
Sport im Fernsehen

Wiederholung und Spektakel*

Margaret Morse

Einleitung

Der Sport bringt Spiel und Schauspiel in ein sensibles Gleichgewicht, und wenn dieses Gleichgewicht gestört wird, verändert sich die Stellung des Sports in der Gesellschaft grundlegend.
(Gregory P. Stone, 1971, 59)**

Der Mann weigert sich, den Blick auf sein sich exhibitionierendes Ähnliches zu richten.
(Laura Mulvey, 1994, 56)

Unser Diskurs über den Sport ist einzigartig, denn sein Objekt ist der männliche Körper. Seine Währung ist der statistische Vergleich von körperlichen Leistungen, Verhältnissen und Besitztümern, von Strategien der Zurschaustellung der Körper und ihrer Schwächen, durch

* Englisches Original: Margaret Morse (1983): Sport on Television: Replay and Display. In: *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*. Hrsg. v. E. Ann Kaplan. Los Angeles: American Film Institute 1983, S.44–66; die Übersetzung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autorin.

** Anm. d. Ü.: Englische Zitate, die bislang nicht in deutschen Übersetzungen vorliegen, wurden durchgehend ins Deutsche übertragen.

die sie Verletzung, Krankheit und Alterung ausgesetzt sind.¹ Im Mittelpunkt dieses Diskurses steht das Bild einer Faszination: die perfekte Maschine eines Körpers in Bewegung, arrangiert im Zusammenspiel mit anderen Körpern. Gemeinsam bringen sie eine Vision von Anmut und Kraft hervor: «Welch ein Athlet!»

Auch wenn Frauen inzwischen als aktive Teilnehmerinnen in manche Zuschauersportart (Tennis zum Beispiel) vorgedrungen und in allen Disziplinen als Zuschauerinnen und manchmal als Kommentatorinnen präsent sind², bleibt der Sport eine männliche Sphäre: ein Ort «autonomer Männlichkeit» (Stone 1971, 56), der nicht einmal auf das Weibliche als sein «Anderes» angewiesen ist. «Dieses Spiel ist nur was für Männer!», hat jüngst der Kommentator von MONDAY NIGHT FOOTBALL betont.³ Mit seiner Aussage wollte er unterstreichen, dass die Kräfte der Gegner in etwa gleich verteilt sind, und er wollte die Ungewissheit des Ergebnisses hervorheben, um die Spannung zu steigern. Zugleich aber lenkt der Satz die Aufmerksamkeit darauf, dass der Sport die einzige kulturelle Situation darstellt, in der der männliche Körper das legitime Objekt des männlichen Blicks ist.

Das strenge kulturelle Verbot, den männlichen Körper anzublicken, speist sich aus einer tief sitzenden Hemmung davor, das Männliche

1 Der Erfahrung von Michael Oriard folgend, sind sich Footballspieler ihrer eigenen Sterblichkeit und des Risikos, dem ihre Körper ausgesetzt sind, wohl bewusst. Gejagt von der «Kürze ihrer Karrieren, der Verletzungsgefahr, den Preislisten» (1981, 32), unterteilen die Spieler ihre Welt in «Insider», die dem gleichen Risiko wie sie selbst unterliegen und mit denen sie durch eine intensive «männliche Verbindung» zusammengehören, und «Outsider» wie Sportberichterstatter, Fans – von denen sie als Idole benutzt werden, bis sie schließlich von ihnen ignoriert werden – und Club-Eigentümer, die den Wert der Spielerkörper Stück für Stück bei der obersten Steuerbehörde abschreiben (ibid., 30ff.). Spieler sind Arbeiter, die nicht nur ihre Arbeitszeit verkaufen, sondern ebenso einige der natürlichen Rechte über ihren Körper, die wir üblicherweise für unveräußerlich halten.

2 Der weibliche Sportreporter, sein Wert und seine Zukunft, wurden zwischen 1975 und 1978 wiederholt in der Zeitschrift *Sports Illustrated* diskutiert – ausgelöst durch den Einstieg und Abgang von Phyllis George bei CBS Sports. Das letzte Wort hatte dabei Melissa Ludtke Lincoln (1978), die fragte: «Wollen sie [die Sender] weibliche Sportreporter, die dem Modell George folgen – die also schön, temperamentvoll, aber ohne die geringste Ahnung vom Sport sind – oder wollen sie, dass die Sportreporterinnen so kenntnisreich sind wie die besten männlichen Sportreporter?» Phyllis George selbst sei der Meinung gewesen, dass «eine Frau, die zu bestimmt auftritt und zu viel über den Sport weiß, nicht erwünscht ist». Der Beitrag endet mit einer traurigen Anmerkung zur Sportberichterstatterin Andrea Martini aus Houston: «Warum dürfen Frauen über Kriege, Aufstände und Präsidentenreisen sprechen, aber nicht über Sport? Warum ist das Band zwischen Sport und Männlichkeit so eng geknüpft?»

3 So Frank Tarkington in ABC MONDAY NIGHT FOOTBALL vom 5. Oktober 1981.

zum Objekt der Skopophilie (der erotischen Lust am Zuschauen) zu machen. Der Blick auf die Anderen ist sowohl ein Privileg als auch ein Machtinstrument, wenn nicht ein Werkzeug der Unterwerfung. Doch scheint der Blick auf das Maskuline notwendig, wenn es darum geht, ein kulturell anerkanntes Männlichkeitsideal zu konstruieren und aufrechtzuerhalten: Wie also ist es möglich, dass der Zuschauersport diesen Blick legitimiert und obendrein verharmlost?

Die Lösung liegt in der Natur des modernen Sports selbst, der ein sorgfältiges Gleichgewicht aus «Spiel und Schauspiel» [play and display] aufbaut. Dieses Gleichgewicht erlaubt es, dass ein höchst effektiver Mechanismus der Verleugnung in Kraft tritt: Jeder Blick des Mannes auf sein exhibitionistisches Double wird in eine wissenschaftliche Untersuchung über die Grenzen menschlicher Leistungsfähigkeit verwandelt. So verleiht der Diskurs über Statistik und über die Unbeständigkeit der Leistungen dem Sport den Anschein von Wissenschaftlichkeit; aber auch der Wettbewerbscharakter und die Rekordjagd machen aus dem Sport einen hermeneutischen Prozess – das heißt: eine Methode zur Erforschung, Pflege und Zurschaustellung physischer Exzellenz.⁴ Die dringliche Frage «Wer wird gewinnen?» ist lediglich ein Teil dieses hermeneutischen Prozesses, der das Bild des Körpers in Bewegung absichert. In einer Kultur, in der Bilder des Weiblichen überall aus dem Boden sprießen und zwischen den Geschlechtern zirkulieren, bildet der nationale Zuschauersport den einzigen Ort, an dem der männliche Körper als Bild ins Zentrum rückt, obwohl es zugleich verleugnet wird. Den Mechanismus der sorgfältigen Ausbalancierung zwischen Zurschaustellung des männlichen Bildes und dem hermeneutischen Spiel oder Wettkampf hat der Stadtsoziologe Gregory P. Stone bereits vor zwei Jahrzehnten herausgearbeitet. Er schlug dabei Alarm, weil er den Sport durch seine Kommerzialisierung in Gefahr sah.

Stone sorgte sich, dass die «Vermassung» den Sport in ein unwürdiges Spektakel verwandeln könnte (1971, 59). Während er die aktive Sportausübung schätzte, verdammt er den passiven Konsumenten-Zuschauer bzw. den sekundären Teilnehmer:

Das Spiel, grundlegend moralisch und eine Veredelung der Spieler, scheint dem Spektakel Platz zu machen, das grundlegend unmoralisch ist und verschlechternd wirkt. Mit der Vermassung des Sports beginnt die Zahl der Zuschauer die der Aktiven bei Weitem zu überragen, und der Zuschauer

4 Eine gründliche Untersuchung der Ursprünge und Funktionen der Aufzeichnung und der wissenschaftlich-experimentellen Seite des Sports bietet Guttman 1979.

– wie der Name sagt – provoziert das Spektakel – die Zur-Schau-Stellung. Aus dieser Perspektive kann der Zuschauer als Agent der Zerstörung betrachtet werden, zumindest insofern es die Würde des Sports betrifft. (ibid., 60)

Das sicherste Zeichen für die Erniedrigung des Sports zum Spektakel sei – so suggeriert Stone – die Dominanz des weiblichen Publikums (ibid., 57ff.).

In den knapp zwanzig Jahren seit Stones Befürchtung sind die Zuschauerzahlen und das passive Sportvergnügen durch das Medium Fernsehen um ein Vielfaches gewachsen. Der *Super Bowl* zieht jährlich 100 Millionen Betrachter an⁵; eine Studie zeigt, dass 30% der Amerikaner täglich Sport im Fernsehen verfolgen, und eine zweite weist darauf hin, dass die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung wöchentlich Sportsendungen im Radio hört oder im Fernsehen sieht. «Weltweit sind die größten Fernsehzuschauerzahlen durch Sportereignisse entstanden: Ganze 800 Millionen Menschen sahen die letzten Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaft» (Sage 1979, 3). Ist die «prekäre Balance» zwischen sportlichem Spiel und Schauspiel von diesem massiven Publikumswachstum berührt worden? Wo ist der Ort des weiblichen Zuschauers in dieser Masse? Unabhängig von solchen Fragen nach Quantitäten und Geschlechterverhältnissen gilt es zu überlegen, ob sich die Erfahrung der Sportbetrachtung formal und psychisch verändert hat, seit die beiden großen soziokulturellen Modelle Sport und Fernsehen zusammengefunden haben. Hat das Fernsehen, selbst ein visuelles Medium, durch seine Repräsentationsweise den Aspekt des Spektakels im Sport verstärkt?

Eine verwandte Frage betrifft schließlich das Bild des männlichen Körpers, das vom Fernsichtsport entworfen wird. Vor mehr als einem Jahrzehnt hat Norbert Elias gefragt, ob das Fernsehen die Bedeutung beeinflusse, die die «physische Erscheinung und besonders körperliche Kraft und Schönheit» für die öffentliche Wertschätzung des Mannes haben (Elias 1975, 104). Hat der Fernsichtsport die Wahrnehmung und die soziale Relevanz männlicher Körperbilder verändert? Wenn das sportliche Gleichgewicht sich auf die Seite des Schauspiels verschoben hat, dann haben sich möglicherweise einige signifikante Veränderungen ereignet – sowohl im kulturellen Modell des Sports als auch in den kollektiven Identifikationen oder dem «sozialen Imaginären», in dem Männlichkeit entworfen und bearbeitet wird. Vielleicht sind Männer

5 1978 waren es 104 Millionen Zuschauer (Johnson 1979, 38).

dabei, ebenso abhängig von Bildern zu werden wie Frauen? Vielleicht verringern sich die Hemmungen, die den Blick auf Männlichkeit umgeben, und die Verleugnungsmechanismen, die ihn legitimieren?

Ebenso gut könnte aber trotz der gestiegenen Zuschauerzahlen und der Zunahme des Schauspielcharakters im Fernsehsport die Balance zwischen Spiel und Schauspiel aufrecht erhalten worden sein. Das psychische Erlebnis, das mit der Sportbetrachtung verbunden ist, hätte sich dann eher intensiviert als verändert. Sport wäre für die moderne Gesellschaft so der bedeutendste Ort kollektiver Identifikationen – sowohl mit lokal definierten Einheiten als auch mit der Männlichkeit – und alles andere als eine bedrohte Art.

