

# TEIL I: Die maskuline Ästhetik

## des *Marvel Cinematic Universe*

Mit einem weltweiten Kinoeinspielergebnis von mehr als 28,5 Milliarden US-Dollar zwischen 2008 und 2022 ist das *Marvel Cinematic Universe* die umsatzstärkste Filmfranchise der Gegenwart. Dies war nicht absehbar, als Marvel Studios (1997 gegründet) im Jahr 2004 mit geliehenem Geld den Schritt von der Lizenzgeberin in die unabhängige Filmproduktion unternahm, nachdem sich die seit Ende der 1990er Jahre mit einer Reihe von Filmstudios in Hollywood getroffenen Lizenzvereinbarungen als weniger vorteilhaft herausstellten als erhofft.<sup>208</sup> Zwar erzielten zahlreiche erfolgreiche Produktionen wie New Line Cinemas *BLADE*-Trilogie (1998–2004, Guillermo del Toro), die *X-MEN*-Filme von 20th Century Fox (2000, 2002, Bryan Singer) oder Columbia Pictures/Sonys *SPIDER-MAN* (2002, 2004, Sam Raimi) hohe Gewinne für die Studios, die Anteile für Marvel als Lizenzgeberin waren jedoch mit fünf Prozent der Umsätze verschwindend gering. Mangelnder Einfluss Marvels sowohl auf die tatsächliche Produktion der lizenzierten Filme als auch auf deren jeweiligen Starttermin, ebenso wie die faktische Unmöglichkeit einer Cross-Promotion zwischen Filmen verschiedener Studios, taten ihr Übriges, um diese Unzufriedenheit weiter zu verstärken. Nachdem seine Idee von der Gründung eines eigenen Filmstudios von Marvel Enterprises-Vizepräsident Isaac Perlmutter mehr als ein Jahr lang als zu riskant abgelehnt wurde, gelang es dem Produzenten und Unternehmer David Maisel im Jahr 2004, bei dem Wall Street-Finanzunternehmen Merrill Lynch eine Schuldenübernahmezusage über 525 Millionen US-Dollar zu sichern, zu Bedingungen, die das Risiko für Marvel auf ein überschaubares Maß reduziert hielten.<sup>209</sup> Auch wenn die Produktion von *IRON MAN* als erstem Film mit Sicherheit als »a considerable gamble

- 
- 1 Vgl. Vignold, *Das Marvel Cinematic Universe*, S. 56–62; außerdem Derek Johnson, Cinematic destiny: Marvel studios and the trade stories of industrial convergence, in: *Cinema Journal*, Nr. 52.1, 2012, S. 1–24; Fritz, *The Big Picture*, S. 53–74.
  - 2 »Marvel could use the money to make any movie it wanted over the next seven years, so long as it was rated PG-13 and cost less than \$165 million. Marvel kept all the consumer products rights and didn't have to share a penny if toy sales shot up because of a film.« Als Sicherheit für den Kredit setzte Marvel die Filmrechte für einige noch verfügbare Charaktere ein: »Ten chracters or groups of characters were included in the deal, and Marvel was guaranteed the right to make films based on at least four. After that, if it couldn't afford the debt payment anymore, Merrill would take the rights. Marvel would still be able to make comic books and toys based on those superheroes, just not movies.« Fritz, *The Big Picture*, S. 59–60.

for the newly-formed studio«<sup>210</sup> zu bewerten ist, wirkt der Einsatz im Vergleich zu den erwarteten Vorteilen eher gering:

Not only could Marvel keep all the movie profits [...], but it wouldn't have to share a penny from sales of consumer products. And instead of having to tell Wall Street that it really hoped Tom Rothman at Fox or Amy Pascal at Sony would release its next movie by the upcoming holiday season, Marvel alone would determine when its films hit theaters, on dates that were ideal for its toy sales.<sup>211</sup>

