



Gesellschaft für Comicforschung

([www.comicgesellschaft.de](http://www.comicgesellschaft.de))

**Rezension zu: Jean-Paul Gabilliet. *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books*. Aus d. Frz. von Bart Beaty und Nick Nguyen. University Press of Mississippi 2010. 366 Seiten. \$55.00 Hardcover**

2007 haben Bart Beaty und Nick Nguyen Thierry Groensteens richtungsweisende Studie *The System of Comics* (*Système de la bande dessinée*, Paris: PUF 1999) übersetzt. Nun liegt, vom gleichen Team besorgt, auch Jean-Paul Gabilliets *Des Comics et des hommes. Histoire culturelle des comic books aux États-Unis* (Paris: Editions du temps 2005) in englischer Sprache vor.

*Of Comics and Men* besteht aus drei Teilen mit den Überschriften „Seventy Years' Worth of Images“, „Producers and Consumers“ und „A Difficult Consecration“. In der ersten Sektion, die sich in neun Kapitel gliedert, zeichnet Gabilliet eine Chronologie ‚des‘ amerikanischen Comicbuchs nach; die anschließende ist in vier Kapitel unterteilt und beleuchtet detailliert die ökonomischen und gesellschaftlichen Faktoren, die die Comicbuchindustrie beeinflusst und verändert haben. Der dritte und letzte Teil beschäftigt sich mit Modalitäten kultureller Legitimierung; hier geht es u. a. um die öffentlichen Wert- und Hierarchisierungsversuche und die Frage, wie z. B. Zensurmaßnahmen auf der einen Seite und Fangemeinschaften auf der anderen, die Entwicklung des Comicbuchs mit bestimmt haben.

Wie der Titel bereits andeutet, ist das Ziel seiner Studie, die Kulturgeschichte des amerikanischen Comicbuchs aufzufächern; speziell geht es Gabilliet dabei um eine Aufarbeitung der Produktions-, Rezeptions-, und Disseminationsfaktoren. Seine These lautet: „Comics as a medium of expression should not be analyzed as an ahistoric, transcendent object. It is the result of a multiplicity of endogenic and exogenic factors“ (xv). Mit „endogenic“ meint er die (formal)-ästhetischen Komponenten; „exogenic factors“ sind die funktionsgeschichtlichen und kulturellen Komponenten.

In der ersten Sektion seiner Studie stellt der Autor zunächst einen konzisen Überblick über die europäischen Einflüsse auf die amerikanischen Zeitungsstrips des 19. Jahrhunderts zusammen, um dann auf ein anderes Trägermedium – die Zeitschrift und deren Lesepublikum – einzugehen. In seinem Rückblick auf das 19. Jahrhundert wäre es wünschenswert gewesen, mehr über das heterogene Lesepublikum, das Gestaltungsprinzip der seriell inszenierten Comicgeschichten (z. B. Richard Felton Outcault, George Benjamin Luks, Rudolph Dirks oder Frederik Burr Opper) und die funktionsgeschichtlichen Komponenten für das Erscheinen der Zeitungscomics zu erfahren. Das Besondere dieser populären Zeitungscomics liegt ja nicht nur in ihrer Regelmäßigkeit, Einfachheit, Wiederholung und Variation eines Schemas (inkl. des wiedererkennbaren Figurenensembles); vielmehr zeichnen sie sich durch „die kreative Vermischung bildungskultureller und vernakulärer Einflüsse“ aus, ein Strukturprinzip, das sie „zu einem explizit kommerziellen, unbedingt fortsetzungsorientierten, in einem Wort: populärkulturellen Produkt“ macht (Kelleter/Stein, 102). Die Zeitungscomicseiten geben so gesehen Aufschluss über die Veränderungen in den kulturellen Ausdrucksmöglichkeiten zur Jahrhundertwende.

In seinen nachfolgenden Ausführungen zur Syndikalisierung und Kommerzialisierung der Comicindustrie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts konzentriert sich Gabilliet auf Comicbücher der Depressionszeit und des Zweiten Weltkriegs und erläutert, wie die soziohistorischen und wirtschaftlichen Kontexte die Bedingungen schufen nicht nur für neue Genres (z. B. das Superheldengenre), sondern auch für eine neue Konsumentenschicht: Kinder und Jugendliche. Die Marketingstrategien zahlreicher Comicbuchverleger, ein neues Lesepublikum an sich zu binden, sind anhand von drei editorischen Veränderungen (bzw. Eingriffen) nachzuzeichnen: „feature children and adolescents as protagonists or foils to adult characters; issue humor titles designed to compete with the comic books that reprinted syndicated strips; introduce ‚educational‘ content into certain comic books“ (23). Gabilliet widmet sich erst einmal den Comicgeschichten bzw. -genres der Zeit und liefert anschließend eine ausführliche Darstellung der jeweiligen Marktanteile, um den Rückgang der Comicbuchindustrie in dieser Ära darzulegen. Er macht zugleich deutlich, dass es voreilig ist zu behaupten, die Marginalisierung der Comicbücher wäre einzig durch die *Comics Code Authority* Krise Mitte der 1950er Jahre hervorgerufen (im Appendix von *Of Comics and Men* kann sich der interessierte Leser weiter über die Regulie-