Dieser Aufsatz wird drei Untersuchungsfelder skizzieren, um einen Diskurs über Sport im Fernsehen anzustoßen. Erstens: Worin bestehen die formalen Differenzen zwischen dem Sport in der Arena und dem Sport im Fernsehen? Zweitens: Haben diese Differenzen signifikante Veränderungen im psychischen Erleben des Sportzuschauers oder im sozialen Imaginären des Sports bewirkt? Drittens: Welches sind die signifikanten Kennzeichen des Sports als Fernsehgenre? Hat sich die ideologische oder soziale Funktion des Sports durch das Zusammenwirken der beiden kulturellen Modelle Sport und Fernsehen verändert? Diese Fragen werden gestellt und diskutiert, aber sie sind viel zu komplex, um sich abschließend beantworten zu lassen. Als bevorzugtes Untersuchungsobjekt habe ich mich für American Football entschieden, der oft als optimaler Fernsehsport beschrieben worden ist. Allerdings sind alle vom Fernsehen gezeigten Sportarten durch ihren Ursprung in der Industriegesellschaft und die «Übertragung bestimmter Freizeitbeschäftigungen auf den Sport» (Elias 1975, 92ff.; vgl. Furst 1971, 156ff.) gekennzeichnet. Alle Fernsehsportarten teilen das Wettkampfethos, das sich in einem idealen Raum entfaltet, der vom öffentlichen Raum der Arbeitsteilung losgelöst ist (vgl. Ashworth 1971)⁶; und egal ob sie Individual-, Partner- oder Mannschaftssportarten sind lassen sich alle diese Sportarten als «dual» oder «imaginär» ansehen, womit gemeint ist, dass der Sportler gegen ein phantasmatisches Bild körperlicher Perfektion antritt – entweder unvollendet durch den Angriff auf den Gegner oder in der perfekteren Annäherung an die ideale

6 Dieses utopische Moment des Sports und seine Implikationen für die Repräsentation des Sports im Film wurde in einem unpublizierten Vortrag genauer analysiert, den ich unter dem Titel «Slow Motion: An Analysis and Comparison of Sports Sequences in Vertov's *MAN WITH A MOVIE CAMERA*, Brecht/Dudow's *KUHLE WAMPE*, and Riefenstahl's *OLYMPIA*» im April 1981 auf der Filmkonferenz in Athens, Ohio gehalten habe.

Leistung, wie sie in Statistiken und anderen Aufzeichnungen festgehalten wird. Diese Aufzeichnungen konstituieren sowohl den Anschein von Wissenschaftlichkeit, der von der Hermeneutik des Wettkampfs unterstützt wird (also das Spiel), als auch eine ideale Projektion oder ein Schauspiel. Auf dem Boden dieser Gemeinsamkeiten haben alle Aussagen über Football im Fernsehen eine gewisse Relevanz für den Fernsehsport im Allgemeinen.⁷

Vom Stadion zum Fernsehen

Tja, da gibt's nun ein wichtiges Spiel heute Abend,
und ich weiß ganz genau, wo ihr sein werdet,
um in diesen alten Fernseher zu schauen und Bier zu trinken
und mich ganz zu ignorieren.
(aus: *Lass mich mitspielen oder gehen*,
einem Countrysong von Owen Davis)

Sowohl das Stadion oder die Arena als auch der Fernsehschirm haben ihren Ort jenseits des Arbeitsplatzes; aber von der Aufzeichnung eines Sportereignisses bis zu seiner Ausstrahlung als «Live-Sport» im Fernsehen ereignet sich eine beachtenswerte Transformation. Zum Ersten nimmt der Zuschauer das Stadionereignis inmitten einer Masse anderer Zuschauer und von einem festen Standpunkt aus wahr (der zugleich eine Übersicht ermöglicht). Das Football-Spiel im Fernsehen wird dagegen privat, von einem isolierten, üblicherweise männlichen Betrachter angeschaut, der auf das Vergnügen des Daseins in der Masse verzichten muss.

Der Entscheidung für einen Stadionbesuch liegen unterschiedliche soziale, ökonomische und emotionale Motive zugrunde (Lee/Zeiss

7 Andere große Zuschauersportarten wie Baseball und Basketball sowie die weiteren im Fernsehen übertragenen Sportarten von Tennis, Golf und Leichtathletik bis Boxen, Gymnastik und Eisschnelllauf, nutzen Raum und Zeit jeweils unterschiedlich und erzeugen je eigene Bilder körperlicher Perfektion; jede Sportart hat ihre eigenen Möglichkeiten, das Ideal des bewegten Körpers visuell zu entfalten. Jede hat dementsprechend auch ein anderes Potential im Fernsehen. Daher unterscheiden sich auch die Zuschauer eines jeden Sports und die Politik jedes Sportverbands gegenüber den Sendern. Schließlich ist es wichtig, dass auch innerhalb jeder Disziplin, vor allem innerhalb solcher Disziplinen, die durch eine strenge Arbeitsteilung gekennzeichnet sind, Körperbilder variieren (z.B. unterscheidet sich die Darstellung des *quarterback* von der eines *tackle*). Nichtsdestotrotz bleiben alle modernen Sportarten Variationen eines gemeinsamen kulturellen Modells.

1980)⁸; aber das Ereignis selbst findet am liminalen Ort und in der zyklischen Zeit eines kollektiven Rituals statt⁹, das mit dem gemeinsamen Eintritt der Zuschauer beginnt, mit Gedrängel und Berührungen¹⁰, und das das Versprechen auf einträchtige Gefolgschaft, den gemeinsamen Konsum von Speisen und Getränken sowie das Schlendern über das Feld in der Halbzeit einschließt, bis die Zuschauer schließlich das Stadion gemeinsam verlassen, um in separaten Fahrzeugen ihr Zuhause anzusteuern. Während dem Spiel auf dem Feld einige Eigenschaften des Dramas oder des Melodrams innewohnen¹¹, ist die Teilhabe der Masse umfassender und ihre Absonderung von den Darstellern nicht so absolut wie im Theater. Die Masse ist ein Spiegel der Protagonisten auf dem Feld, zweigeteilt in ihrer Anhängerschaft, auf jeden Spielzug mit gleichgerichteten Bewegungen und Rufen reagierend. Die Spieler-Protagonisten sind wiederum eine kleine Masse, Mannschaften, die nur durch Farben und Nummern individualisiert sind. Dabei richtet sich die vorrangige Identifikation des Sportzuschauers im Stadion gar nicht auf das Team, sondern auf die Masse selbst, auf die physische Präsenz einer Gemeinschaft, die die lokale Identität der Mannschaft repräsentiert. Die Dichte der Masse fördert die Identifikation der Masse mit sich selbst durch körperliche Kontakte. Das Ziel und die ultimative Entfesselung dieser Dichte ist das massenhafte Schreien, die Entladung der Masse in *einer* Stimme – ein dionysisches Vergnügen, das dem einsamen Fernsehzuschauer abgeht.

Im Gegensatz dazu ist der Sport – dem Lesen eines Romans vergleichbar – ein zurückgezogenes Vergnügen, beschränkt auf die

8 Bedanken möchte ich mich bei Barrett Lee für seine Hilfe bei der Suche nach aktuellen Aufsätzen zur Soziologie des Sports und seine Kommentare aus sportsoziologischer Perspektive.

9 Den Begriff der Liminalität – als Bezeichnung von Übergangsriten (etwa ins Erwachsensein) – hat Victor Turner auf kulturell institutionalisierte Performanzformen wie den Karneval und das öffentliche Ritual übertragen. In *Frame, Flow and Reflection* (1977) nennt er auch den Sport, ohne aber ein Konzept sportlicher Liminalität zu entwickeln.

10 Folgt man Elias Canetti (2003), dann kann allein in der Masse die Angst vor dem Berührtwerden in ihr Gegenteil verkehrt werden. Man beachte außerdem, dass der Sport einen der wenigen Bereiche öffentlichen Austauschs bildet, der Berührungen zwischen Männern gestattet.

11 Viele Forscher betrachten den Sport als Drama, ob nun im kritischen oder positiven Sinne; Beispiele sind Stone (1971) oder Barthes (1989). Robert B. Heilmann (1981, 15) sieht im Football ein Melodrama: «einen reinen, geraden Kampf, der stets auf die Auseinandersetzung zwischen Gut und Böse reduziert wird». Im Fernsehen wird das Ereignis dann so erzählt, dass visuell und akustisch die Narration und die erzählte Welt, die durch die Narration erzeugt wird, unterschieden werden können.

Reaktion des Individuums und nicht auf die der Masse. Die Trennung zwischen Zuschauer und Ereignis ist trotz der Aura der Unmittelbarkeit absolut. Das Spiel auf dem Feld wird zu einer abgeschlossenen, diegetischen Welt, die durch wechselnde Fernsehkameras repräsentiert und von Moderatoren und Kommentatoren erzählt wird. Der Held dieser romanhaften Welt ist der Einzelne, nicht die Mannschaft. Bereits vor einiger Zeit haben Untersuchungen ergeben, dass die Sportberichterstattung den individuellen Spieler fokussiert,

bis hin zum Ausschluss anderer Spieler und der gesamten Geometrie des Spiels. [...] Als Ergebnis dieser Fokussierung auf den Einzelnen tendierte das mediale Ereignis zur Darstellung der Spiel-Handlung als einer individuellen statt einer Team-Leistung, und ein bestimmtes Spielverhalten wurde zumeist in einem größeren biographischen und personalisierten Zusammenhang dargestellt. (Williams 1978, 34)

Zwar hat die Öffentlichkeit außerhalb des Spiels schon immer Sieger zu Berühmtheiten verklärt; aber jetzt bieten während des Spiels das durch einen Namen auf der Uniform erkennbare Individuum, der Körper in der Nahaufnahme oder die von statistischen Grafiken begleitete Einblendung eines Gesichts, den Nährboden für visuelle Identifikationen.

Immerhin gibt es die Möglichkeit, dass manche der Vergnügen, die der Zuschauer in der Masse empfindet, durch die akustische Erzeugung einer Phantommasse im Fernsehen erhalten bleiben. Der einsame Betrachter kann sich dabei «selbst vergessen»; aber die von ihm ausgestoßenen unartikulierten Laute der Begeisterung und Betroffenheit müssen anderen Anwesenden, die seine sportlichen Interessen nicht teilen, reichlich seltsam vorkommen.

Sie: Lass mich mitspielen oder gehen.

Er: Einen Moment, ich glaube, sie werden gleich punkten.

Sie: Es wird aber keine Zeitlupen-Wiederholung geben, wenn ich gleich zur Tür hinausgehe!

