und weiblichen Kollegen des Pop-Geschäfts auf eine zwanzigjährige Karriere zurückblicken kann. Selbst Michael Jackson, der *king of pop*, ist heute ohne Bedeutung für die Branche. Madonna, die mit und durch MTV berühmt geworden ist, erweist dem Sender ihre Reverenz.

Der Sender wiederum stellt Madonna als den größten aller Stars heraus. Spears und Aguilera singen zwei Lieder ihrer Kollegin, nicht etwa eigene Songs. Sie nehmen Madonna den Zylinder und die Jacke ab, lassen sich von ihr dirigieren. Das Publikum erhebt sich erst von den Sitzen, als Madonna erscheint. Der Generationenwechsel, der zu Beginn des Auftritts angelegt zu sein scheint, wird spätestens hier zurückgenommen. Die jungen Frauen treten kein Erbe an. Sie werden vielmehr zu Nebendarstellerinnen degradiert, die den Auftritt der *queen of pop* lediglich vorbereiten und begleiten.

Spears, Madonna,
Aguilera 2003

Madonnas Auftritt an sich ist zwar schon ein Ereignis, aber noch keine Sensation, die zu einer globalen Berichterstattung führen würde. Sie war und ist regelmäßiger Gast bei MTV-Shows aller Art, hatte allein bei den VMA mehr Auftritte als jeder andere Star. Dass Madonna bei diesen Veranstaltungen Männerkleidung trägt, ist nicht ungewöhnlich. 1989 sang sie zum Beispiel mit ihren beiden langjährigen Backgroundsängerinnen ihren Hit *Express Yourself* bei den VMA. Alle drei Frauen trugen einen Anzug und zogen das Jackett im Laufe des Auftritts aus, woraufhin schwarze Korsagen zu sehen waren. Diese Geste wiederholt Madonna 2003; sie wirft den Frack zu Boden. Das Abstreifen der Jacke verdeutlicht, dass Madonna auf der Bühne keinen Mann spielt, sondern lediglich männliche Accessoires trägt, die sie mit weiblich besetzten Kleidungsstücken kombiniert: Ihr eng anliegendes Top stellt sowohl 1989 als auch 2003 ihren Körper zur Schau.

Auch das Tragen von Frack und Zylinder wäre keine Meldung wert gewesen; in diesem Outfit ist Madonna schon 1993 bei den VMA erschienen. Sie sang eine verfremdete Fassung von *Bye Bye Baby, Bye Bye*, erneut begleitet von ihren beiden Backgroundsängerinnen. Alle drei Frauen saßen rittlings auf einem Stuhl, eine Pose Marlene Dietrichs zitierend. Hinzu kamen drei Tänzerinnen, die ausgesprochen leicht bekleidet waren. Madonna fasste ihrer Tanzpartnerin an



Spears, Madonna 2003

den Po, stellte sich zwischen deren breit gespreizte Beine. Offenbar ging dieser Auftritt weiter als der aus dem Jahre 1989: Die Frau in Männerkleidung zeigt sexuelles Interesse an anderen Frauen.

Damit die Show von 2003 beachtet wird, muss sie noch einen Schritt weiter gehen: In der dritten Minute des Auftritts tanzt Madonna mit Spears und Aguilera zu ihrem Hit *Hollywood*. Sie schwenkt die beiden jungen Frauen nacheinander über die Bühne, lässt im wahrsten Sinne des Wortes die Puppen tanzen: Sie führt. Diese Gesten sind nicht neu, sondern spätestens seit der letzten Tour des Stars bekannt. Die Steigerung folgt erst nach dem Tanz: Madonna küsst zunächst Spears, dann Aguilera. Im Laufe ihrer Karriere hat Madonna schon mehrere Fotos veröffentlicht, auf denen sie Frauen küsst. Sie kokettierte in Interviews schon Ende der achtziger Jahre damit, ein Verhältnis mit der bisexuellen Komikerin Sandra Bernhard gehabt zu haben, wobei es allerdings nie zur Veröffentlichung von Bildern kam. Die lesbische Pose der Sängerin ist daher kein Novum. Neu ist lediglich, dass sie eine Prominente vor laufender Kamera küsst.