Die Logik einer Verschaltung von Medien und Merchandise hat in Hollywood eine lange Tradition<sup>212</sup> und gilt als ausschlaggebender Grund für die Übernahme des 1998 bankrotten Comicverlags durch die Spielzeugfirma Toy Biz, Inc., aus der kurz darauf Marvel Toys entsteht.<sup>213</sup> Dass die Wahl der ersten Filmproduktion auf IRON MAN gefallen ist, »not technically a superhero but rather a super suit, made of metal, which allows its wearer to fly and shoot lasers and missiles«<sup>214</sup>, ist das Resultat intensiver Marktforschung, im Zuge derer die aus Jungen im Kindesalter rekrutierten Fokusgruppen keineswegs daraufhin befragt wurden, welche Charaktere oder Storylines aus den Comics sie gerne auf der Leinwand sehen würden. Stattdessen wurden ihnen Konzeptzeichnungen der Figuren und Beschreibungen ihrer Fähigkeiten mit der Frage gereicht, mit welcher der zur Auswahl stehenden Figuren – Captain America, Iron Man, Hulk oder Thor – sie am liebsten als Spielzeug spielen würden. »The overwhelming answer, to the surprise of many at Marvel, was Iron Man.«<sup>215</sup>

Obwohl Iron Man ab 1968 eine jahrzehntelang nahezu ununterbrochen erscheinende Heftserie unterhält und in den parallel erscheinenden Comics der *Avengers* ebenso regelmäßig auftritt, wie in für das Kinderfernsehen produzierten Cartoons, <sup>216</sup> leidet die Figur im Vergleich zu dem hohen Bekanntheitsgrad von Spider-Man, Captain America oder den Fantastic Four zu Beginn der 2000er Jahre unter einem eklatanten *brand-awareness*-Problem, das sich in den Befragungen der Fokusgruppe offenbart. Joe Quesada, damaliger Chefredakteur von Marvel Comics, umreißt dieses wie folgt: »One of the major takeaways was that kids who had zero knowledge of the character had no interest in

3 McSweeney, *Avengers Assemble*, S. 42.

4 Fritz, *The Big Picture*, S. 56–57.

5 Ellen Seiter datiert den Beginn solcher Lizenzabkommen bis zurück in die Stummfilmzeit, bevor die Praxis in den 1930ern von Disney massiv angeschoben wird; vgl. Ellen Seiter, *Sold Separately*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, S. 150, 198.

6 Bereits Mitte der 1980er Jahre sucht der US-amerikanische Spielzeughersteller Mattel den Kontakt zu Marvel Comics, nachdem er einen Lizenzdeal mit dem DC Comics Verlag an Kenner Products verloren hat. Die Zusammenarbeit zwischen Mattel und Marvel mündete in dem einjährigen Cross-over-Event »Secret Wars« (1984–85, Jim Shooter, Mike Zeck, Bob Layton), dessen vorderster Zweck es war, die neuen Spielzeuglinien zu bewerben. Vgl. Tim Hartnett, *Lofty Concepts: The Jim Shooter Interview – Part One*, in: *Silverbulletcomicsbooks*, 13. August 2004 [archiviert].

7 Fritz, *The Big Picture*, S. 62.

8 Ebd., S. 63.

9 U.a. MARVEL SUPERHEROES (1966), SPIDER-MAN AND HIS AMAZING FRIENDS (1981–1983, als Tony Stark); als Teil der MARVEL ACTION HOUR (1994–1996); sowie THE AVENGERS: UNITED THEY STAND (1999–2000).

him because they thought he was a robot.«<sup>217</sup> Um diesem Umstand zu begegnen, gibt Marvel im Jahr 2007 ein Trio animierter Kurzfilme, die sogenannten *IRON MAN ADVERTORIALS* (2007, Tim Miller) in Auftrag, die dem jüngeren Publikum drei als wesentlich erachtete Punkte über die Titelfigur zu kommunizieren hatten:

- 1- Clearly demonstrate that there was a man inside the armor.
- 2- Show off his wide range of cool powers.
- 3- Position him clearly as a hero on the same level as Spidey and Hulk by having those characters show how cool they perceive him to be and valued him as a peer.<sup>218</sup>

In dem dreiteiligen Animationsfilm mit einer Gesamtspieldauer von unter fünf Minuten fordert Marvels populärster Charakter, Spider-Man, Iron Mans Hilfe bei der Bekämpfung eines haushohen, gesichtslosen Roboters an, der aus ungeklärten Gründen Manhattan verwüstet und Zivilisten gefährdet. Mithilfe des Raketenantriebs seiner Rüstung kann Iron Man den Angreifer in die Stratosphäre tragen, stürzt dann jedoch aufgrund eines Systemausfalls vom Himmel und wird von dem *deus-ex-machina* erscheinenden Hulk gerettet. Gemeinsam besiegen Iron Man und Hulk zwei weitere Roboter und erscheinen in der letzten Einstellung auf der Titelseite der Tageszeitung *Daily Bugle* mit der Schlagzeile »Heroes save the day!«.