rungsmaßnahmen durch die CCA informieren). Der Autor schreibt: „[T]he crisis of 1954 was less a conjunctural obstacle to the growth of the comic book industry than the catalyst of a latent crisis“ (49). Auf den folgenden Seiten erläutert er dann die Veränderungen in der Comicbuchindustrie nach 1955, um im nächsten Kapitel die Periode zwischen 1963 und 1969 genauer unter die Lupe zu nehmen. Ein Schwerpunkt liegt hier in der Aufschlüsselung der Marktanteile *Marvels* und der wiederkehrenden bzw. neuen Superheldenfiguren in *Marvel-Comics*. Ein zweiter Schwerpunkt in diesem Kapitel beschäftigt sich mit den *Underground Comix*. Gabilliet argumentiert, dass „the rise of the underground sector“ die steigende „discrepancy of mainstream comic books with a society experiencing accelerated change“ erkennbar mache (70).

Die abschließenden drei Kapitel des ersten Teils von *Of Comics and Men* gehen chronologisch bis in die heutige Zeit weiter. Die Ära der ‚Alternative Comics‘ wird dabei ebenso durchleuchtet wie das Aufkommen neuer ‚Independent‘-Verleger. Der Autor schließt seinen Überblick mit einer Auffächerung der Comicpublikationen seit Erscheinen des zweiten Teils von Art Spiegelmans *MAUS*. Er bezeichnet die Phase seit 1993 als eine „period of surprising contrasts“ (98). Den Beginn in dieser Auffächerung macht die *Graphic Novel*, gefolgt von einem kurzen Exkurs zu *Manga*, einer längeren Besprechung der „multiple ‚rewritings‘“ der Superheldenfiguren und einem Überblick über die ‚Autorencomics‘. Seine Ausführungen reichert Gabilliet dabei mit zahlreichen Referenzen an, die den noch nicht vertrauten Leser mit dem immensen Umfang und der Mannigfaltigkeit des Materials in diesem Arbeitsfeld der Populärkultur bekannt machen. Damit endet der erste Schritt in der Entwicklungsgeschichte der Comicbuchindustrie in den USA.

Im zweiten Teil von *Of Comics and Men* konzentriert sich der Autor auf die Produzenten und Konsumenten von Comicbüchern. Die Grundthese für die insgesamt neun Kapitel lautet, dass die Prozesse der Medienproduktion und Medienaneignung (von Comics) auf einer wechselseitigen Beeinflussung basieren. Die Produzentenseite kann nicht ohne die Rezipientenseite gesehen werden und umgekehrt.

Gabilliet tastet sich an die unterschiedlichen ‚Institutionen‘ des kulturellen ‚Kreislaufs‘ heran. Den Beginn machen die Studios der 1930er und 1940er Jahre. Neben der Produktion schreibt der Autor den großen und kleinen Studios noch eine weitere

Funktion zu: „They effectively filled a pedagogical role that allowed novices to learn their trade firsthand from experienced creators“ (116). Bis in die fünfziger Jahre hinein hatten die Studios ihre goldene Zeit – eine Zeit, in der die Comicingustrie Quantität der Qualität vorzog. Diese Einblicke, gefolgt von einer detaillierten Beschreibung der großen Verlagshäuser und von deren Bemühungen, Comickünstler unter Vertrag zu bekommen, erlauben es dem Leser, die Methoden und das harte Geschäft von Comics (inkl. Urheberrechtsfragen) sowie die Schritte bis zur endgültigen Produktion und Publikation von Comicbüchern besser zu verstehen (zum Beispiel die „Marvel Method“, S. 126-131).

Das Kapitel 11, betitelt „The Business of Comic Books“, beleuchtet die Rolle der Werbung im komplexen Netzwerk der Comicbuchproduktion und -rezeption. Werbeanzeigen dienten nicht einfach als Finanzierungsstruktur, sondern fungierten vielmehr als Käufermagnet. Für das Verständnis der Entwicklung von Leserschichten in der Comicingustrie spielt nach Gabilliet Werbung eine, wenn nicht gar *die*, entscheidende Rolle. Ähnlich wie im ersten Teil seiner Studie geht der Autor auch hier chronologisch vor. Über die Werbeanzeigen in Comicbüchern zu Beginn des Zweiten Weltkriegs und vor allem seit dem Eintritt der USA in diesen Krieg schreibt er: „[W]hen the juvenile audience took on a new importance in the eyes of the publishers [...] ads for candies, nonalcoholic drinks, and breakfast cereals first began to appear“ (135). In den Comicbüchern nach dem Zweiten Weltkrieg, die vorrangig für ein Frauenpublikum konzipiert wurden, waren dann wiederum Anzeigen für Kosmetikprodukte und Kleidung geschaltet.