Prominenz

Prominente sind wesentlicher Bestandteil bei der Inszenierung eines Ereignisses. Ihr Auftritt verleiht einer Veranstaltung Bedeutung, da die Medien allein schon ihre Teilnahme für berichtenswert halten. Wer mit wem erscheint, ist Thema; was für ein Preis verliehen wird, ist in der Regel sekundär. Daher sind Preisverleihungen in besonderer Weise dazu geeignet, ein Pseudo-Ereignis zu kreieren. Um in der Presse genannt zu werden, erfindet eine Firma oder ein Sender eine Ehrung, die möglichst viele Prominente zusammenbringt. Verliehen werden Trophäen von Prominenten an Prominente, die sich dann bei anderen Prominenten bedanken; zwischen den einzelnen Verleihungen singen Prominente, die von einem prominenten Moderator angekündigt werden.

Die Stars kommen zu diesen Shows, denn sie profitieren davon, dass von ihrem Auftritt berichtet wird. Um ihr Prestige zu wahren, müssen sie lediglich im Vorfeld abklären, ob genügend gleichrangige Berühmtheiten der Einladung folgen. »So wie sich Pseudo-Ereignisse rasch wie Pilze vermehren, so erzeugen Berühmtheiten noch mehr Berühmtheiten. Sie machen, feiern und fördern sich gegenseitig.«⁴⁰ Prominente intensivieren ihre Berühmtheit dadurch, »dass sie durch ihre Beziehungen untereinander noch weiter bekannt werden. Berühmtheiten leben voneinander in einer Art Symbiose.«⁴¹ Ein Popstar kann seinen Bekanntheitsgrad steigern, indem er sich an der Seite von anderen Popstars zeigt.

Je höher der Bekanntheitsgrad der Beteiligten, umso größer das Aufsehen, das eine Kombination erzielt. Diese Beobachtung erklärt nicht nur die mediale Aufregung, die die Beziehungen von Tom Cruise und Nicole Kidman, von Ben Affleck und Jennifer Lopez, von Demi Moore und Bruce Willis in den neunziger Jahren hervorriefen. Sie erklärt auch die Sprengkraft des Trios Madonna, Spears und Aguilera. Hier trifft die *queen of pop* auf ihre beiden erklärten Nachfolgerinnen, auf zwei Pop-Prinzessinnen, die noch dazu als einander hassende Konkurrentinnen gelten. Diese Brisanz wäre nicht gegeben, hätten es die drei Berühmtheiten bei einem ge-

meinsamen Lied belassen. Bei den VMA haben sogar schon einmal vier weibliche Popstars gemeinsam gesungen: Pink, Aguilera, Mya und Lil'Kim gaben 2002 ihre Version von *Lady Marmalade* zum Besten; auch sie waren damals nur leicht bekleidet. Dem Prinzip der Steigerung entsprechend küssen sich Madonna und Spears mit geöffneten Lippen auf den Mund.

Dieser Kuss wird nicht als Zeichen plötzlich entflammter Leidenschaft rezipiert, sondern als gezielte Provokation. Keine Zeitschrift mutmaßt, dass die Frauen jenseits der Bühne ein Verhältnis hätten, dass sie verliebt seien. Die Inszenierung ist offensichtlich, denn die Kamera kann die Gesichter beider Frauen im Profil erfassen; der Winkel ist perfekt. Außerdem verfahren Madonna und Aguilera auf die gleiche Weise; die Choreographie ist symmetrisch. Der Kuss ist demzufolge Show und wird auch als solche verstanden. Adressat dieser Show ist nicht nur das TV-Publikum; Adressaten sind auch die im Saal Anwesenden.