(aus: *Lass mich mitspielen oder gehen*)

Die zweite Transformationsebene im Übergang vom Stadion zum Fernsehbildschirm betrifft die visuelle und akustische Vermittlung des Spiels. Dabei geht es weniger um Unterschiede im visuellen Stil, der von Sender zu Sender und von Spiel zu Spiel variieren kann, als vielmehr um das zeichenhafte Material des Sports selbst. Man bedenke zunächst

den visuellen Aspekt bei der Repräsentation des Spiels – einschließlich seiner zeitlichen Entfaltung. Der durchgängige Gebrauch extremer Teleskope verengt den Blickwinkel und verflacht den Raum; die sofortige Wiederholung zeigt den gleichen Spielzug zwei oder drei Mal aus unterschiedlichen Winkeln und von verschiedenen Standpunkten aus. Das so repräsentierte Spiel unterliegt also bemerkenswerten Deformationen: einer räumlichen Kompression und einer zeitlichen Ausdehnung und Wiederholung. Der Effekt dieser Verzerrung besteht darin, dass ausschließlich Momente besonderer Handlungsintensität und des Körperkontakts dargestellt werden, zum Schaden der «Geometrie des Spiels im Ganzen». Darüber hinaus wird der ballführende Spieler von seinem Kontext – der Mannschaftsleistung – isoliert, wodurch weiterführende Informationen über das Spiel verloren gehen.

Gleichzeitig gibt es einen beträchtlichen Gewinn an Informationen über die Bewegungen des ballführenden Spielers und die Männer in seiner direkten Umgebung, denn diese werden in Nahaufnahme, Zeitlupe und mehrfach wiederholt aus unterschiedlichen Perspektiven gezeigt. Die Zeitlupentechnik gestattet die Analyse körperlicher Bewegungen, die der Wahrnehmung üblicherweise nicht zugänglich sind; die Zeitlupe erhält durch diese Eigenschaft ihre Aura der Wissenschaftlichkeit. Zeitlupenwiederholungen werden als Teile des hermeneutischen Prozesses wissenschaftlicher Aufdeckung behandelt, der – unter anderem – dem Fernsehzuschauer die Möglichkeit gibt, die Entscheidungen des Schiedsrichters zu überwachen und zu sehen, was «wirklich» auf dem Feld geschehen ist.

Allerdings macht die häufige Wiederholung desselben Spielzugs in Zeitlupe auch deutlich, dass sich das Spiel im Fernsehen nicht in einer Welt ereignet, die den Gesetzen der normalen linearen und unidirektionalen Zeit unterliegt. Im gestauchten Raum deckt der Spieler das Feld mühelos ab, die Langsamkeit seiner Bewegungen scheint ihn geradezu von der Schwerkraft zu befreien, und außerdem wächst durch die Zeitlupe die Größe der Spieler, da ein großer Körper mehr Zeit braucht, um eine Bewegung abzuschließen. Schließlich transformiert die Zeitlupe, die wir mit Würde und Anmut assoziieren, eine Welt der Geschwindigkeit und Gewalt in eine Welt von tänzerischer Schönheit. Der liminale Raum des Rituals und der Masken wird in eine «kaleidoskopartige»¹² andere Szenerie überführt, in der Erscheinun-

12 Der Ausdruck «kaleidoskopartig» findet sich im Diskurs über den Sport im Fernsehen relativ häufig. Sich ableitend vom «schönen Äußeren» und dem «Blick» (so das *Oxford English Dictionary*), bezeichnet er ein optisches Instrument, das Sir David Brewster

gen oder Phantome umherhuschen und die sich mindestens ebenso deutlich auf das Feld des Begehrens zurückführen lässt, wie auf das reale Football-Feld. Zeitlupe sondert den Sport in eine traumähnliche Welt ab, die nicht beanspruchen kann, wie die alltägliche Wirklichkeit «auszusehen». Und doch hält die Wissenschaftlichkeit von Techniken wie der Zeitlupe und der Nahaufnahme, die diese andere Welt erst erzeugen, zugleich die Mittel zu ihrer Verleugnung bereit. So wie der Zeitraffer jene andere Welt begründet hat, in der der Stummfilm seine Bewegungskomik entfaltet, entwirft der Fernseh-Football eine Welt der Repräsentation, die den Raum der Renaissance und die Newton'sche Physik verabschiedet – wenn auch nicht den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit.

Eine weitere Besonderheit des Fernsehfootballs ist häufig festgestellt worden: der schnelle Wechsel der Standpunkte während eines Spiels, der durch das permanente Hin- und Herschalten von einer Kamera zur anderen erzeugt wird. Die genauere Betrachtung zeigt, dass diese Form der Präsentation des Sports sich mit der typischen Weise deckt, mit der Hollywood ein reales oder fiktives Ereignis wiedergibt: Sie befolgt die Gesetze des Kontinuitätsprinzips, indem alle Kameras das Spiel von derselben Seite aus aufnehmen (außer in den wenigen Fällen, in denen die Anzeige *reverse-angle replay* auf dem Bildschirm signalisiert, dass die 180°-Regel gebrochen wurde und die sportlichen Gegner darum scheinbar «die Seiten gewechselt» haben). Die «natürliche», erzählte Welt des Footballs, mit ihren klar gekennzeichneten Richtungsverläufen und Endzonen, ihren an den Farben unterscheidbaren Gegnern und ihrem säuberlich in Zehn-Yard-Linien aufgeteilten Feld, ist für das Kontinuitätsprinzip wie gemacht. Deshalb ist die Montage als Mittel der Transformation der Spielerfahrung von geringerer Bedeutung. Lange Brennweiten und Wiederholungen heben den Football dagegen in eine andere visuelle Welt, aufgeladen mit Begehren und Kapital.¹³

1812 erfand. In Erweiterung dieser Bedeutung bezeichnet der Begriff eine «konstant sich wandelnde Zusammenstellung heller Farben oder farbiger Objekte, alles was eine Abfolge verschiedener Phasen zur Schau stellt». Raymond Williams (1975, 77) hält «die Erfahrung visueller Mobilität, des Blickwinkelkontrasts, der Fokusvariation, die häufig sehr hübsch anzusehen sind», für einen der zentralen Innovationsaspekte des Fernsehens. Der Sport scheint zu existieren, um aus dem ästhetischen Potential des Fernsehens das Beste herauszuholen.

- 13 Die Investitionen allein in die Technik und Produktionsausrüstung sind enorm, ganz abgesehen vom Kapitaleinsatz in die Institution des Sports selbst und kommerzielle Investitionen in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die mit Sport in Verbindung stehen. Während eine normale Sonntagnachmittag-Berichterstattung auf CBS oder

Zwar wird diese traumähnliche Sportwelt überwiegend als «dokumentarisch» wahrgenommen – nicht zuletzt aufgrund der Live-Übertragung des Spiels, die seine Simuliertheit ausblendet. Auch dass sich das Ergebnis nicht mit Sicherheit voraussagen lässt, ist für den hermeneutischen Reiz des Spiels entscheidend. So entsteht der Eindruck einer wirklichen Belastungsprobe für die Körper und wird die Frage «Wer wird gewinnen?» um die Frage «Wer ist der Beste?» ergänzt. Die Gewalt, die dem Spiel innewohnt – und um die es manchmal in der Presse (Furlong 1980), nie aber im Fernsehen geht –, garantiert die «Ernsthaftigkeit der Bemühungen», die durch die «spektakulär-kommerzielle Form des Spiels» und die Betonung des «Unterhaltungswerts» (Furst 1971, 165–170) in Zweifel gezogen werden könnte. Dennoch betont die visuelle Repräsentation des Sports die Gewalt keineswegs – vielmehr überführt sie sie in Anmut. Abgesehen von der Simultaneität mit dem vorfilmischen Stadionereignis und der Erzeugung des Gefühls, dass die Gegner angemessen gewählt sind und ernsthaft um den Sieg kämpfen, bemühen sich die Fußballübertragungen kaum um Realismus. Im Gegenteil: Jeder Teil der Berichterstattung stellt offenherzig den «Apparat» zur Schau, indem er die enorme Kapitalinvestition in den Sport und in die Übertragungstechniken durch das «Live»-Ereignis hindurchschimmern lässt und zeigt, dass die Sportberichterstattung die höchsten Kosten aller Fernsehproduktionen verursacht.

Ein Beispiel für den hohen Stilisierungsgrad, der für das mediale Football-Ereignis typisch ist, bildet die Eröffnungsgrafik, bei der sich bunte und animierte Neonfiguren in typischen Spielposen bewegen. Darüber hinaus werden während des Spiels Grafiken mit ähnlich starker Kontrastwirkung über die Bilder vom Spiel geblendet, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Leistung eines Athleten oder einer Mannschaft zu lenken. Manchmal überlagert das eingerahmte Gesicht eines Sportlers die Vorgänge auf dem Feld, von Zeit zu Zeit ersetzt es das diegetische Bild vom Sportereignis sogar vollständig. Während des Spiels erscheinen aufwändig gestaltete Rahmungen, die die Zeitlupeneinspielungen ankündigen (letztere können allerdings auch ohne Markierung auftreten). Die farbigen Grafiken und beweglichen Rahmen demonstrieren eine Faszination für das Visuelle, aber die detaillierten

NBC fünf bis acht Kameras und drei bis fünf Tonaufzeichnungsgeräte verwendet, kamen beim *Super Bowl* 1981 sogar 23 Kameras zum Einsatz. Im Kampf um die Vorherrschaft im Sport, den Ron Powers als «den eigentlichen Super Bowl-Krieg» (1982, 3) bezeichnet hat, hat NBC eine Louma-Kamera angeschafft (mit einem Kran, der vor der Mannschaftsbank entlangfahren kann, um Nahaufnahmen herzustellen), und CBS hat eine Renfro-Kamera hoch über der 50-Yard-Linie installiert.

und vom Computer erstellten Statistiken, die sie übermitteln, unterstreichen die Wissenschaftlichkeit des Spiels. Mit anderen Worten: Das grafische Material, das das Fernsehen dem Stadionereignis hinzufügt, unterstützt sowohl den Schauspiel- als auch den Spielcharakter des Sports.

