

Liam Burke, Ian Gordon, Angela Ndalians: The Superhero Symbol: Media, Culture, and Politics

New Brunswick: Rutgers UP 2020, 336 S., ISBN 9780813597164, USD 32,95

„Als Mensch aus Fleisch und Blut kann ich ignoriert oder getötet werden. Aber als Symbol ... kann ich unbestechlich sein. Und unvergänglich.“ (Bruce Wayne in *Batman Begins*, 2005)

Bruce Wayne wollte mit seinem mittlerweile schon legendär gewordenen Zitat nicht nur ausdrücken, dass er als Superheld, als sein Alter Ego Batman, mehr bewirken kann, denn als Bruce Wayne. Der Sinn dieser Aussage

geht noch etwas tiefer: Nicht Batman bewirkt für ihn Unermessliches, ist quasi unsterblich, sondern die Marke Batman. Die Bewohner der fiktiven Stadt Gotham, die er vor allem bei Nacht beschützt, sehen in ihm eine beinahe gottähnliche Gestalt – ebenso wie viele der Verbrecher, gegen die er oft gar nicht erst antreten muss. Sein Ruf schlägt einige von ihnen ohne Gewalt in die Flucht. Das Symbol ist bedeutungsvoller als die Held_innen

selbst. Dieses Paradigma nimmt sich der vorliegende Sammelband aus Essays und Interviews vor und betrachtet es aus verschiedenen, bisher in der Forschung noch nicht in dieser Weite und Tiefe zusammengeführten Blickpunkten. Die Perspektive des Fan-Blicks auf Batman wurde indes von Liam Burke in seiner Publikation *Fan Phenomena Batman* von 2012 ausgiebig behandelt und wird damit nicht noch einmal in dieser Tiefe aufgegriffen.

Grundsätzlich ist die Publikation in vier Themenfelder à vier bis sechs Beiträge aufgeteilt: politische und soziale Bedeutungsebenen (S.25-86), der/die Superheld_in als Marke (S.89-153), die Aneignung von Superheld_innen-Identitäten (S.157-211) und das Thema der Nationalität und deren Visualisierung in Superheld_innen-Geschichten (S.215-310). Das erste Themenfeld erläutert die sozio-politische Dimension, die ein/e Superheld_in als Symbol haben beziehungsweise bekommen kann. Im Kapitel „What Else Can You Do with Them“ werden etwa Bild-Geschichten aufgeführt, die Unterdrückung verschiedenster Art sichtbar machen. Etwa die animierte Serie der Superheldin *Burka Avenger* (2013) der Produktionsfirma Unicorn Black, die in Pakistan auf Rechtsverletzungen an Mädchen und Frauen aufmerksam macht (S.38). Diese expliziten Strömungen beschränken sich oft auf regionale Rezipient_innen und erreichen nicht die Internationalität, wie es etwa bei den Superheld_innen von DC oder Marvel der Fall ist. Henry Jenkins spricht sich an dieser Stelle für das Fandom von Superheld_innen-Comics

aus, indem er statiert, diese Menschen würden sich vielleicht sogar noch stärker als Aktivist_innen mit den moralischen Aufgaben ihrer Held_innen und ihre Relevanz für verschiedenste Bereiche unserer Gesellschaft beschäftigen (S.40). Obwohl diese Dimension, vor allem die nach der Frage der Diversität in Comics und Filmen beziehungsweise Serien, immer populärer wird, tragen die hier versammelten Beiträge doch noch einige neue Ideen zu einem fruchtbaren Diskurs bei. Das zweite Themenfeld beleuchtet die Superheld_innen als Marke, und zwar hauptsächlich im Feld des Marketings und der Industrie. Besonders erhellend und erfrischend ist an dieser Stelle Dan Goldings Analyse der Superman- und Batman-Titelmelodien zu verschiedenen Zeiten und deren Verhältnis zur Marke (S.135-148). Kapitel drei trägt die Überschrift „Becoming the Superhero“ und widmet sich dem Phänomen der Identifizierung mit dem/der verehrten Held_in zum Beispiel im Videospiel oder im Cosplay. Spätestens nach dem Kassenerfolg von Todd Phillips' *Joker* (2019) und der Welle von Instagram-Fotos und -filmen von Fans, verkleidet oder nicht, auf der aus dem Film bekannten Treppe in der New Yorker Bronx wird deutlich, dass die Bedeutung des Sich-Aneignens der Comic- und Filmfiguren an Relevanz gewinnt. Noch weiter geht dieses Sich-Aneignen in der Praxis der *real-life-superheroes*, ein Phänomen, das vor allem in den USA um sich greift und aus europäischer Sicht vor allem aus Serien oder Filmen als Negativbeispiel von übersteigertem Fandom mit Realitätsverlust bekannt ist (S.189-203). Das

finale Kapitel greift nach dem letzten, eher abseitigen Forschungsthema wieder etwas gewohntere Gedanken auf und führt bekannte Beispiele für die Verknüpfung von nationaler Identität und den Superheld_innen an. Dass Captain America den Anfang macht, mag nicht überraschen, dass dem vor allem deutschsprachige Akteure, chinesische Einflüsse und die Herkunft aus Australien und Irland folgen, scheint Zufall zu sein. Hier wird ein Feld aufgegriffen, in dem schon

geforscht, aber in dem noch lange nicht alles gesagt wurde.

Die vorliegende Publikation beinhaltet ebenso tiefgehende wissenschaftliche Beiträge wie spannende und unterhaltsame Interviews mit Akteuren aus der Superheld_innen-Industrie am Ende jeden Kapitels. So erreicht das Buch verschiedene Zielgruppen gleichermaßen und ist deshalb nur zu empfehlen.

Iris Haist (Köln / Plauen)