Das Saalpublikum gliedert sich in Fans und Prominente. Die Fans stehen nahe der Bühne, dicht an dicht. Sie kreischen und recken die Arme, als wollten sie die Stars auf der Bühne anfassen. Die Fans werden nur als Gesamtheit in der Totalen gezeigt und bilden die notwendige Geräuschkulisse; ihre Anwesenheit garantiert, dass zum Beispiel bei Aguileras Auftritt ein lauter Aufschrei zu hören ist. Abgetrennt von den Fans sitzen die Prominenten, die weder kreischen noch winken. Nur ein paar weniger bekannte Fernsehschauspieler, die kurz eingeblendet werden, bejubeln lautstark den *opening act*. Bezeichnenderweise werden sie auch nur halbtotale als Gruppe abgebildet. Die international bekannten und erfolgreichen Popstars hingegen werden in halbnahen und nahen Einstellungen präsentiert; selten sind mehr als zwei Stars in einem Bild zu sehen.

Von Beginn der Übertragung an werden diese Stars zwischengeschnitten. Beyoncé staunt gleich zu Beginn der Show über das Bühnenbild, Avril Lavigne und Kelly Osbourne sehen zu, wenn Britney Spears den Schleier lüpfte. Diese Zwischenschnitte in den Saal, die 1984 noch fehlten, sind integraler Bestandteil der Show. Es handelt sich nämlich nicht um zufällig ausgewählte Personen:

Als Madonna erscheint, wird sofort der Regisseur Guy Ritchie, ihr Ehemann, eingeblendet. Seinem Image als die Karriere seiner Frau unterstützender Partner entsprechend, lächelt er, applaudiert und steht auf. Kurz darauf wird Eminem gezeigt, den Madonna noch im Jahr zuvor wegen seiner homophoben und rassistischen Äußerungen kritisierte. Seinen Ruf Lügen strafend, klatscht auch der Rapper seiner Kontrahentin, allerdings mit steinernem Gesicht. Dass Ritchie aufsteht und dass Eminem klatscht, erzählt demzufolge eine kleine Geschichte, schafft Raum für Spekulationen. Ist Ritchies Lächeln gequält? Hat Eminem seine Prinzipien verraten? Geschaffen wird auch hier ein »Pseudo-Kontext«.

Diese Strategie offenbart sich in besonderer Weise bei dem Zwischenschnitt, der dem ersten Kuss folgt. Er ist präzise vorbereitet worden: Eine für den Saal vorgesehene Kamera muss schon ausgerichtet gewesen sein, bevor Madonna sich zu Spears beugte. Auf den Kuss folgt nämlich ein sofortiger Umschnitt der Studio-regie auf Justin Timberlake. Dieser Zwischenschnitt darf noch nicht mal eine Sekunde dauern, da Madonna sich ja, der Choreographie entsprechend, Aguilera zuwendet. Es war den Veranstaltern so wichtig, Timberlake zu zeigen, dass der zweite Kuss bei der Übertragung fast versäumt worden wäre. Die Inszenierung ist durchdacht: Die Kamera erfasst Timberlake bei seinem *reaction shot* nicht nur halbnah, sondern in einer völlig untypischen Großaufnahme, die sogar noch einmal enger gezoomt wird. Im Mittelpunkt des Interesses steht seine Mimik. Timberlake, der in einer früheren Einstellung noch herumalberte, schaut völlig starr, zeigt keinerlei Reaktion.

Diese Montage bestätigt, dass der Kuss für die Zuschauer inszeniert ist, und zwar genau genommen für die männlichen. Außerdem schafft es der Zwischenschnitt, dem an sich harmlosen Kuss einen sensationellen Charakter zu verleihen. MTV erzeugt ein Pseudo-Ereignis durch die Kombination von Prominenten. Timberlake und Spears gehören zu den von MTV besonders geförderten Stars; der Mädchenschwarm wird im Laufe des Abends noch mehrere Preise verliehen bekommen. MTV baut Prominente auf, um dann von deren Bekanntheit zu profitieren. Das ist in diesem Fall besonders

wirkungsvoll, da Timberlake und Spears eine Liebesbeziehung hatten, von der in allen Details berichtet worden war. Vor diesem Hintergrund kann die Erstarrung des jungen Mannes als Kommentar verstanden und in vielfältiger Weise gedeutet werden; Timberlakes Gesichtsausdruck erlaubt nahezu jede Interpretation.