Die Inszenierung des Footballspiels im Stadion ist für das Fernsehen beträchtlich weiterentwickelt worden. Die Stadionbeleuchtung erzeugt eine gleichmäßige Helligkeit. Die Stadiondecke erscheint mancherorts wie die vorbeiziehende, von Licht durchflossene Wolkendecke eines barocken Himmels. Sternenfilter werfen die Szenerie weiter auf. Die Farben des Rasens und der Uniformen sind voll und hell; kein Schmutz verunreinigt sie. Die Football-Uniform schließlich bläht ihre ohnehin riesenhaften Träger zu gigantischen Proportionen auf; sie bildet eine Maskierung, die nicht nur dem Schutz dient, sondern ebenso den phantasmatischen Körper eines Titanen schafft, der – in Zeitlupe – auf unheimliche Weise dem ersten Mann auf dem Mond gleicht. Der noch realste Teil im «Aussehen» des Spiels ist das Publikum mit seinen kunterbunten Farben und seinen in Nahaufnahme und Gegenschussverfahren aufgenommenen Gesichtern.¹⁴

Die Videoaufnahmen, Kameraperspektiven und Schnitte streben ebenfalls nur eingeschränkt einen Realitätseffekt an. So wechseln die Einstellungen einander in raschem Wechsel ab, und manche von ihnen sind reichlich ungewöhnlich – beispielsweise die Aufsicht durch die Torpfosten während des *point-after kick*, der dem Raum jede Tiefe nimmt und die Anstrengung des Schusses verschwinden lässt, oder die Kamerafahrt um den Ball beim *kickoff*, bei der der Ball allerdings hinter den Spielern versteckt bleibt, womit daran erinnert wird, wie unwichtig der Ball für das im Fernsehen übertragene Spiel ist. Die einprägsamsten Einstellungen sind allerdings solche in Zeitlupe, bei denen gewaltsame Kraft und Geschwindigkeit elektronisch mit Grazie und Anmut ausgestattet werden. Die häufigen Einstellungen, die Körperkontakte darstellen, nutzen eine enge Kadrierung, die die Körper fragmentiert; die Wiederholung einzelner Spielzüge alterniert zwischen der Zerstreuung und der «Anhäufung» von Körpern, die ästhetisch

14 Seit der Ankunft der Louma-Kamera im Sport schließen diese «außergewöhnlich wichtigen *reaction shots*» die Trainer und die Bänke mit ein. Man beachte, dass die Bank als Teil der Masse fungiert. In meinen Augen ist das Publikum Teil der erzählten Welt des Fernsehfootballs: Der Blick der Zuschauer in Gegenschussaufnahmen ist selten genau an die Einstellungen vom Feld angeschlossen. Er scheint eher eine visuelle Einheit herzustellen, die mit der vom Soundtrack hervorgebrachten Phantommasse zusammengehört.

und erotisch zur Schau gestellt werden. Um die Ekstase des Sieges zu zeigen, kann sich die Zeitlupe schließlich über das Ende des Spiels hinaus auch noch auf das Publikum ausweiten, ohne dabei in einen hermeneutischen Prozess eingebunden zu sein – es geht dann um pures Spektakel. Und dennoch reicht das technologisch-wissenschaftliche Prestige der Zeitlupe aus, um auch solche Einstellungen vor ihrer Wahrnehmung als Zurschaustellung zu bewahren.

Die amerikanische Praxis der starken Stilisierung des Footballs unterscheidet sich deutlich von der britischen Praxis der Fußballübertragung, wie sie eine Veröffentlichung des *British Film Institute* in den späten 1970er Jahren beschrieben hat (Masterman 1979). Auch wenn Fußball und Football visuell nicht direkt vergleichbar sind, da Fußball ein viel schnelleres und unvorhersehbares Spiel darstellt und damit schwerer im Bild zu halten ist (vgl. Chandler 1977), scheint es lohnenswert, die in Großbritannien entwickelten Möglichkeiten der Sportberichterstattung zu betrachten, die in den Vereinigten Staaten nicht zur Anwendung kommen. Das britische Fernsehen betont die Wirklichkeit des Sports durch unvermittelte Schnitte, durch den Verzicht auf Split-Screen und durch die «Tendenz, das Spiel aus der Perspektive der Zuschauer zu zeigen, die tatsächlich dem Spiel beiwohnen» (Masterman 1979, 17). Gerade diese Perspektive fehlt aber in den vielfältigen Kameraeinstellungen der US-Sendeanstalten völlig. Das amerikanische Publikum ist nicht das Subjekt des Kamerablicks; im Gegenteil ist es sich eher seiner Rolle als Objekt der Kamera bewusst, was es beweist, wenn es wild gestikuliert und seine Spruchbänder hochhält. Manchmal ist es verrückt kostümiert, um die Aufmerksamkeit der Kamera auf sich zu ziehen. Eine andere fehlende Perspektive ist die der Spieler. Das heißt: Niemals sehen wir einen Spielzug aus der Sicht eines *lineman* oder *quarterback*. Sowohl die Spieler als auch das Publikum sind Teil der diegetischen Welt des Sports, die durch den regelmäßigen Wechsel der Kameras entsteht – als werde sie von einem separaten und allwissenden Bewusstsein wahrgenommen, dem alternierenden und distanzierenden, aber zugleich doch intimen Blick des Teleobjektivs.

Interessanterweise existiert neben den stilisierten Sportbildern, die die amerikanischen Rundfunkanstalten für die Fernsehzuschauer bereitstellen, eine weitere filmische Version des Footballs. Diese ist nicht für den öffentlichen Konsum gedacht, sondern Teil eines sportlichen «Backstage-Bereichs», hergestellt für den internen Gebrauch von professionellen, College- und High School-Trainern und -Spielern. Dieser andere Film wird in der Regel vom Pressebereich hoch oben über der 50-Yard-Linie aus aufgenommen, wobei er lediglich zweier Ka-

meras bedarf: einer für die Offensive und einer für die Defensive. Dabei ist die übliche Bezeichnung *game film* durchaus berechtigt: Die für den Eigengebrauch der Sportler produzierten Sportfilme lassen den Betrachter das gesamte Feld überschauen und konzentrieren sich ganz auf die Wiedergabe der «Geometrie des Spiels». Trainer spielen diese Filme in Zeitlupe ab, um Spieler mit Blick auf spätere Verpflichtungen zu beurteilen, um die Strategien der Gegner oder die eigene Schlappe zu analysieren.¹⁵ Anders als im Fernsehen wird die Zeitlupe hier ausschließlich als analytisch-investigatives Instrument eingesetzt und trägt zur Produktion der «Ware Sport» bei.

Wie britische Fußballsendungen wird der *game film* nach dem Sportereignis gezeigt, wenn es nicht mehr darum geht, wer gewinnt, sondern warum und wie das Spiel gewonnen wurde. Die Fußballberichterstattung in Großbritannien ist kaum einmal «live»; vielmehr besteht sie aus dem Zusammenschnitt von Höhepunkten, auf die Interviews folgen, die nach dem Spiel geführt wurden. Die amerikanischen Live-Übertragungen dagegen beginnen mit Spekulationen über den Spielausgang (die häufig von Einspielungen der Höhepunkte vergangener Spiele untermalt werden), mit Interviews und Wetten. Bei dieser «männlichen *soap opera*»¹⁶ geht es darum, den Wettbewerbscharakter des Sports zu betonen und Persönlichkeiten aufzubauen. Selten gibt es Interviews *nach* einem Spiel – vielleicht weil ein Team von Kommentatoren, üblicherweise ein Reporter und ein Ansager, bereits *während*

15 Anders als die Zeitlupen im Spielfilm werden Sportzeitlupen nicht mit einer schnelleren Geschwindigkeit aufgenommen und dann im normalen Tempo abgespielt; sie werden vielmehr in einem variablen *langsameren* Tempo gezeigt. Die Möglichkeit eines so variablen Umgangs mit dem Praxinoskop aus dem 19. Jahrhundert besteht seit der Durchsetzung des Ein-Zoll-Videoaufnahmegeräts, das die Zeitlupenplatte ersetzt hat. Auf Ein-Zoll-Geräten ist das gesamte gefilmte Material eines Ereignisses jederzeit abrufbar und kann mit der halben oder einem Fünftel der normalen Geschwindigkeit abgespielt werden. Die Zeitrafferkapazität mit bis zu zehnfacher Geschwindigkeit wird, soweit ich weiß, nie bei Sportübertragungen eingesetzt (Young 1980). Der Videorekorder des Fernsehzuschauers gibt diesem ähnliche Möglichkeiten zur zeitlichen Manipulation und Wiederholung des aufgezeichneten Spiels an die Hand. Die technologischen Entwicklungen zeigen deutlich an, dass die Zeitlupe längst nicht mehr nur klischeehafter Schnickschnack ist, sondern die Basis, auf der die Bewegungen im Sport aufbauen: Hochgeschwindigkeit wird heute durch Zeitlupe versinnbildlicht. Ob der Zeitsprung zwischen den Darstellungsweisen, die die visuelle Repräsentation des Sports nutzt, signifikant ist, bedarf weiterer Untersuchungen.

16 Eine angemessene Bezeichnung, die ich einer Unterhaltung zwischen lokalen weiblichen Football-Fans abgelauscht habe. Soaps und Sport gleichen einander nicht in jeder Hinsicht, haben aber gleichermaßen eine nationale Bedeutung für weibliche bzw. männliche Fantasien. Sportinterviews kommen darüber hinaus den räumlichen und dramatischen Konventionen von *soap operas* ungemein nahe.

des Spiels die Vorgänge analysiert und Lob und Tadel verteilt hat. So scheint es zwar zunächst, dass der Live-Charakter des amerikanischen Medienereignisses, die offenkundige Unmittelbarkeit, seine realistische Aura konstituiert. Semiotisch betrachtet wird diese aber weniger durch die ikonische als vielmehr durch die indexikalische Relation zum Referenten hervorgebracht.

Wenn wir uns nun der akustischen Seite des Spiels zuwenden, so sehen wir, dass im US-amerikanischen Fernsehsoundtrack der Kommentar dominiert, wobei er zwischen der Funktion der Spielkommentierung [play-by-play] und der Ausschmückung [color] wechselt. Der Kommentator [play-by-play commentator] ist hauptsächlich für die eigentliche Spielzeit verantwortlich, während der er die Narration und den «proäretischen Code» des Footballs entfaltet (vgl. zu diesem Begriff Barthes 2001, 23-26). In seinem Job muss er sicherstellen, dass die sichtbaren Bewegungen auf dem Bildschirm zum Verständnis des Spielzugs nicht ausreichen, sondern der sprachlichen Ergänzung bedürfen. Der Co-Kommentator [color-man] ist dagegen für die «tote Zeit» verantwortlich, in der die Uhr stillsteht und die Spieler sich in Position begeben – Zeit, die für Wiederholungsanalysen, Werbung und die Ausstrahlung von vor dem Spiel geführten Interviews genutzt wird. Entscheidend ist, dass die Bilder, die der Co-Kommentator kommentiert, weder narrativ noch live sind. Gleichwohl hat seine Ansage eine hermeneutische Funktion: Sie setzt die Wiederholung ein, um individuelle Leistungen zu beurteilen und sie statistisch und biographisch zu perspektivieren. Aber der Co-Kommentator ist teilweise auch für die spektakulären Teile des Sports zuständig: Er überträgt den Enthusiasmus des Publikums mit seiner eigenen Stimme, und sein Kommentar stellt – unterstützt durch die Zeitlupe – eine direkte Einladung zur Schaulust dar:

Hier kommt nun ein ganz besonderer Spieler. Es sieht ganz so aus, als sei er in diesem Jahr noch um einiges stärker. [...] Es mag so aussehen, als ob er gestoppt worden sei, aber er macht trotzdem noch einige Yard gut. [...] Schauen Sie sich nur die Größe dieses Fußes an! [...] Er ist nicht nur riesig, er ist auch stark und schnell. Unglaublich, welche Qualitäten in ihm stecken! Schauen Sie sich den Block an, und den Rest besorgt die Geschwindigkeit von allein! [...] Nun betrachten Sie mal die Kraft dieses Körpers und diese Beine! [...] Das ist ein unglaublicher Sportler!¹⁷

17 Aufgesammelt bei zwei unterschiedlichen Ansagern auf CBS SUNDAY NIGHT FOOTBALL (4. Oktober 1981) und ABC MONDAY NIGHT FOOTBALL (5. Oktober 1981).

Die duale Struktur der Zeitlupentechnik, die gleichzeitig wissenschaftlich und traumähnlich ist, wird in den Ausführungen des Co-Kommentators reinszeniert. Er erlaubt dem männlichen Körper, sich zur Schau zu stellen, und legitimiert gleichzeitig den Blick auf ihn.