Abb. 3: »Building the Future«: Tony Stark in der Pose des Tech-Visionärs



Quelle: *IRON MAN ADVERTORIAL I* (2007). Marvel Studios. In: Joe Quesada, 14. Februar 2016, joequesada.tumblr.com.

In ihrer Simplizität ästhetisch stark angelehnt an die ein Publikum im Kindesalter adressierenden *Saturday Morning Cartoons* der *MARVEL ACTION HOUR* (1994–1996), arbeiten sich die narrativ minimal ausgestatteten *IRON MAN ADVERTORIALS* Punkt für Punkt an den Vorgaben ab. Im ersten Segment wird Spider-Mans Frage »Where is a big time

10 Joe Quesada, *Deadpool!!!*, in: Joe Quesada, 14. Februar 2016, joequesada.tumblr.com.

11 Ebd.

superhero when you need one?» mit einem Schnitt auf die von ihm beschädigte Werbetafel des Technologiekonzerns Stark Industries beantwortet, auf der Stark im weißen Pullover, mit ernster Miene geradeauschauend und den Worten »Building the Future« untertitelt abgebildet ist – halbnahe, aus schräger Untersicht, die ihn der Betrachter:in gegenüber erhöht, wie sie auch seinen geradeaus schauenden Blick *auf die Zukunft*, auf ein höheres Ziel gerichtet scheinen lässt (Abb. 3) – eine beliebte Inszenierungsstrategie sowohl von selbsternannten Visionären der Technologiebranche als auch in der Propaganda totalitärer Regimes.<sup>219</sup>

Der mittlere Teil des ersten Segments zeigt Stark in seiner schwach beleuchteten, hochtechnisierten Umgebung, wie er Schweißarbeiten an einer seiner Rüstungen vornimmt, während weitere Modelle des Iron Man-Anzugs im Hintergrund sichtbar sind. In zwei längeren Einstellungen wird sehr ausführlich gezeigt, wie Stark von maschinischen Helfern in einem automatisierten Prozess seine rot-goldene High-Tech-Rüstung angelegt wird, was die weibliche Stimme seines Assistenzsystems kommentiert. Mit den Worten »Iron Man armour combat-ready« zoomt die Kamera auf Stark, dessen Gesicht nun hinter der goldenen Gesichtsplatte der Rüstung verborgen ist, der sich selbstbewusst zur Kamera hinwendet und deren Blick erwidert. Die Inszenierung, die Stark stets im Zentrum einer von ihm beherrschten, weiblich konnotierten, technologischen Umgebung hält, orientiert sich am im Actionkino der 1980er Jahre etablierten Bildinventar der *Gearing-up* bzw. *Lock-and-Load*-Montage.<sup>220</sup> Die zahlreichen, simultan arbeitenden Roboterarme, die Stark in fließenden Bewegungen einkleiden, erlauben es jedoch, den Prozess in einer kurz unterbrochenen Einstellung abzuhandeln. Der selbstbewusste Blick zurück quittiert die von der Inszenierung erzeugte Dominanz Starks und sichert seinen hypermaskulin überhöhten Subjektstatus auch jenseits der Maskierung ab.