Das System, das hinter der Produktion, Publikation und Konsumtion von Comicbüchern steckt, hat eine weitere Komponente, die Gabilliet auf den anschließenden Seiten beleuchtet: die verschiedenen Wege der Comicbuchdistribution, von der „unstructured manner“ bis hin zu den „comic book stores“. Dieser detaillierte Überblick wird in den folgenden zwei Kapiteln ausgeweitet. Kapitel 12 und 13, die beiden abschließenden Teile der zweiten Sektion in *Of Comics and Men*, sind zum einen den Künstlern und zum anderen den Lesern gewidmet – zwei Aspekte, die in einer Kulturgeschichte des amerikanischen Comicbuchs nicht fehlen dürfen. Unter dem Titel „The Creators“ unternimmt Gabilliet den schwierigen Versuch, eine Chronik der Comicbuchkünstler seit den 1930er Jahren zu schreiben. Dass dies so schwierig ist, ist unter anderem den sich wandelnden ökonomischen Rahmenbedingungen und

den unterschiedlichen Familienhintergründen und Ausbildungswegen der jeweiligen Künstler geschuldet. Gabilliet hat sich für eine Aufteilung in vier Generationen entschieden: erstens die „Pioneers“ (u. a. Will Eisner, Jack Kirby, Bill Everett, Stan Lee und Carl Barks), zweitens die „Postwar Creators“ (Künstler, die zwischen 1920 und 1930 geboren wurden und in den fünfziger Jahren in das Comicgeschäft eingestiegen sind), drittens die „New Wave“ von Comiczeichnern in der Zeit der 1960er und 1970er Jahre (Künstler, die auch aus anderen Bereichen der graphischen Kunst kamen, wie z. B. der Werbung; genannt werden u. a. Neal Adams und Robert Crumb, aber auch John Byrne, Chris Claremont und Terry Austin); viertens die „Independent Creators“ (Künstler, die zu Beginn der 1960er Jahre geboren wurden und den Weg ins Comicgeschäft im Laufe der Achtziger fanden). Gabilliet zeichnet auf den folgenden Seiten verschiedene Comiczeichnerkarrieren nach – angefangen bei solchen Künstlern, die nie eine formale Ausbildung durchlaufen haben, über Autodidakten bis hin zu Zeichnern, die zwar eine Ausbildung erfahren, aber nicht immer einen Abschluss erreicht haben. Anhand einzelner Beispiele zeigt der Autor so die stellenweise holprigen Wege in den Beruf eines Comiczeichners. Dabei vergisst er nie, die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen, unter denen ein Zeichner in die Comicindustrie eingestiegen ist, mit zu berücksichtigen. Insgesamt stellt dieses Kapitel eine sehr gewinnbringende Lektüre dar.

Abgerundet wird der zweite Teil, wie oben bereits geschrieben, mit einer Analyse des Leserpublikums. Die einleitende Frage lautet: „Who reads comic books?“ Die Frage nach der Zusammensetzung des heterogenen Publikums beantwortet Gabilliet zunächst mit der Feststellung, dass Studien zu diesem Teilaspekt der Kulturgeschichte von Comicbüchern dünn gesät sind, und dass das vorhandene Material, auf das man sich beziehen kann, mit Vorsicht zu benutzen ist. Dieses Deutungsdesiderat versucht Gabilliet aufzufangen. In seiner Chronologie des ‚historischen‘ Lesers blickt er zunächst kurz zurück auf die Zeitungscomics des 19. Jahrhunderts und den Kampf zwischen den Zeitungsbaren William Randolph Hearst und Joseph Pulitzer, die neue Strategien zur Gewinnmaximierung entwickeln und daher neue Konsumenten anlocken wollten – und dazu gehörten eben u. a. die sonntäglich erscheinenden *Comic Supplements*. Von hier navigiert der Autor dann durch die Leserbedürfnisse und Veränderungen in den Freizeitaktivitäten vieler Amerikaner zwischen den Dreißigern und der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts; Leserbedürfnisse wurden, so der Autor, von der Comicindustrie in Form von bestimmten Genres und geschalteten Wer-

beanzeigen bedient. Die Nähe zwischen den in den *pulp magazines* gedruckten Kriminalgeschichten und Werbeanzeigen und den Comicheften hebt Gabilliet hervor, bevor er sich dann auf die Comicbücher und deren kulturelle Relevanz seit den 1930er Jahren konzentriert. Einer der größten Abnehmer von Comicbüchern war die amerikanische Armee, die ihre Truppen während des zweiten Weltkriegs mit Geschichten versorgte, um die „morale of troops stationed in foreign countries“ aufrechtzuerhalten (197).