Schließlich spielt der Kuss noch mit dem Image von Spears. Madonnas oder Aguileras Image wird durch den Kuss nicht verändert; das öffentlich von ihnen kursierende Bild beinhaltet sexuelle Provokationen. 2002 zeigt Madonna ihren Po im Clip zu *American Pie* und Aguilera veröffentlicht die Single *Dirrty*. Aus diesem Grund wäre es wenig förderlich für den Ereignischarakter gewesen, nach dem Kuss noch einmal auf den applaudierenden Guy Ritchie zu schneiden. Anders als bei ihren beiden Mitstreiterinnen sieht es bei Spears aus, die ja als Kind ins Popgeschäft einstieg und deren erste Liebesbeziehung sozusagen live verfolgt werden konnte. Sie versucht seit geraumer Zeit, ihr Image zu ändern. Aus dem zur Enthaltsamkeit aufrufenden Teenager soll ein verruchter Twen werden. Der Kuss ist Teil dieser Imagekampagne.

Mit diesem »vieldeutigen« Kuss hat der *opening act* seinen Höhepunkt erreicht. Der Auftritt war bis zu diesem Moment gerade mal vier Minuten lang; nun folgt noch eine Rap-Einlage von Missy Elliott und ein Schlusschor aller vier Frauen, was insgesamt noch einmal zwei Minuten dauert. Selbst der gesamte *opening act* macht demzufolge nur einen Bruchteil der VMA aus. Dennoch beschränkt sich die Interpretation der VMA 2003 auf diese Nummer, auf wenige Einstellungen. Wie lässt sich die Konzentration der Interpretation auf nur einen Ausschnitt der Sendung rechtfertigen? Müsste nicht die gesamte Verleihung berücksichtigt werden? Grundsätzlicher: Was bedeutet der Moment für den *event*? In welchem Verhältnis stehen Ereignis und Dauer?

Dauer

Die MTV VMA 2003 begannen um 18.30 Uhr mit der Übertragung der *Red Carpet Show* und endeten erst nach Mitternacht mit

den letzten Bildern der *Post Show*. Wer die kompletten VMA verfolgen wollte, musste sechs Stunden vor dem Fernseher verbringen. Wer sich auf die eigentliche Verleihung beschränkte, hatte immerhin noch drei Stunden Programm zu verarbeiten. In diesen drei Stunden wurden über zwanzig Preise angekündigt und verliehen: Best Female Video, Best Male Video, Best Group Video, Best New Artist, Best Dance Video, Best Hip Hop Video, Best Pop Video, Best Rap Video, Best R&B Video, Best Rock Video, Best Video of the Year, Viewer's Choice, Best Video from a Film, Best Direction in a Video, Best Choreography in a Video, Best Special Effects in a Video, Best Editing in a Video, Best Art Direction in a Video, Best Cinematography in a Video, Breakthrough Video, MTV2 Award.

Spannung kann bei diesen Verleihungen nicht aufkommen. Anders als beim Oscar, wo die Gewinner immerhin noch live verkündet werden, stehen die Sieger bei den VMA schon fest. Nur zum Schein wird die Liste der Nominierten verlesen und ein Umschlag geöffnet; die Stars sind über den Ausgang der Wahl informiert. Dementsprechend sind auch nur die Gewinner anwesend. Aufmerksame Zuschauer wissen daher schon nach der *Red Carpet Show*, wer keine Trophäe erhalten wird. Aufgrund der Fülle der Preise ist die Show lang, schleppt sich von Verleihung zu Verleihung. Das ist typisch für ein Fernsehereignis dieser Art. Shirley MacLaine erklärte 1983 bei Entgegennahme ihres Oscars, die Verleihung dauere fast genauso entsetzlich lang wie ihre bisherige Karriere. Sie erhielt ihren Preis erst gegen Ende einer fast vierstündigen Zeremonie. Jedes Jahr machen sich die Moderatoren über die Dauer der Show lustig, aber nie wird sie verkürzt. Ähnlich lang gezogen sind die Übertragungen von königlichen Hochzeiten, von olympischen Eröffnungsfeiern, von Mond- oder Marsmissionen. Auch bei der samstäglichem Ausstrahlung von *Wetten, dass ...?* ist die Überziehung Teil des Programms. Offenbar ist Überlänge keine Panne, sondern ein wesentlicher Faktor des Fernsehereignisses. Warum?