In den darauffolgenden Action-Segmenten arbeiten Tongestaltung und akzentuiert eingesetzte Momente visueller Hyperästhetisierung eng zusammen, um Iron Mans »wide range of cool powers« hervorzuheben. Seine Antriebsdüsen sind mit Raketen-geräuschen unterlegt, deren Intensität verschiedene Zündstufen signalisieren. Sein erster Waffeneinsatz wird von einer Zeitlupe angekündigt, in der sich die auf seinen Schultern montierten Geschütze in gut sichtbarer Nahaufnahme in Position bringen,

12 Vgl. hierzu exemplarisch die Auseinandersetzungen mit den Hitler-Fotografien von Heinrich Hoffmann in Martin Loiperdinger/Rudolf Herz/Ulrich Pohlmann (Hg.): *Führerbilder. Hitler, Mussolini, Roosevelt, Stalin in Fotografie und Film*, München/Zürich: Piper 1995 (hier besonders die Texte von Eike Henning und Rudolf Herz); vgl. auch Rudolf Herz, *Hoffmann & Hitler. Fotografie als Medium des Führer-Mythos*, München: Klinkhardt und Biermann 1994.

13 Diese inzwischen zahlreich parodierte Form der Montage, in der ein (meistens männlicher) Held sich für eine anstehende Konfrontation ausrüstet, ist ein Standard des Hardbody-Actionfilms, wie er von Susan Jeffords ausführlich bearbeitet wird. Beispiele finden sich zahlreich z.B. in jedem einzelnen der RAMBO-Filme ebenso wie in Arnold Schwarzenegger-Vehikeln wie *COMMANDO* (1985, Mark L. Lester) oder *RAW DEAL* (1986, John Irving) sowie in zahlreichen Epigonen aus den darauffolgenden Jahrzehnten. In ihren Grundzügen ist diese Form der Montage mit den Trainingsmontagen der *ROCKY*-Filme vergleichbar, insofern auch hier die Montage »den Mann macht«. Vgl. Wieland Schwanebeck, *Montage macht den Mann. Wie das Erzählkino Geschlecht konstruiert – und wie der Filmschnitt dabei hilft*, in: Julia Brühne, Karin Peters, In (Ge)Schlechter Gesellschaft? *Politische Konstruktionen von Männlichkeit in der Romania*. Bielefeld: transcript 2015, S. 213–240; Jeffords, *Hard Bodies*.

während Stark sich in einem in seiner Eleganz betonten Flugmanöver in Rückenlage bringt, um sein Ziel ins Visier zu nehmen. In kurzen Schlagabtauschen demonstriert Stark die drei im vorherigen Segment vorgestellten Waffensysteme, die an die Stelle seiner nicht vorhandenen Superkräfte treten, aber als solchen vollkommen gleichwertig inszeniert werden. Er wird wiederholt getroffen, doch keiner der Angriffe kann seiner Rüstung einen Kratzer zufügen. Sein Raketenantrieb bringt die Leistung auf, um den sein eigenes Körpergewicht mutmaßlich um ein Vielfaches übersteigenden Roboter in Sekundenschnelle sechzig Kilometer in die Höhe zu tragen. Lediglich die Explosion des in der Stratosphäre abgeladenen Roboters am Ende des zweiten Segments verursacht einen Moment des Kontrollverlusts, in dem Stark hilflos auf die in bedrohlicher Geschwindigkeit näherkommende Erdoberfläche hinabstürzt.<sup>221</sup> Dass Hulk im dritten Segment auf die Bitte Spider-Mans hin heraneilt, um Stark aus dem freien Fall abzufangen, konstruiert die dritte zu kommunizierende Aussage, die der Werthaftigkeit der Figur, die unter allen Umständen am Leben erhalten werden muss. Schließlich stellt die Zeitungstitelseite den Heldenstatus performativ her und schleust ihn in den öffentlichen Diskurs ein. Erst in der Erlangung des Status eines Medienereignisses ist die Konstruktion von Iron Man und dem »man inside the armour« vollkommen.

