

Ian Gordon: Superman: The Persistence of an American Icon

New Brunswick: Rutgers UP 2017 (Comics Culture), 210 S.,
ISBN 9780813587516, USD 28,95

Superman ist neben Mickey Mouse eine der bedeutendsten Ikonen US-amerikanischer Populärkultur. So ubiquitär ihr internationales Erscheinen, nicht zuletzt durch das Superman-Logo auf T-Shirts, so überschaubar ist die kritische Literatur. Maßstäbe hat allerdings Umberto Eco's einflussreicher Essay „Il Mito di Superman“ aus dem Jahr 1962 gesetzt (vgl. „Der Mythos von Superman.“ In: ders.: *Apokalyptiker und Integrierte: Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt: Fischer, 1984, S.187-222), der immer wieder

diskutiert worden ist – und inzwischen selbst, wie Ian Gordon in *Superman: The Persistence of an American Icon* deutlich macht, historisiert werden muss. Denn der Mythos, den Eco in der Figur Supermans am Werk sieht, gelte Gordon zufolge nur für eine bestimmte Phase des Erscheinens der Figur in den Comics (vgl. S.17). Zudem ist Superman schon kurz nach seinem Erfolg als Comicheft 1938 in vielen weiteren Medien erschienen: Comicstrips, Radio Serials, Zeichentrickfilme, Fernsehserien, Kinofilme und diverse Formen des

Merchandising, die Gordon berücksichtigt. Nur wenige Manifestationen Supermans – wie etwa die Romanversion von George Lowther (1942) – lässt Gordon unbeachtet. Gordon sieht in diesem zerstreuten Erscheinen, ihren materiellen, keineswegs identischen Wiederholungen in unterschiedlichen Formen – „a series of iterations in different forms“ (S.147) – einen wesentlichen Grund für die Beständigkeit der bald 80 Jahre reproduzierten Figur, aber keineswegs den einzigen. Die sechs Kapitel seines Buches versammeln einige weitere Gründe, die unterschiedlich überzeugend ausgearbeitet sind.

Der historische Überblick über die Entwicklung Supermans im ersten Kapitel besticht dadurch, dass hier nicht die ‚Entwicklung‘ eines Charakters geschildert wird, sondern das nicht lineare Erscheinen dieser Figur, das markant durch die kommerziellen Erwägungen des DC-Verlags geprägt ist. Gordons Beschreibung der Ideologie und der Moral im zweiten Kapitel hält sich vor allem an die Comics und zeichnet die Etablierung der Norm der Serie (die Doppelidentität von Superman, das Verhältnis zu Lois Lane), deren Überschreitungen und – mit einer Figur wie Bizzaro tatsächlich bizarren – Umkehrungen nach. Gordon betont das Heitere des frühen Superman, der das Ideal der Häuslichkeit parodiert, ein Aspekt, der sich in den Comics weitgehend in dem Moment verliert, in dem die Leser_innenschaft kleiner und spezifischer, weitgehend männlich wird. Der spätere Humor der Serie generiert sich aus dem selbstreferentiellen Bezug, der eine gewisse Nostalgie aktiviert, wie

sie in Fernsehserien wie *Lois & Clark* (1993-1997) und *Smallville* (2001-2011) zum Markenzeichen wurde. Gordon betont im dritten Kapitel zu Superman als Objekt der Nostalgie, dass es hier weniger um selbstreflexiven Postmodernismus gehe, als darum, die Serie erfolgreich zu machen (vgl. S.77). Hierbei wird versäumt zu überlegen, welchen Zusammenhang es zwischen beiden geben könnte. Wie sich Iteration, Zitat und nostalgische Besetzung in den Superman-Produkten zueinander verhalten, erfordert eine eigene Untersuchung. Gordons Vorschlag, die Figur als „constant process“ zu verstehen, als „assemblage“ (S.87), ist wegweisend, welche widerstreitenden Kräfte aber diesen Prozess konturieren, deutet er oft nur an. Eine große Rolle spielt sicherlich die Autorschaft, der Gordon das vierte Kapitel widmet. Bekanntlich hatten Jerry Siegel und Joe Shuster das Copyright der Figur an den Verlag verkauft. In der Lektüre des Briefwechsels der beiden mit dem DC-Verleger Jack Liebowitz kann Gordon zeigen, dass aber die Autorschaft der Figur Superman weit über ihre Schöpfung des Charakters hinausgeht – und dass ihre Beständigkeit nach dem Anfangserfolg vor allem durch die geschickte Verlags- und Vermarktungspolitik von DC ermöglicht wurde. Denn erst durch sie wurde ein sehr diverses Publikum involviert (vgl. S.116). Im fünften Kapitel wertet Gordon zum Beleg die Jahrgänge 1958-1978 der in *Superman* und *Action Comics* gedruckten Leserbriefe aus und kann zeigen, wie sich die Leser_innenschaft und ihre Ansprüche an die Figur verändern. Aus Leserbrief-Schreiber_innen

wurden aber auch wichtige Mitglieder der sich entwickelnden amerikanischen Comicszene. Gordon erinnert mit seiner Untersuchung daran, wie unerforscht dieses Gebiet ist, dessen Materialien zum großen Teil in den Archiven der Verlage und Konzerne liegen. Das letzte Kapitel widmet sich der Marke Superman, deren Stärke auch darin besteht, dem Publikum zu überlassen, mit welcher Bedeutung und Interpretation sie aufgeladen wird.

So glänzend Gordons Beobachtungen über weite Strecken sind, bleibt in seiner Studie letztlich offen, was gerade die Figur Superman – ihre spezifische Kontur als Außerirdischer, Mann aus Stahl, als ängstlicher Clark Kent – für ihre weltweite Vermarktung auszeichnet und wie sich die Reartikulationen hinsichtlich dieser Kontur gestalten.

Ole Frahm (Frankfurt am Main)