Eine Verkürzung auf etwa serientypische Sendelängen hätte fatale Folgen für den Ereignischarakter, da das Warten auf den nächs-

ten Programmpunkt Teil der Inszenierung ist. Auf den ersten Blick scheint die Bedeutung des Ereignisses das Warten zu rechtfertigen; tatsächlich aber ist das Warten für die Tätigkeit Fernsehen wichtiger als die Einlösung der Erwartung. Das im Grunde gegenstandslose Warten erzeugt die gewünschte Leere; sie entspricht der Tätigkeit des Fernsehens. Fernsehen ist ein Warten – auf nichts. Und so gliedert auch das Ereignisfernsehen die Sendezeit in kleine und kleinste Einheiten, um diesen für das TV typischen Zustand zu erzeugen. Die VMA sind allein schon durch die Abfolge von Auftritten, Werbung und Verleihungen in solche Abschnitte gegliedert. Was vom Ereignis übrig bleibt, ist demzufolge keine gesamte Sendung, sondern lediglich ein Moment.

Moment

Der Zustand des Fernsehens, das Erleben eines Bilderstromes, widerspricht dem Ereignischarakter, den Sendungen wie die VMA ja eigentlich haben sollen. Der Fernsehfluss wird nicht zerstört, sondern nur von einem Moment durchbrochen. Auf diesen einen Moment können fast alle Fernsehereignisse reduziert werden, auch die nicht ausschließlich für das Fernsehen inszenierten, die Pseudo-Ereignisse »zweiter Ordnung«. Bei der Eröffnung der Olympiade in Sydney zum Beispiel, die nicht vom, aber im Hinblick auf das TV gestaltet wurde, entsprach dieser Moment dem Erscheinen von Cathy Freeman, die das Feuer entzündete. Bei der Hochzeit von Charles und Diana ist es der Kuss auf dem Balkon, auf den das Ereignis reduziert werden kann. Um dem Fernsehereignis »Irak-Krieg« einen erinnerbaren Moment zu verleihen, wurde die Statue Saddam Husseins umgestürzt. Die erste Mondlandung im Jahre 1969, die Gegenstand einer sich über Tage erstreckenden Übertragung war, fand ihren Höhepunkt in einem Schritt und einem Satz: »That's one small step for man, one giant leap for mankind.« Die zwanzigsten VMA im Jahre 2003, bei denen »Mondmänner« als Trophäen verliehen wurden, kulminierten in einem Kuss und einem Blick.

In Relation zu den vier erstgenannten Fernsehereignissen – Olympiade, Hochzeit, Krieg, Mondlandung – scheinen die VMA von verschwindend geringer Bedeutung zu sein. Das liegt zum einen daran, dass es sich bei den VMA um ein Pseudo-Ereignis »erster Ordnung« handelt, was der Veranstaltung auch anzusehen ist. Die Bedeutung der Verleihung reicht nicht über den Bildschirmrand hinaus. Zum anderen stellte sich schon kurz nach den VMA heraus, dass der *opening act* nur ein ‚kurzlebiges‘ Ereignis war, da die Absicht der Inszenierung schon wenige Tage nach der Verleihung nicht mehr kontrovers diskutiert werden konnte. Spekulationen waren nicht mehr möglich, denn der Kuss erwies sich als verkaufsfördernde Maßnahme. Kurz nach den VMA veröffentlichte Britney Spears die erste Auskoppelung aus ihrer neuen CD – es handelte sich bezeichnenderweise um ein Duett mit Madonna. Der dazugehörige Clip, den MTV in *heavy rotation* ausstrahlte, zeigt die beiden Frauen zwar nicht küssend, aber in erotischen Posen. Somit war der Auftritt bei den VMA, der tagelang die Boulevardpresse beherrschte, nichts anderes als ein Werbeclip für das Album. Die Provokation war Promotion.