Aber aus wessen Perspektive wird hier zum Vergnügen am männlichen Bild eingeladen? Woher kommen die Kommentatorenstimmen? Anders als die britischen sind die amerikanischen Kommentatoren ja unsichtbar – von einem kurzen Auftritt im Vorfeld des Spiels einmal abgesehen. Durch den Mangel an Ergebnisspannung sind die britischen Kommentatoren bemüht, «den Vorraum zur Arena zu machen, die Reaktion zum Ereignis und die Kommentatoren zu den eigentlichen Akteuren» (Williams 1970, 522f.). Der amerikanische Kommentator kann nur selten im Raum verortet werden – und dennoch ersetzt sein verbaler Bericht die fehlende visuelle Übersicht über die Geometrie des Spiels, wie sie der *game film* vermittelt. Sieht man aber von ihrem offensichtlichen Ursprung in der Pressekabine und ihrem Zielort im Fernsehlautsprecher ab – von wo kommen die Stimmen der unsichtbaren Kommentatoren?

Die Stimmen scheinen einer Phantommasse irgendwo dicht hinter oder neben dem Fernsehzuschauer zu entstammen. Es ist fast so, als belausche der Zuschauer zwei hervorragend informierte Experten und Fanfreunde, die sich geringfügig außerhalb seines Sichtfelds befinden. Das Getöse des Publikums wird durch den Fernseher in ein konstantes Hintergrundrauschen verwandelt, so dass die räumliche Differenz zwischen dem Stadion und der Position des Zuschauers im Wohnzimmer verschwindet. Manchmal wird das akustische Material des Spiels noch um eine weitere Spur ergänzt, in der ein Mikrofon auf dem Platz das Krachen des Plastiks und das Aufeinanderprallen der Körper aufnimmt. Während solche Laute im Stadion unhörbar sind, lassen sie das Ereignis im Fernsehen noch realistischer erscheinen. Der Soundtrack erzeugt ein imaginäres Stadion, in dem die Kommentatoren befreundete Zuschauer darstellen, die das Spiel zum ersten Mal verfolgen und dabei von der gleichen Spannung gepackt sind wie jeder andere Zuschauer. Diese merkwürdigen, im historischen Präsens berichtenden Erzähler sind visuell abwesend, aber akustisch omnipräsent, immer live, zur Stelle, das Erlebnis der Masse simultan miterlebend. Die Kommentatoren stehen in einer doppelten Beziehung zur erzählten Welt: Sie sind Teil von ihr und erzählen sie – durch den beschriebenen Phantommasseneffekt wird vor allem der erste Teil betont. Eben dieser Live-Bericht aus der Menge heraus verleiht dem Ereignis den Anschein akustischer Authentizität und verweist auf den nicht-simu-

lierten Charakter des Spiels; zugleich befreit er das Bild, um es zum Spektakel und zum Objekt des Begehrens zu machen.

In Großbritannien bringt es der zeitliche Abstand zwischen dem Stadion- und dem Medienereignis mit sich, dass sowohl Realismus in der Repräsentation des Spiels angestrebt wird, als auch ein zum Spektakel tendierendes Sendungsformat mit sichtbaren Erzählern notwendig erscheint (Masterman 1979, 17). Nur die Bilder des *game film* entgehen der Anmutung des Schauspiels. Passenderweise wurde das einzige Experiment, Football im Fernsehen ohne Kommentar laufen zu lassen (in einer NBC-Sendung im Herbst 1980), allgemein als Fehlschlag angesehen. Eine Vielzahl von Faktoren mag zu dieser Einschätzung beigetragen haben; vielleicht ist aber einfach das Schauspiel für das Vergnügen am Sport genauso wichtig wie sein Spielcharakter. Und vielleicht wird die vitale Funktion der Narration als Kommentar im Fernsehen von den Ergebnissen noch weiter hervorgehoben – als *Verankerung* des visuellen Spielmaterials.

Das Visuelle allein, vor allem in den von amerikanischen Fernsehsendern gewählten engen Kadrierungen, kann den Zuschauern kaum genügen, um zu erkennen, was während eines Spielzugs geschieht. Die Bilder eines Spiels sind den Bildern aller anderen Spiele so ähnlich und die Bewegungssequenzen und Spielzüge – bis hin zur wunderbaren *interception*, dem tragischen Ballverlust oder dem spektakulären *touchdown* – sind so vorhersehbar, dass folgender Schluss berechtigt ist: Erst durch den sprachlichen Kommentar erlangen die Bilder Historizität und erhalten ihren präzisen Ort in Zeit und Raum. Auf dieser Ebene sind auch die Epitheta und Metaphern von Bedeutung, die eine Spezialität der Sportberichterstatter bilden und die bestimmte Persönlichkeiten, Kennzeichen und Erwartungen an das Spiel konstituieren. Im Stadion weiß der Zuschauer, zu welchem Spiel er gekommen ist und warum er dies getan hat, bevor er den umgrenzten Raum des Rituals betritt. Der Fernseh Zuschauer muss erst erzählt bekommen, was er sieht, welcher Art Rivalität er beiwohnt – und er muss dazu eingeladen werden, sich mit seinem Spiegelbild zu identifizieren.

Damit lässt sich der beträchtliche Unterschied zwischen dem Stadionereignis und der Repräsentation des Spiels im Fernsehen zusammenfassen: Der Stadionbesucher nimmt an einem Ritual teil, der Fernseh Zuschauer dagegen betrachtet einen phantasmatischen Raum, der so im Stadion nie zu sehen ist. Die visuelle und die akustische Dimension des Spiels unterliegen erheblichen Ergänzungen und Transformationen; und jede Vergrößerung des Spektakels durch das Fernsehen wird von einem hermeneutischen Prinzip begleitet, das das Spiel

umso mehr als wissenschaftliche Studie erscheinen lässt. So verankert der Live-Charakter des Spiels, der insbesondere durch den unsichtbaren Kommentar aus der Mitte des Publikums erzeugt wird, das Spiel zugleich in der Geschichte und im Realen. Die elektronische Überformung hält die delikate und für den Sport so zentrale Balance zwischen Spiel und Schauspiel aufrecht. Das Fernsehereignis befeuert auf der einen Seite die Fantasien, die das kulturelle Modell des Sports beleben. Auf der anderen Seite haben die televisionären Transformationen begonnen, ihrerseits das Stadionereignis zu beeinflussen. Nicht nur die Erfordernisse des Fernsehens, sondern mehr noch Fernseh-techniken selbst sind in die Arena eingezogen: Ein Stadion auf der Höhe der Zeit verfügt über einen Bildschirm für Wiederholungen, und zahlreiche Zuschauer bringen kleine Fernsehapparate mit, um so die Freuden der Masse mit den Freuden des Romanlesers, die der Fernsehschirm garantiert, zu verbinden. Der nächste Abschnitt wird vor allem mit Blick auf männliche Körperbilder verfolgen, ob auch das psychische Erlebnis der Sportbetrachtung durch die Transformationen verändert worden ist.

Fernsehen und das Imaginäre des Sports

Der Umstand, dass der Mensch kraft seiner eigenen Erfindungsgabe eine – wie es scheint – «praktisch nutzlose» Tätigkeit erschaffen konnte, lässt sich als Symbol seiner Identität verstehen: der Identität eines Wesens, das sich eine «Welt» baut, in der es sich, da es sich um seine selbst errichtete «Welt» handelt, eher zuhause als fremd fühlt. Indem der Mensch diese Welt betritt, vergewissert er sich seiner Daseinsmacht: Hier verfügt er über solche Kontrollinstanzen wie Raum, Zeit und Schwerkraft, ohne von der Suche nach Nahrung, Kleidung und Behausung geleitet zu werden. Darüber hinaus kann der Mensch die Sportwelt nach seinem Willen modifizieren.
(Warren Fraleigh 1973, 114)

Die Veränderungen, die der Fernsporte herbeigeführt hat, ersetzen das visuelle Erlebnis des Stadionsports durch ein anderes visuelles Erlebnis (mit anderen Gesetzen des Raums, der Zeit und der Schwerkraft). Es ist möglich, dass die Konstruktion eines solchen anderen, utopischen Erlebens und der Typus Welt, der durch Zeitlupe und Te-

leobjektiv erzeugt wird, mit dem Imaginären des Sports kongruent sind – wenn sie nicht ohnehin seinen stärksten Ausdruck bilden. Sollte das stimmen, hat das Fernsehen den Sport nicht zerstört. Vielmehr hat es den «willentlichen Halluzinationen» (Stone 1971, 54), die der Sport provoziert, eine visuelle Form gegeben, indem es Phantome des Begehrens aus dem Material formt, das einst nur aus subjektiven und mentalen Bildern bestand.

Jede der beiden wichtigsten Techniken, die die Transformation vom Stadion- zum Fernsehereignis gewährleisten, die extreme Teleaufnahme und die Zeitlupe, trägt mit ihren Besonderheiten zum Aufbau einer eigenständigen Szenerie bei, einer Fantasie, die viel mit dem Übergang zur Männlichkeit zu tun hat, einer Zeit ambivalenter sexueller Identität. Die Konstruktion eines männlichen Bildes der Kraft und der Schönheit spielt in dieser Übergangsphase eine bedeutende Rolle. Laura Mulveys Analyse des Kontrasts zwischen dem Narrativen und dem Spektakel stellt im Folgenden den theoretischen Rahmen bereit, innerhalb dessen ich untersuche, wie ein Bild des Mannes für den *männlichen* Blick erzeugt wird. Später wird dann auch die Frage nach dem weiblichen Blick auf dieses Bild zu stellen sein.

Mulveys Aufsatz beschäftigt sich mit der geschlechtlichen Differenz zwischen dem Sehen und dem Angesehenwerden im Film. Sie zeigt, dass die männliche Filmfigur einen dreidimensionalen Raum bewohnt und den Akteur darstellt, der die Narration vorantreibt. Der männliche Protagonist ist innerhalb der erzählten Welt zugleich der Träger des Blicks auf das weibliche Bild. Indem er die narzisstische Identifikation des männlichen Filmbetrachters anzieht, fungiert er obendrein als Relaisstation des herrschaftlichen Blicks auf die weibliche Figur. Diese ist ausschließlich dazu da, um bestraft oder entmystifiziert zu werden – das Objekt eines erotischen Blicks mit sadistischen Anteilen. Ist sie allein auf der Leinwand zu sehen, erscheint die Frau wiederum als reines Spektakel, als Ikone, die eine eigene zweidimensionale Welt bewohnt. Nun ist sie das Objekt eines direkten Blicks der Kamera und somit des Kinobesuchers. Folgt man Mulvey, gefährdet das Bild der Frau als Möglichkeit eines unbeherrschbaren «Anderen» in jedem Fall die Narration und die männliche Identität. In keinem Fall blicken Frauen zurück (es sei denn, sie wollen die Männer kastrieren).

