

The 10 Cent War. Comic Books, Propaganda, and World War II. Ed. by Trischa Goodnow and James J. Kimble, Jackson, MS: University Press of Mississippi 2017, IX, 256 S., \$ 30.00 [ISBN 978-1-4968-1848-5]

Besprochen von **Michael F. Scholz**: Visby, E-Mail: michael.scholz@ires.uu.se

<https://doi.org/10.1515/mgzs-2019-0112>

Im Zweiten Weltkrieg spielten Comic Books in der Propaganda in den USA eine wichtige, bisher aber wenig untersuchte Rolle. Dem will der von *Trischa Goodnow* und *James J. Kimble* herausgegebene Sammelband abhelfen, indem er untersucht, wie diese »oft übersehenen kulturellen Artefakte« dazu beitrugen, in den USA eine geschlossene Heimatfront zu schaffen, wie sie eine »patriotische Sensibilität kultivierten, die sowohl den amerikanischen Triumphalismus als auch die Tugend feierte« (S. 4).

Comic Books sind ein vielfältiges Medium. Ihre in Kombination aus Text und Bild präsentierten Geschichten, ihre auffälligen Cover, die enthaltenen Verlagsanzeigen und kommerzielle Werbung sowie die Editorials und Textgeschichten bieten viele verschiedene Möglichkeiten, politische Botschaften zu vermitteln. Sie sind in leicht verständlicher Sprache geschrieben und mit eingängigen Zeichnungen versehen. Einfache und sich wiederholende Themen machen ihre Geschichten, Charaktere und Situationen eingängig und einprägsam. Aufgrund des einfachen Zugangs ziehen sie leicht die Aufmerksamkeit von Kindern, aber auch Erwachsenen auf sich. Während des Zweiten Weltkrieges waren sie zudem billig – der Preis betrug durchgehend 10 Cent, worauf der Buchtitel anspielt (S. 68f.). Comic Books wurden zu einem idealen Medium, Kinder zu beeinflussen. Sie sollten im Krieg nicht nur Herzen und Verstand gewinnen, sie mobilisierten auch zu Aktionen für die US-Heimatfront, zum Beispiel zum Sammeln von Wertstoffen oder zum Kauf von Sparbriefmarken oder Kriegsanleihen.

Goodnow und Kimble geben zunächst eine Einführung in die Problematik und den Forschungsstand. Darauf folgen elf vertiefende Studien, die in erster Linie die visuellen und verbalen Aspekte der Geschichten untersuchen. Der Aufbau der Beiträge folgt einer vorgegebenen Struktur, wobei der jeweiligen Theorie- und Methodendiskussion aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaften eine wichtige Rolle zufällt. Die Ergebnisse werden in einem Abschlusskapitel zusammengefasst, das sich zudem auch den anderen Inhalten der Comic Books annimmt, darunter redaktionelle Beiträge, Leserbriefe oder Werbeanzeigen (*David E. Wilt*).

Die Einzelbeiträge untersuchen unter anderem das in den Comic Books vermittelte Bild von Frauen, die in den US-Streitkräften Dienst leisteten, von Land und Leuten in China, oder wie Comic Books junge, männliche Leser ansprachen

und eine Kriegsmentalität entwickelten, wie sie noch vor dem Kriegseintritt der USA interventionistische Propaganda betrieben oder wie sich die Helden der Comic Books auf kulturelle Mythen stützten, um eine Kriegs Atmosphäre mit deutlichen Freund- und Feindbildern zu schaffen.

Die Autoren beurteilen die Comic Books und deren Rolle durchaus kritisch. Das Genre habe seine Schwächen, sei oft gewalttätig, übermäßig polarisiert, häufig wiederholend, immer sexistisch, manchmal verzerrt und durchgängig rassistisch (S. 22). So konstatieren *Jon Judy* und *Brad Palmer*, dass in den Comic Books Krieg immer Spaß mache, männlich und nicht sonderlich gefährlich sei, Dienst an der Waffe auch im Krieg eine normale Verantwortung darstelle und Comic Books insgesamt Gewalt normalisierten (S. 68f.). Doch letztlich kommt der Sammelband zu einem positiven Schluss: Es war damals eine heroische Zeit und bei dem Propaganda-Einsatz der Comic Books handelt es sich um eine US-amerikanische Erfolgsgeschichte. Die Comic-Book-Propaganda bleibe deshalb in vielerlei Hinsicht ein »unverwechselbarer Aspekt unseres kulturellen Erbes« (S. 20).