In drei von insgesamt vier Kapiteln des abschließenden Teils seiner Studie widmet sich Gabilliet den schwierigen, wie er es nennt, „Consecrations“ – weiteren Faktoren, die bei der Analyse der Comicbuchindustrie zu berücksichtigen sind. Im ersten Unterkapitel beschäftigt er sich mit den Zensurversuchen, von denen er zwei ausmacht: den ersten legt er zwischen die 1930er und 1950er Jahre, den zweiten sieht er in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre. Mit seiner Diskussion der administrativen und pädagogischen Restriktionen der Dreißiger bis Fünfziger (die wiederum die öffentlichen Abqualifizierungsversuche in den ‚seriösen‘ Zeitungen und Zeitschriften des späten 19. Jahrhunderts widerhallen lässt) macht Gabilliet darauf aufmerksam, dass die Comicrezeption dieser Zeit weniger Aufschluss über die mediale Beschaffenheit und erzählerischen Besonderheiten von Comics als über die politästhetische Aburteilung und die Rolle der Presse als Diskursmacher erbringt – also über die Frage, wie ein öffentlicher Diskurs entsteht und mit welchen Folgen. Hier findet sich denn auch eine ausführliche Chronologie der Hetzkampagne der 1950er Jahre und der Senatsanhörungen. Das Kapitel schließt mit einer sehr aufschlussreichen Reflexion über Anklagen gegen Comicbücher in jüngerer Zeit.

Das folgende Kapitel ist mit „Internal Consecration“ überschrieben und beschäftigt sich mit dem sich wandelnden kulturellen Status von Comics in den USA. Mit Blick auf die politisch motivierten Hierarchisierungsversuche der Comicbücher, wie sie im vorangegangenen Kapitel diskutiert wurden, beleuchtet Gabilliet hier drei Modalitäten kultureller Legitimierung, nämlich erstens „visibility“, zweitens „recognition“ und „legitimacy“. Einen ersten Mechanismus in der ‚Hochstufung‘ von Comics sieht der Autor in der Verleihung von Preisen und der damit einher gehenden steigenden Sichtbarkeit (oder öffentlichen Wahrnehmung) von Comics im Allgemeinen und Comicbüchern im Besonderen. Ein weiterer Mechanismus, der für Sichtbarkeit und Anerkennung des Mediums genannt werden müsse, sei die steigende Anzahl von Zeit-

schriften, die sich auf Comics spezialisiert haben. Dies schließt auch wissenschaftliche Analysen von Comics in Fachzeitschriften ein, wie Gabilliet im nächsten Kapitel weiter ausführt. Der Abriss der internationalen Comicforschung – also quasi die akademische Legitimierung des Mediums – bildet den Abschluss seiner komplexen Analyse der amerikanischen Comicbücher. Ein in der Konklusion formulierter Rückblick auf Gabilliets Vorhaben – „to demonstrate [that] the cultural history of comic books is not limited to the history of publishers“ – rundet *Of Comics and Men* ab. Mit seinem abschließenden Urteil, dass wir nun einer „emergence of a mature narrative and graphic expressivity“ gegenüber stehen, verabschiedet sich der Autor.

Mit *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books* leistet Gabilliet nicht nur einen wichtigen Beitrag zur internationalen Comicforschung, sondern bietet Studierenden wie Lehrenden ein ausgezeichnetes Referenzwerk für weiterführende Lektüre. Einziger Kritikpunkt: auch wenn Gabilliet eingangs deutlich macht, dass es ihm in seiner Studie nicht vorrangig um ästhetische Fragen und die „endogenic factors“ geht, wären konkrete Textbeispiele, anhand deren er seine Argumentation verdeutlicht, hilfreich gewesen. Ein abschließendes Wort: Gabilliet erklärt komplexe Sachverhalte gut verständlich; zugleich zeigt er mit seiner Studie, dass es nach wie vor vieles im Forschungsfeld Comics (im Allgemeinen) und Comicbücher (im Besonderen) gibt, das weiterer Untersuchungen bedarf. Die Einblicke, die er uns in die verschiedenen ‚Agenten‘ der Comicbuchindustrie gewährt, sind inspirierend für anknüpfende Forschungen in diesem breiten Arbeitsfeld der Populärkultur.

*Christina Meyer, Göttingen, 2011.*

### **Referenz:**

Kelleter, Frank und Daniel Stein: Great, Mad, New. Populärkultur, serielle Ästhetik und der frühe amerikanische Zeitungcomic. In: *Comics: Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums*. Hrsg. von Stephan Ditschke, Katerina Kroucheva und Daniel Stein. Bielefeld: transcript 2009, S. 81-117.