Überträgt man diese Überlegungen auf das Bild des männlichen Körpers im Fernsehfootball, dann lässt sich erkennen, dass das Feld des Sichtbaren auch hier ganz zum Spektakel geworden ist. Vor allem während der Wiederholungen bricht jegliche Narration ab. Der Raum ist flach, und kaum individualisierte männliche Körper werden von

der Kadrierung zerteilt und neu gruppiert, wobei sie allmählich zu Figuren einer zweidimensionalen Welt werden. Darüber hinaus erscheinen diese männlichen Ikonen als direkte Objekte des Kamerablicks und damit des Blicks der Fernsehzuschauer – auch das kennzeichnet das Spektakuläre der Szenerie. Anders als die weiblichen Figuren in Mulveys Aufsatz jedoch, die allein und eingefroren sind, sind die vielfältigen und manchmal zerstückelten männlichen Körper stets in Bewegung. Was hat es mit der Langsamkeit dieser Bewegungen auf sich?

Der Einsatz der Zeitlupe hängt auf verschiedene Weise mit der menschlichen Psyche zusammen (was im Übrigen nicht minder für den Zeitraffer gilt). Erstens ist die Zeitlupe die objektive Realisierung einer subjektiven Erfahrung im Hochleistungssport. Bei Motorrennen gilt beispielsweise die Gleichung «langsam = schnell» und

[...] was den großen Fahrer vom mittelpächtigen Fahrer unterscheidet, ist unter anderem die Fähigkeit, Zeit in einer Weise zu verlangsamen, die Normalsterbliche nur im Traum oder Drogenrausch erleben, die Zeit zu entschleunigen, indem die Wahrnehmung beschleunigt wird. (Purdy 1981, 94)¹⁸

Der Rennfahrer Jackie Stewart schreibt: «Man muss die mentale Fähigkeit haben, die Dinge zu verlangsamen. [...] Es ist ganz ähnlich wie in einem Film, bei dem man die Abspielgeschwindigkeit sichtbar reduziert» (ibid.).¹⁹

Zweitens erscheinen die Personen in der Zeitlupe so maschinenhaft, als würden sie durch irgendeinen übernatürlichen Akteur angetrieben und nicht durch menschliche Willenskraft und Technik. Sie verfügen über die absichtliche Langsamkeit perfekter Maschinen, Automaten und Roboter, die den menschlichen Körper imitieren und ersetzen. Diese alte kulturelle Phantasie vom Körper als perfekter Maschine spielt im Sport eine zentrale Rolle. Schließlich besteht das Ziel des Sports darin, sofortige automatische Reaktionen durch ein Mus-

18 Der *quarterback* der San Francisco 49ers, John Brodie, berichtet von ähnlichen Erfahrungen auf dem Footballfeld: «Von Zeit zu Zeit, und seit kurzem immer häufiger, erlebe ich eine Klarheit, die ich noch nirgendwo angemessen beschrieben gefunden habe. Beispielsweise habe ich manchmal alle Zeit der Welt, die Fänger ihre üblichen Wege laufen zu sehen, wo doch die gegnerische Defensive mit der gleichen Geschwindigkeit wie sonst auch auf mich zu rennt. [...] Das alles wirkt auf mich wie ein Tanz in Zeitlupe» (zit. nach Yagoda 1982, 34).

19 Man beachte, dass der Autor Purdy und der Rennfahrer Jackie Stewart zwei unterschiedliche Effekte der Zeitlupe beschreiben: das schnellere Aufzeichnen einerseits, das langsamere Abspielen andererseits.

kelgedächtnis zu erzeugen, Handlungen auszuführen, die «nicht durch die Aktionen des Ich gehemmt sind» (Stone 1973, 48), sondern in einer «harmonischen Einheit des Seins» (Fraleigh 1973, 117) in die Instinktivität der Natur einfließen und dabei die Freiheit von Intellekt und bewusster Willenssteuerung genießen. Nicht nur die Athleten, auch die Zuschauer des sportlichen Rituals haben an diesem «Fluss» Anteil,

einem Zustand, in dem aus einer inneren Logik, die kein Eingreifen unsererseits erfordert, Handlung auf Handlung folgt. Wir erleben dies als ein einheitliches Fließen von einem Moment zum nächsten, wobei wir uns völlig Herr der Lage fühlen und kaum eine Differenz zwischen unserem Selbst und der Umwelt, zwischen Reiz und Reaktion, zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft wahrnehmen. (Turner 1977, 47)²⁰

Dass dieser Fluss als langsam und anmutig wahrgenommen wird, lässt sich möglicherweise durch den Hinweis auf einen Aufsatz aus dem frühen 19. Jahrhundert, Heinrich von Kleists «Über das Marionettentheater», verstehen (Kleist 1987).²¹ Für Kleist ist die Marionette die perfekte Maschine und voller Anmut, weil sie kein Ich hat, sondern in ihrer Mitte von einer göttlichen Hand geführt wird. Von dieser Hand aus fließt Bewegung in die dünnen Glieder, die in langsamen Bogen zu schwingen beginnen. Kleists Ansicht zufolge sind Schwerfälligkeit und Selbstbewusstsein das Los des Menschen – denn Anmut könne nur entweder durch ein Fehlen des Bewusstseins oder durch absolutes Wissen entstehen. Sport wäre dann ein ritueller Raum, in dem der Mensch seine Getrenntheit von der Natur, Gott, anderen Menschen und seinem eigenen Körper überwinden und Anmut gewinnen kann – all dies wird durch die Zeitlupe erst so richtig deutlich.

20 Dieses Konzept hat Turner vom Kulturtheoretiker Mihaly Csikszentmihaly übernommen.

21 Eine exzellente Analyse dieser Faszination aus dem 20. Jahrhundert ist Jean Baudrillards *Der symbolische Tausch und der Tod* (Baudrillard 1982). Die Beziehung zwischen der Zeitlupe und dem Tod und die Idee von der Arbeit als einem «langsamem Tod» ergänzt die psychische Signifikanz der Zeitlupe um ein weiteres Moment psychologischer Regression: die Todessehnsucht. Baudrillard beschreibt noch einen anderen langsamen Tanz, den Striptease (ibid., 167–172), und behauptet, dass dieser der einzige im 20. Jahrhundert neu erfundene Tanz sei. Vielleicht können wir hier den männlichen Tanz des Sports in Zeitlupe hinzufügen. Seinen großartigsten Ausdruck im Film hat dieser Tanz in der Eröffnungssequenz von *RAGING BULL*, seinen ultimativen Einsatz in *CHARIOTS OF FIRE* – aber er ereignet sich auch regelmäßig im Fernsehen, und zwar nicht nur im Endzonentanz, sondern in jeder einzelnen Zeitlupenwiederholung.

Aber die Momente im Sport, in denen der Athlet die Einheit mit seinem Körper und seinen Intentionen spürt, sind nicht nur Anmut im Sinne von «Leichtigkeit und Vornehmheit der Bewegungen». Sie lassen sich ebenso als Beispiele für eine spirituelle Anmut begreifen, für «den göttlichen Einfluss, der den Menschen regeneriert und reinigt, ihn zur Rechtschaffenheit inspiriert und ihm die Kraft vermittelt, im Wettbewerb zu bestehen und der Versuchung zu widerstehen» – Worte aus dem *Oxford English Dictionary*, die unwissentlich zentrale Aspekte der Sportideologie kennzeichnen.

Die Zeitlupe realisiert demnach die Fantasie vom Körper als einer perfekten Maschine, die von einer Aura des Göttlichen umgeben ist. Darüber hinaus stattet sie die Körper auf dem Bildschirm mit einer Furcht einflößenden Statur und Kraft aus. Wo anders sind die Prototypen dieser kaum individualisierten Riesen mit göttlichen Kräften zu finden als in den Augen von Kindern, die auf die Welt der Erwachsenen blicken?

Das Fernsehbild des Sports erneuert Erfahrungen aus der frühen Kindheit, in der das männliche Kind zum Teil seine Geschlechtlichkeit noch nicht spürt, während es zum anderen Teil bereits eine heterosexuelle Position einnimmt, indem es sich mit allem Männlichen identifiziert. Dass der Sport noch vor jeder Verarbeitung im Fernsehen viel mit den Übergangsriten ins Erwachsenenalter zu tun hat, wird schon seit langem vermutet. So erklärt etwa der Folklorist Alan Dundes in einem umstrittenen Aufsatz, dass American Football eine männliche Aktivität sei, die «zum Spektrum männlicher Rituale in der ganzen Welt zählt, durch die Maskulinität definiert und bestätigt werden» (Dundes 1980, 210). Er betont, dass «Männer im Sport und im Ritual sowohl männliche als auch weibliche Rollen spielen», und schließt, nachdem er vorsichtig die homosexuellen Konnotationen der Sprache (*tiefes Eindringen*, *Endzone* etc.), Posituren und Körperkontakte im Football herausgearbeitet hat, mit der Einsicht, dass «American Football ein adoleszentes männliches Ritual darstellt, bei dem der Gewinner häufiger in die ›Endzone‹ des Verlierers eindringt als umgekehrt» (ibid.). Da Dundes' Artikel ausschließlich die homosexuellen Konnotationen des sportlichen Rituals betont, wird er der Ambivalenz nicht gerecht, die die sexuelle Orientierung in der liminalen Phase prägt und die sich darin äußert, dass das Kind das Objekt seines Begehrens liebt und sich zugleich mit ihm identifiziert. Diese Ambivalenz der sexuellen Orientierung wird in den beiden unterschiedlichen Blicktypen reinszeniert, die durch die sofortige Wiederholung eines Spielzugs im Fernsehen provoziert werden.

Denn die von der Zeitlupe erzeugte männliche Ikone ist das Objekt zweier ineinander verflochtener Blicke; der Kommentar des An-sagers artikuliert die Oszillation zwischen beiden. Der erste ist der wissenschaftlich-forschende Blick des Willens zum Wissen, ein hermeneutischer Vorgang, der den Wettbewerbscharakter unterstreicht, selbst wenn die Narration längst angehalten wurde. Dieser wissenschaftliche Blick ist, folgt man Freuds Theorie, die Sublimation des Blicks, der die geschlechtliche Differenz entdeckt. Wird er auf das Bild des Mannes gerichtet, erscheint er letztlich als skopophil und homoerotisch. Paradoxerweise ist dagegen der sich spiegelnde Blick frei von unangenehmer Homoerotik: Hier handelt es sich um den narzisstischen und identifikatorischen Blick auf das Spiegelbild – vor jeder Wahrnehmung geschlechtlicher Differenz. (Im Übrigen gibt es zwei weitere Spiegeleffekte im Footballspiel selbst: die Opposition von Mannschaften, die einander mit Aggression begegnen, und die offene Emotionalität lassen sich zu den globalen Formen des Spekularen zählen).

Die eingespielten Wiederholungen enthüllen einen weiteren psychischen Mechanismus: den Zusammenhang von Wiederholung und Begehren. Die zwei- oder dreifache Wiedergabe eines einzigen narrativen Abschnitts stellt ein Mikrobeispiel für die zyklische Wiederholungsstruktur dar, die die Natur des gesamten Sports prägt – von der saisonalen Wiederkehr des Footballs bis zum Ritual des Sportartenwechsels (d.h. von Football, Basketball, Baseball) von Jahreszeit zu Jahreszeit. Die Wissenschaftlichkeit des Sports, seine Wertschätzung von Rekord und Fortschritt, verleiht ihm eine Geschichte, und gleichzeitig stellt sie die Mittel zur Verleugnung der Tatsache bereit, dass es im Sport auch um etwas ganz anderes geht: um die konstante Rekonstruktion und Zurschaustellung des männlichen Bildes als ein Objekt des Begehrens. Dass kein Mann jemals das phantasmatische Bild besitzen oder sich selbst in es verwandeln kann, gehört zu diesem Bedürfnis nach Wiederholung bestimmter Spielabschnitte, in der die Identifikation mit und die Liebe zu dem phantasmatischen Bild einander durchdringen.