Die letztlich positive Beurteilung der Comic Books während des Zweiten Weltkrieges mag auch mit der Zusammensetzung der Autorenschaft zusammenhängen. Unter den insgesamt dreizehn Autoren finden wir nur drei Frauen, nur ein Beitrag stammt von einem Wissenschaftler einer Universität außerhalb der USA. Problematisch ist auch, dass fast alle Autoren aus dem Bereich Kommunikationswissenschaften kommen. Jedenfalls mangelt es den Studien an historischer Perspektive und Quellenkritik. Nur ausnahmsweise wird in ihnen nach den Hintergründen gefragt, nach den »Machern«, nach Verlagen, Zeichnern und Textern, nach Finanzierung, Absatzsteuerung oder nach Leseranalysen. Die Propaganda-Vorgaben durch die mächtigen US-Propagandazentralen, hier vor allem Office of War Information (OWI) und Writers' War Board (WWB), werden heruntergespielt oder kaum berührt (S. 5, 9, 221). Quellenstudien wurden dazu auch nicht betrieben; die vorliegende Forschung weitgehend ignoriert. Doch sowohl das OWI als auch der WWB strebten zeitig danach, Propaganda und Populärkultur zu verschmelzen. Comics waren dabei ein wesentliches Element, wie zum Beispiel der im Sammelband nicht erwähnte Paul Hirsch in seinem Aufsatz »This is Our Enemy!« (In: *Pacific Historical Review*, 83 [2014], 3) gezeigt hat. Die Dissertation von Andrew Kerr, *Heroes and Enemies. American Second World War Comics and Propaganda*, Lincoln 2016, der zum Team von Jane Chapman gehörte (*Comics and the World Wars. A Cultural Record*, 2015 – siehe Rezension in *MGZ* 76 [2017], 1, S. 354–357), führt die Arbeit von Hirsch fort und stellt eine Verbindung zwischen dem OWI und den Comic-Book-Verlagen her. Die staatliche Einflussnahme begann nicht erst mit dem WWB 1944, wie die Einführung von Goodnow und Kimble nahelegt (S. 22, Anm. 1), sondern bereits 1942 mit dem OWI.

Das positive Narrativ des Sammelbandes steht weiter im Zusammenhang mit Begrenzungen des Untersuchungsgegenstandes, was in der Einführung deutlicher hätte ausgeführt werden können. In den Studien wurden allein die Comic Books, nicht aber die wohl kaum weniger einflussreichen Zeitungscomics untersucht. Für die Comic Books fällt der Befund hinsichtlich des patriotischen Narrativs auch eindeutiger aus, als es im Falle der Zeitungsstrips sein würde. Tatsächlich gingen Verleger, Zeichner und Texter der Comic Books in ihrer Gesamtheit mit der Roosevelt-Administration konform; sie vertraten ähnliche politische Positionen teilweise sogar zeitlich früher und deutlicher. Im Zeitungscomicbereich dagegen hatten die mächtigen Medienunternehmen, wie »King Features« oder »Chicago Tribune«, zumindest bis Pearl Harbor offen gegen Roosevelts Politik der Intervention Stellung bezogen. Ähnlich verhält es sich mit dem Blick ausschließlich auf die Wirkungen der Comic Books auf die Heimatfront, nicht aber auf die Wehrpflichtigen, die während des Krieges aber zum größten institutionellen Kunden der Comicbuchbranche geworden waren (S. 18). Der Einfluss der ausgesprochenen Kriegscomics mit ihren rassistischen Darstellungen des Feindes und ihren »einfachen« Lösungen, keine Gefangenen zu machen, könnte dazu geführt haben, dass die jungen, männlichen Wehrpflichtigen ihrer Humanität verlustig zu gehen drohten; das würde unbequemere Fragen aufwerfen.

Insgesamt gewährt der Sammelband neue Einblicke in die ineinander greifenden Rollen von Comic Books und Propaganda an der US-Heimatfront im Zweiten Weltkrieg; er ist ein wichtiger Beitrag zur Geschichte der Kriegspropaganda und ist weit über die Comicforschung hinaus von Interesse.

Die zwanzig Illustrationen sind gut ausgewählt; mit Hinblick auf das Thema hätten es gern mehr sein können. Wünschenswert wäre ein gemeinsames Literaturverzeichnis; nun finden sich Literaturlisten im Anschluss an den jeweiligen Beitrag. Dem Band ist ein hilfreiches Register (Personen, Titel, Stichworte) beigegeben.