Während Aktion, Abenteuer, Konflikt, Stärke, Aggression, Resilienz, die Beherrschung von Technologie und eine generelle innere Ruhe angesichts der lebensbedrohlichen Ausnahmesituation den männlichen Figuren zugeschrieben werden, ist der Weiblichkeitsdiskurs der *IRON MAN ADVERTORIALS* auf zwei Figurationen reduziert: Die namenlos, gesichtslos bleibende Mutter, die über das den ersten Teil eröffnende Schwarzbild panisch schreiend um Hilfe für ihren Sohn bittet und diesen nach erfolgter Rettung im Hintergrund einer weiten Totale empfängt, in der sie kaum zu sehen ist; sowie Tony Starks qua seiner Stimme weiblich codiertes Assistenzsystem, das ihn sowohl stationär in seiner Werkstatt als auch mobil in der Rüstung als ständige Begleiterin unterstützt. Starks Interaktion mit seinem weiblich codierten Assistenzsystem, aber auch seine Relation zu den ihm zur Seite gestellten Figuren – ein seine Hilfe ersuchender Teenager (Spider-Man) und ein überdimensionaler, grüner Muskelberg mit dem Intellekt eines Kleinkindes (Hulk) – reproduzieren im Zusammenhang den Minimalentwurf einer patriarchalen Struktur, in der Tony Stark eine hegemoniale Position besetzt. Der Arbeitsauftrag, die Existenz eines Mannes im Inneren der Rüstung zu demonstrieren, kann damit als übererfüllt betrachtet werden, wenn auch nicht auf kreativerem Wege als durch die Konstitution von männlich codierter Macht und Dominanz durch freiwillige Unterordnung bzw. gewaltsame Unterwerfung. In diesem Sinne erscheint die in den *IRON MAN ADVERTORIALS* entworfene Version der Figur Tony Stark in der Tat als schmucklose Artikulation einer reduktionistischen maskulinen Machtfantasie mit der Funktion, das Konsumbegehren der noch nicht kaufkräftigen Fokusgruppe gezielt auf sich zu ziehen.

In der folgenden Analyse der ersten beiden *IRON MAN*-Filme versuche ich zu demonstrieren, auf welchen Ebenen sich die ungleich komplexere filmische Maskulinitätskonstruktion von Tony Stark bzw. Iron Man in einem Live Action-Format abspielt.

14 Das Bildmotiv des unkontrolliert vom Himmel herabstürzenden Tony Stark greifen sowohl *IRON MAN* als auch *THE AVENGERS* wieder auf. In letzterem wird er, wie hier, von Hulk aufgefangen.

Wie in den animierten Advertorials spielen auch in den Filmen des MCU Bildgestaltung, Ton und Montage, darüber hinaus der Einsatz populärer Musik und die ästhetische Referenzierung eines filmstilistischen Inventars Hollywoods eine entscheidende Rolle für die Beantwortung der Frage »Was für ein Mann ist Tony Stark?«. Dabei geht es mir nicht darum, zu einer essentialistischen Definition *eines* von der Figur verkörperten Männlichkeitsentwurfes zu gelangen, sondern vielmehr darum, darzustellen, auf welch vielfältige, auch widersprüchliche Weisen die Filme diese Frage selbst beantworten. Es geht mir darum, zu demonstrieren, wie ein permanentes Spiel mit intertextuellen, intermedialen und realweltlichen Referenzen eine Polyphonie teils kohärenter, teils widersprüchlicher Ideen von Maskulinität artikuliert, und wie dies auf dem Weg der ästhetischen Erzeugung geschieht. Anhand ausgewählter Szenen lege ich dar, in welcher Weise *IRON MAN* filmische Stilmittel und ästhetische Strategien einsetzt, um (film-)historische Männlichkeitsentwürfe aufzurufen und in einem neuen Kontext zur Wiederaufführung zu bringen. Dort, sowie in der anschließenden Analyse des Sequels *IRON MAN 2*, werde ich demonstrieren, wie Bildkompositionen, *Mise-en-Scène*, Kameraoperationen, Montage, Farbgebung, Einsatz von Musik und der Einsatz von Medien im Film Männlichkeitsdiskurse ästhetisieren und *in Szene setzen*, die an konkrete Körperrepräsentationen rückgekoppelt werden, aber nicht aus diesen heraus *entstehen*. In diesen Analysen sollen Beobachtungen über Narration, Körper und Repräsentation nicht unberücksichtigt bleiben, sie bilden aber nicht den Schwerpunkt. Es geht mir darum, die in der spezifischen Medienästhetik eines jeweiligen Films eingeschriebenen, nicht auf Anhieb offensichtlichen Männlichkeitsdiskurse sichtbar zu machen und zu Körper und Repräsentation, Narration und Diskurs in Bezug setzen zu können.