In welchem Verhältnis steht der weibliche Blick zu diesem Phantasma männlicher Perfektion? Im gegenwärtigen Zuschauersport ist die Frau eine Außenseiterin, gehört sie gleichsam einer dritten Partei an. Die typischste Beziehung von Frauen zum Sport besteht zwar im völligen Desinteresse – aber Frauen sind im innersten Heiligtum des Sports auch nicht willkommen.²² Der weibliche Blick ist der eines Außen-

22 Michael Oriard beschreibt seine Erfahrungen mit der Exklusion von Frauen, selbst

seiters und wirkt – ob er nun erotisch aufgeladen oder wissenschaftlich motiviert ist – tendenziell immer bedrohlich oder herabsetzend. So haben sich im Football verschiedene Strategien herausgebildet, um den weiblichen Blick abzuwehren: Zum Beispiel haben Frauen als Zuschauerinnen kaum institutionalisierte Zugangsmöglichkeiten, um etwas über den Sport zu lernen, und wissen darum häufig nicht recht, was sich auf dem Feld zuträgt. Frauen können auch als Zeichen der Potenz des Mannes, den sie begleiten, fungieren; als Cheerleader laden sie eher zum Blick ein, als dass sie selbst über ihn verfügen.

Hat sich aber seit dem Aufkommen des Sportsports die geschlechtliche Verteilung des Sehens verändert? Die Privatheit des Fernsehguckens, die Zunahme des Spektakels und die Schönheit des Spiels laden einen weiblichen Blick durchaus ein. Dieser ist nicht notgedrungen mit dem Wettbewerbscharakter vertraut, sondern wird eher von kaleidoskopartigen Vergnügungen und der Erotisierung des männlichen Körpers angezogen. Heißt das aber, dass der weibliche Blick nicht länger als herabsetzend und kastrierend empfunden wird? In anderen kulturellen Bereichen (wie der Mode oder der Politik) lässt sich eine wachsende Toleranz der zur Schau gestellten Männlichkeit für den weiblichen Blick erkennen – als Teil einer immer dominanter werdenden Warenkultur, in der Bilder als Währung auftreten. Selbst die heiligen Heroen des Sports haben begonnen, in solchen Medien wie dem *Playgirl*, dem selbsternannten Vorreiter der weiblichen sexuellen Befreiung, aufzutreten. Aber die Titelseite vom Dezember 1981 («Ein sexy Footballspieler! Ein nackter Star! Jetzt wird er noch häufiger angespielt und angemacht!») und die Fotos in der Zeitschrift legen ein deutliches Zeugnis für eine bestimmte Gefahr ab: für das Anwachsen männlicher Bilder im gleichen Ausmaß wie das weiblicher Bilder, die letztlich Handelsartikel darstellen, die nur als Mittel zur Befreiung *ausgegeben* werden. Man könnte vermuten, dass die Aktiven der Zuschauersportarten auch deshalb sichere Objekte von Blicken – seien sie nun männlich oder weiblich – sind, weil sie als Stellvertreter der Macht auftreten. Footballspieler kommen häufig aus sozioökono-

Ehefrauen, aus dem Diskurs der Footballspieler: «Die geschlechtliche Dimension des Football ist ein komplexes Thema, das in ein paar Sätzen nicht angemessen abgehandelt werden kann. Aber so viel lässt sich sagen, dass der Druck auf den Spieler, seinem öffentlichen Image als Männlichkeitsideal gerecht zu werden, und das Verlangen, die männliche Natur seiner Erfahrungen von weiblichen Kontaminationen freizuhalten, zum Ausschluss der Frau vom inneren Heiligtum führt» (Oriard 1981, 30f.). Vereinzelte weibliche Sportreporter sind gleichwohl in den männlichen Umkleeraum und in den Diskurs über den Sport vorgedrungen (vgl. Gross 1981).

misch schwachen Verhältnissen und entstammen ethnischen Minderheiten; der Sport wird dementsprechend als Ort für die Aufstrebenden und «Hungrigen» verstanden. Während die Spieler aber innerhalb der Spielfiktion Macht verkörpern, verfügen sie in Wirklichkeit nicht so sehr über Macht als vielmehr lediglich über den Warenwert ihrer Körper und Körperbilder. Die wirkliche soziale und ökonomische Macht ist anderswo zu verorten, unsichtbar.

Vielleicht ist es interessant, die Idee vom männlichen Bild als Ware mit dem Konzept des männlichen Körpers und seinem Verhältnis zur Macht in einer anderen Kultur und Zeit zu vergleichen. Das griechische Ideal des *kalogagathon*, des Guten und Schönen, verknüpfte männliche Schönheit mit der Ausübung von Macht im öffentlichen Raum. Schönheit war also nicht nur ein Zeichen von Anmut, sondern auch eine politische und soziale Kraft. Wenn sich im Sport heute ein Imaginäres zur Geltung bringt, das die Nähe von Männlichkeit und bürgerschaftlicher Loyalität, die durch die Arbeitsteilung in Gefahr geraten ist, bestärkt, dann ist Sport eher ein Zeichen oder ein Substitut der Macht als die Macht selbst. Allerdings tendieren die Verleugnungsmechanismen im Sport dazu, diese Differenz zu verwischen.

Bezogen auf die Analyse und Kritik des sportlichen Imaginären hat der Außenseiterstatus des weiblichen Blicks einen Vorteil: Er hat nicht an denselben Spiegelreflexionen teil, die den männlichen Blick ausmachen. Deshalb hat er vermutlich einen besseren Zugang zum Bereich des Symbolischen und weniger Anlass zur Verleugnung. Aber eine genaue Analyse der Beziehung zwischen dem weiblichen Blick und dem Phantasma männlicher Perfektion, gar nicht zu sprechen vom Regime der Blicke im Frauensport, muss anderen Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Das amerikanische Fernsehen hat eine Anzahl von faszinierenden Darstellungstechniken und -mitteln hervorgebracht. Wenn Sportlerkörper die Waren des Sports sind, dann ist der *Blick* auf das bewegte männliche Körperbild das, was das Fernsehen dem Zuschauer anzubieten hat. Und weil das Bild männlicher Macht und Perfektion die Ware ist, auf der das Fernsehen das Verhältnis von Sponsor und Betrachter gründet, besteht das Interesse des Mediums eindeutig darin, die Spektakelanteile zu maximieren und gleichzeitig Mechanismen zur Verleugnung dieser Maximierung zu entwickeln, die Heiligkeit des Sports aufrechtzuerhalten. Der Fernsehsport funktioniert zwar in einer hochgradigen Weise als soziales Imaginäres und Ort der Identifikation, der von der Welt der Produktion und Arbeitsteilung geschieden ist. Das kritische Potential eines solchen utopischen Bereichs wurde

im Laufe der Zeit aber minimiert. Welche Funktion erfüllt dieses Imaginäre, wenn es in das Programm des Mediums Fernsehen eingespeist wird? Hat sich die soziokulturelle Funktion des Sports verändert, seit er ein Genre des Fernsehens geworden ist?

Der flow und der Sport als Fernsehgenre

Das Fernsehen interessiert sich vor allem dafür, durch Programmgestaltung Zuschauer für Werbebotschaften zu erhalten.

(David L. Altheide / Robert P. Snow 1978, 190)

Im Wesentlichen wird die Liste der Sponsoren [von Sportprogrammen] durch Firmen bestückt, die Autos, Autoteile und andere Benzin verbrauchende Produkte vertreiben, durch Kleidungs- und Kosmetikhersteller, Brauereien, Reiseunternehmen sowie Versicherungen und Banken. Die meisten dieser Unternehmen sind oligopolistisch, und in jedem einzelnen Fall ist der Sponsor ein Marktführer.

(Ira Horowitz 1978, 423f.)

Das Konzept des *flow*, das das psychische Erlebnis euphorischer Einheit in einem Ritual bezeichnet und damit sowohl Aktive als auch Zuschauer des Sports einbezieht, hat seit Raymond Williams' *Television: Technology and Cultural Form* eine neue Bedeutung angenommen. Nun bezieht es sich auf die Programmsequenz eines Sendetages oder genauer: auf die Sequenz des audiovisuellen Materials, die dem Betrachter angeboten wird und die neben dem Programm auch Werbung, Vorschauen etc. mit einschließt. Williams fasst *flow* weiter, nämlich als den «Fluss der Bedeutungen und Werte in einer spezifischen Kultur» (Williams 1975, 118). Fernsehsport ist dann keine diskrete Einheit, sondern stellt sich als zeitliches Segment im *flow* der Sendewoche dar (am Wochenende und als MONDAY NIGHT FOOTBALL); außerdem erscheint es auf dem Bildschirm im nicht gekennzeichneten Wechsel mit Werbung und Trailern für andere Sendungen. Zwar mag sich der Zuschauer über die Differenz zwischen Sportberichterstattung und Werbung wohl bewusst sein. Auf einer zweiten Ebene zeigt der Zusammenhang zwischen den fortlaufenden wechselnden Bildern

aber einen Fluss von Werten über sie hinweg an. Auffällig ist auch, dass Werbefilme auf starke visuelle Kontraste verzichten und wie der Sport Beispiele für die Vertreibung des Renaissanceriums aus dem Fernsehen sind, dass sie keinerlei Anspruch auf «Realismus» erheben. Werbung gefährdet nicht den «Live»-Effekt des Sports, indem sie eine realistische Gegenwelt anbietet – vielmehr verstärkt sie die Atmosphäre der Andersweltlichkeit.

Wenn wir uns die Position des Sportprogramms im Wochenfluss ansehen, lässt sich schnell erkennen, dass der Sport ganz auf ein männliches Freizeitpublikum ausgerichtet wird (denn das Wochenende impliziert selbst für arbeitende Frauen nicht unbedingt Freizeit). Ebenso wird deutlich, dass Sportübertragungen im Vergleich zu anderen Fernsehformaten, die immer in das Prokrustesbett des Anderthalbstundenrasters passen müssen, eine privilegierte Position einnehmen. Im Sport entspricht die Übertragungszeit immer der Spielzeit – mindestens seit der Wut über den legendären «Heidi-Skandal», bei dem die letzten Momente eines spannenden Spiels zugunsten einer Kindersendung weggeschaltet wurden (Johnson 1970).²³ So teilt der Sport einige Privilegien und seine Authentizität mit großen Nachrichtensendungen. Außerdem spielt Sport in den Nachrichten selbst eine zentrale Rolle, direkt nach den politischen Berichten und vor dem Wetter. Die Position des Sports im Fernsehen hebt ihn über Genres, die sich auf reine Unterhaltung spezialisiert haben. Die sportliche Aura der Wissenschaftlichkeit, sein Nachrichtenwert und sein scheinbarer Realismus schützen diesen außergewöhnlichen Status.