Diesem werbenden Prinzip folgt auch der Schlusschor, mit dem Madonna, Spears und Aguilera ihren Auftritt beenden. Madonna ruft in der vierten Minute der Show: »Yo, yo, yo – who that be?« Da springt Missy Elliott auf die Bühne, im schwarzen Frack und mit weißem Basecap. Sie unterscheidet sich nicht nur durch ihre Hautfarbe von ihren Mitsängerinnen. Missy Elliott ist dicker (was bei der Magerkeit der drei weißen Frauen allerdings auch kein Kunststück ist). Sie zieht Frack, Weste und Hemd nicht aus, macht auch keinerlei aufreizende Bewegungen. Ihre Schritte sind eher an denen ihrer männlichen Rap-Kollegen orientiert. Missy Elliott lässt sich beim Tanz mit Madonna auch nicht führen, sondern nimmt eine gleichberechtigte Position ein. Sie singt ein Stück aus einem eigenen Song, kündigt sich sogar namentlich an: »Missy on the M-I-C! I works it, and I works it – can I flip my thing and reverse it?«

Dass Missy Elliott hier knappe 30 Sekunden rappen darf, hängt nicht nur mit ihren ausgezeichneten CD-Verkäufen des vergan-

genen Jahres zusammen; sie wird am Ende des Abends auch den Preis für »Best Pop Video« erhalten. Ihr Auftritt kann nicht nur als Reverenz an ihren Erfolg, sondern zugleich als Werbebotschaft an die afroamerikanischen Zuschauer verstanden werden. Dieser Teil der Kundschaft, den MTV lange Jahre vernachlässigt hat, soll sich hier angesprochen fühlen.⁴² Die Einbeziehung eines anderen Frauenbildes und eines anderen Musikstils ist kommerziell motiviert. Elliotts Einbeziehung zeigt außerdem, dass Pop die Protesthaltung des HipHop vereinnahmen kann. Wie stark diese integrative Kraft des Pop ist, zeigen die letzten Sekunden des *opening act*. Die Stars stellen sich in einer Reihe auf und stimmen einen gemeinsamen Sprechchor an: »Music stations always play the same song.« Vier Sängerinnen, deren Karriere darauf basiert, dass die Musikkanäle immer die gleichen Songs bringen – nämlich ihre – beklagen diesen Zustand, als wären sie an einer Änderung interessiert. Dies tun sie auf einer Großveranstaltung der wichtigsten *music stations*, deren Prinzip es ja gerade ist, sich ständig zu wiederholen.

Bezeichnenderweise stammt die im Sprechchor gerufene Zeile wieder aus dem Lied *Hollywood*, einer Auskoppelung aus der 2003 veröffentlichten CD *American Life*. Auf dem Cover dieses Albums ist Madonna im Outfit von Che Guevara zu sehen; im *booklet* trägt sie sogar ein Maschinengewehr. Dieser Kampfansage entsprechend, ist die Farbe des Schriftzuges *American Life* rot wie Blut. Der reichste und erfolgreichste Popstar der Gegenwart zitiert hier die ultimative Ikone der Rebellion, des Aufstandes. Der Aufstand, zu dem der Song *Hollywood* aufruft, ist allerdings kein bewaffneter. Die vier Frauen fassen sich an den Händen und eine Stimme aus dem Off erklingt: »Trip the station, change the channel.« Die Eröffnungsnummer der VMA endet mit der Direktive, den Kanal zu wechseln. Diese Aufforderung wird auf einem Sender verkündet, der sein Publikum durch Wiederholungen und Vorankündigungen an das Programm binden will, der aus diesem Grund Zerstreuung und Unterhaltung bietet, der sein Angebot auf das Heute beschränkt, der es fragmentiert und als Fluss darbietet. Die Anweisung, endlich umzuschalten, wird auf einem Sender verkündet, der alles tut, um das Umschalten

zu verhindern. Das ist kein Widerspruch: Gerade der Aufruf, jetzt zu einem anderen Anbieter zu wechseln, wird das genaue Gegenteil bewirken. Der Ereignischarakter dieses Moments ist so stark, dass der Zuschauer im Fluss der Bilder verharren wird.⁴³