Zweifelloos ist der Sport nicht nur ein Stadionereignis und eine soziale Institution, sondern auch ein Fernsehgenre. In der Beziehung von Sport und Fernsehen ist das Fernsehen allerdings der stärkere Partner. Man könnte eine lange Liste von Punkten aufstellen, hinsichtlich derer die kommerziellen Interessen des Mediums in die Institution des Sports eingegriffen haben. Dies betrifft «Finanzierung, Regeländerungen, Spielansetzungen und Unterhaltungsfunktionen, der Aufstieg der Sportreporter, Spielereinkommen und das Image der Ligen» (Altheide/Snow 1978, 192). Auf der Grundlage kommerzieller Kriterien wie der Kompatibilität mit Werbung und Vermarktung entscheidet das Fernsehen sogar über die Zukunft des Sports. Altheide und Snow kommen zu dem Schluss, dass «die Logik der Medien so weit in Institutionen wie den Sport und die Politik eingedrungen ist, dass

²³ Johnsons Beitrag ist Teil einer sehr informativen Geschichte des Fernsichsports in vier Teilen, die mit der *Sports Illustrated*-Ausgabe vom 22. Dezember 1969 beginnt.

die Form und Logik dieser Institutionen heute völlig vom Medium abhängen» (ibid., 204).

Während diese institutionellen Veränderungen für all diejenigen entscheidend sein mögen, die die Kommerzialisierung des Sports beklagen, konnte meine Analyse zeigen, dass das Fernsehen die formalen und psychischen Qualitäten, die dem Sport als einem kulturellen Modell zukommen, nicht zerstört, sondern ausbaut. Das Fernsehen verstärkt die Relevanz des Sports als eines sozialen Imaginären, das bürgerliche Identitäten aller Größen (Stadt, Region, Nation) ebenso wie männliche Identität repräsentiert. Aus dieser Sicht geht es nicht um die Unberührtheit des Sports an sich, sondern um die kulturelle Funktion des Fernsehsports.

Kommen wir zurück zum Konzept des *flow*, nun aber auf der Mikroebene des Sportsegments: Hier erzeugt die stetige Abwechslung von Spiel bzw. Wiederholung und Werbung – einer anderen Art des Schauspiels – eine signifikante Erweiterung des Sports. Zudem bewirkt die Rechtskartellbildung – das «Monopolrecht, das «eine Spiel der Stadt» in jede Fernsehgemeinschaft zu übertragen» (Horowitz 1978, 415) – in quantitativer Hinsicht, dass die Zuschauer nicht mit beliebigen Sportbildern in Kontakt kommen, sondern stets mit einer bestimmten Kombination von Sport- und Warenbildern. Das Rechtskartell erzeugt nicht nur «ein ungeteiltes Sportpublikum für die Botchaften der Sponsorenwerbung» (ibid.), sondern es zentralisiert und vereinheitlicht zugleich das mächtige soziale Imaginäre bürgerlicher männlicher Identität und begrenzt das Objekt des Sportdiskurses. Im Gegenzug verbindet sich das einheitliche und mächtige soziale Imaginäre der bürgerlichen und männlichen Identität mit bestimmten Waren – durch das gleichzeitige Auftreten mit der Werbung bestimmter kommerzieller Sponsoren.

Horowitz kritisiert aus einer streng ökonomischen Sicht das Rechtskartell auf dem freien Markt, da nur einige große Unternehmen Zugang zu den Werbenischen hätten, so dass im Ergebnis die Oligopole auf dem Markt immer stärker würden. Zugleich hat dies aber auch Konsequenzen für die kulturelle Funktion des Sports. Durch den Fluss der Bilder im Fernsehen wird die Aneignung einer geschlechtlichen und bürgerlichen Identität mit der Aneignung einer sehr begrenzten Zahl und eines bestimmten Typs von Produkten kurzgeschlossen. Das männliche Bild selbst gerät zu einer Ware, die durch eine Folge von Austauschhandlungen zwischen Sport und Werbebild, zwischen Produkten und Konsumenten, erworben werden kann (vgl. Williamson 1978). Gern kann man die Idee bezweifeln, der zufolge der Sport mit

ökonomischen und symbolischen Austauschbeziehungen zusammenhängt und Identitäten konsumierbar geworden sind. Aber im Kontext einer Marktwirtschaft und Konsumentengesellschaft ist ein solcher Zweifel entschieden utopisch. Hat man einmal die basalen Voraussetzungen des Konsumismus akzeptiert, warum sollten dann nicht bestimmte Produkte als Zeichen innerhalb von Ritualen funktionieren, die männliche Identität konstruieren und aufrechterhalten?

Abschließend muss ein weiterer Punkt berücksichtigt werden, der den Konsumsport heute definiert: Er betrifft die Art und die Qualität der Konstruktion von Männlichkeit selbst. So sind nicht nur die Formen und die Anzahl der Produkte, die mit dem Sport durch Werbung verbunden werden, begrenzt (obwohl sie dem Zuschauer als Repräsentationen des gesamten Sports vermittelt werden); ebenso sind die Waren umgekehrt mit einer begrenzten und stereotypen Sicht auf Männlichkeit ausgestattet. Aus meiner Sicht verarmt das Fernsehen die kulturell geteilte Vorstellung davon, was es bedeutet, ein Mann zu sein. Gleichzeitig hat es den Sport für Millionen Amerikaner zum vorrangigen Mittel ästhetischer und emotionaler Erfüllung gemacht, und es hat ein Bild vom männlichen Körper in Bewegung als schön, anmutig und stark geformt. Dieses Bild könnte als Ziel und Kritik der aktuellen Situation funktionieren, die von der Machtlosigkeit der Fernsehzuschauer geprägt ist; allerdings nehme ich eher an, dass es als Ersatz und Kompensation für Erfolglosigkeit und Glücklosigkeit in der Arbeitswelt dient. Die Ausweitung des sportlichen Imaginären durch das Fernsehen hat einen Verleugnungsakt mit sich gebracht, der weitreichendere kulturelle Konsequenzen hat, als das Alibi der Wissenschaftlichkeit: Die Identifikation mit einem Team und mit dem männlichen Bild von Schönheit und Kraft kann nur dadurch hergestellt werden, dass der Zuschauer die Distanz zwischen dem Bildschirm und dem Fernsehsessel sowie die unüberbrückbare Differenz zwischen sich selbst und dem phantasmatischen Bild der männlichen Perfektion in Zeitlupe ausblendet.

Aus dem Englischen von Kai Marcel Sicks

Literatur

- Altheide, David L. / Snow, Robert P. (1978) Sports versus the Mass Media. In: *Urban Life* 7,2, S. 189-204.
- Barthes, Roland (1989) Die Welt, in der man catcht. In: *Sport – Eros – Tod*. Hrsg. v. Gerd Hortleder & Gunter Gebauer. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 37-47.
- Barthes, Roland (2001) *S/Z*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean (1982) *Der symbolische Tausch und der Tod*. München: Matthes und Seitz.
- Canetti, Elias (2003) *Masse und Macht* [1960]. 29. Auflage. Frankfurt/M.: Fischer.
- Chandler, Joan M. (1977) TV and Sports: Wedded With a Golden Hoop. In: *Psychology Today* 10,11, S. 64-76.
- Dundes, Alan (1980) Into the End Zone for a Touchdown: A Psychoanalytic Consideration of American Football. In: *Interpreting Folklore*. Bloomington, In: Indiana University Press.
- Elias, Norbert (1975) Die Genese des Sports als soziologisches Problem. In: *Texte zur Soziologie des Sports*. Hrsg. von Kurt Hammerich & Klaus Heine-mann. Schorndorf: Hofmann, S. 81-109.
- Fraleigh, Warren (1973) The Moving «I». In: *The Philosophy of Sport: A Collection of Original Essays*. Hrsg. v. Robert G. Osterhoudt. Springfield, IL: Thomas, S. 108-129.
- Furlong, William Barry (1980) Football Violence. In: *The New York Times Magazine* vom 30. November, S. 38-41, 122-134.
- Furst, R. Terry (1971) Social Change and the Commercialization of Professional Sports. In: *International Review of Sports Sociology* 6, S. 156ff.
- Gross, Jane (1981) A Woman Reporter in Yankee Country. In: *The New York Times Magazine* vom 25. Oktober, S. 32-46 und 116-121.
- Guttman, Allen (1979) *Vom Ritual zum Rekord. Das Wesen des modernen Sports*. Schorndorf: Hofmann.
- Heilman, Robert B. (1981) Football: An Addict's Memoirs and Observations. In: *Journal of American Culture* 4,3.
- Horowitz, Ira (1978) Market Entrenchment and the Sports Broadcasting Act. In: *American Behavioral Scientist* 21,3, S. 415-430.
- Johnson, William (1970) Towering Babble and (SOB) Heidi. In: *Sports Illustrated* vom 19. Januar, S. 24-31.
- Johnson, William (1979) How Many Messages for This Medium? In: *Sports Illustrated* vom 19. Februar.
- Kleist, Heinrich von (1987) Über das Marionettentheater [1801]. In: *Sämtliche Werke und Briefe*. Bd. 2. Hrsg. v. Helmut Sembdner. München: Hanser, S. 338-346.

- Lee, Barrett A. / Zeiss, Carol A. (1980) Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Explanatory Analysis. In: *Sociology and Social Research* 64,3, S. 405-419.
- Lincoln, Melissa Ludtke (1978) Fancy Figures vs. Plain Facts. In: *Sports Illustrated* vom 31. Juli.
- Masterman, Len (1979) Football on Television. In: *Television Studies: Four Approaches*. (British Film Institute Education Service Advisory Document), S. 3-13.
- Mulvey, Laura (1994) Visuelle Lust und narratives Kino. In: *Weiblichkeit als Maskerade*. Hrsg. v. Liliane Weissberg. Frankfurt/M.: Fischer, S. 48-65.
- Oriard, Michael (1981) Professional Football as Cultural Myth. In: *Journal of American Culture* 4,3, S. 27-41.
- Powers, Ron (1982) The Real Super Bowl War. In: *TV Week* vom 24.-30. Januar.
- Purdy, S.B. (1981) Of Time, Motion and Motor Racing. In: *Journal of American Culture* 4,3, S. 94.
- Sage, George H. (1979) Sport and the Social Sciences. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 445,9, S. 3.
- Stone, Gregory P. (1971) American Sports: Play and Display. In: *The Sociology of Sports: A Selection of Readings*. Hrsg. v. Eric Dunning. London: Frank Cass and Co., S. 47-59.
- Stone, Roselyn E. (1973) Assumptions About the Nature of Human Movement. In: *The Philosophy of Sport: A Collection of Original Essays*. Hrsg. v. Robert G. Osterhoudt. Springfield, IL: Thomas.
- Turner, Victor (1977) Frame, Flow and Reflection: Ritual and Drama as Public Liminality. In: *Performance in Postmoderne Culture*. Hrsg. v. Michel Benamou & Charles Caramello. Madison, WI: Coda, S. 33-55.
- Williams, Brien R. (1978) The Tube's Eye View of Football: Network Coverage Imposes Its Own Ideology. In: *Human Behavior* 7,3.
- Williams, Raymond (1970) There's Always the Sport. In: *The Listener* vom 16. April.
- Williams, Raymond (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yagoda, Ben (1982) Getting Psyched. In: *Esquire* vom April.
- Young, J.R. (1980) Producing with 1». In: *Video Systems* vom Oktober, S. 16-21.