

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.17>

Daniel Koch

Universität Kassel

<https://orcid.org/0000-0002-8007-6130>

Von der postheroischen zur superheroischen Gesellschaft: Wie Superhelden unser Denken prägen

Held*innen sind in unserem kommunikativen Alltag allgegenwärtig – und oft werden sie im Stile von Superhelden inszeniert. Hierdurch hat sich eine Superheldenikonografie etabliert, die Bedeutungsbildungsprozesse maßgeblich beeinflusst. Sprache konstituiert unsere Wirklichkeit. Daher spiegeln sich im Gebrauch der Superheldenikonografie kulturelle Veränderungen wider, gleichzeitig trägt sie aber auch zur Überführung heldischer Vorstellungen in die Gegenwart bei. Insgesamt deuten die Untersuchungen darauf hin, dass Deutschland weniger eine „postheroische“, sondern vielmehr eine „superheroische Gesellschaft“ ist.

Schlüsselwörter: Frame-Semantik, Diskursanalyse, Multimodalität, superheroische Gesellschaft

From postheroic to superheroeic society: How superheroes shape our thinking. – Heroes are omnipresent in our communicative everyday life – and they are often staged in the style of superheroes. In this way, a superhero iconography has been established, which has a significant influence on the process of creating meaning. Language constitutes our reality. Therefore, the use of superhero iconography reflects cultural changes, but at the same time it also contributes to the transfer of heroic ideas into the present. Overall, the research suggests that Germany is not so much a “post-heroic” society as a “super-heroic” society.

Keywords: Frame-semantics, discourse analysis, multimodality, superheroeic society

1. Einleitung

Zu Beginn der Corona-Pandemie wurde eindringlich darüber berichtet, dass die Bekämpfung von Covid-19 die Gesellschaft vor immense soziale und ökonomische Herausforderungen stellen würde. Dabei wurde häufig hervorgehoben, dass zur Bewältigung der Krise die Menschen in „systemrelevanten“ Berufen von essenzieller Bedeutung seien, wofür sie als „Corona-Held*innen“ gefeiert wurden (Koch 2021). Scheinbar über Nacht wurden Ärzt*innen, Pfleger*innen oder Angestellte im Supermarkt zu Held*innen. Diese umfangreiche Heroisierungspraxis mag zunächst verwundern, wird Deutschland doch immer wieder als „postheroische Gesellschaft“ beschrieben. Eine eingehendere Betrachtung des deutschen Heldendiskurses zeigt jedoch, dass es sich bei den nun so gefeierten Corona-Held*innen

um keinen gänzlich neuen Heldentypus handelt. Vielmehr setzt sich in deren Heroisierungen ein Trend fort, der bereits seit einiger Zeit zu beobachten ist. Denn insbesondere in den letzten zehn Jahren nahm die Zahl von Held*innen beständig zu. Anders als in der Vergangenheit wurden diese nun allerdings nicht für kriegerische Heldentaten, sondern für ihren Einsatz zum Wohle der Gemeinschaft oder für ihre besonderen Fähigkeiten zu Held*innen erklärt (Koch 2020). Aufgrund dieser Entwicklung weisen zahlreiche Heldentypen heute kaum noch inhaltliche Berührungspunkte auf, dennoch haben viele moderne Held*innen eine zentrale Gemeinsamkeit: Sie werden in zahlreichen Kontexten und Textsorten im Stile von Superheld*innen gezeichnet.

Vor diesem Hintergrund wird in dem Beitrag gezeigt, dass sich in den letzten Jahren eine Superheldenikonografie etabliert hat, die Akte der Bedeutungskonstitution maßgeblich beeinflusst. Es wird erläutert, wie superheldenikonografische Elemente Interpretationsprozesse lenken können und welche impliziten Wissensbestände sie bei den Rezipient*innen evozieren. Da sich kulturelle Befindlichkeiten und kommunikative Muster wechselseitig beeinflussen und die Zahl von Held*innen im öffentlichen Diskurs stetig zunimmt, wird Deutschland schließlich als „superheroische“ Gesellschaft gefasst.

2. Theoretischer Hintergrund

„Jede Erkenntnis ist sprachabhängig! [...] Sprache ist kein neutrales Medium, das die Gegenstände und Sachverhalte ‚unverändert‘, in ihrem Ursprung oder gar 1:1 ins Bewusstsein der Menschen bringt. Vielmehr werden die gesamtgesellschaftlich relevanten Wissensbestände durch die eingesetzten sprachlichen Mittel (mit)geformt. [...] Sprache erzeugt die fachlichen Gegenstände und Sachverhalte allererst selbst, sprachliche Mittel und Formen konstituieren das Wissen“ (Felder 2009: 11).

Wie Felder so pointiert formuliert, konstituiert unser Sprachgebrauch unsere Auffassung der Wirklichkeit. Besonders greifbar wird dies an brisanten gesellschaftlichen Konzepten, die beständig neu ausgehandelt werden, wozu auch Vorstellungen von Heldentum zählen:

„Heldenbilder ändern sich [...] mit den ihnen zugrunde liegenden Werte- und Normsystemen. Das heißt, die jeweiligen Ausprägungen des Heroischen unterliegen Konjunkturen und sind damit epochen- und kulturspezifisch. [...] Heldenfiguren können also verdichtet als Repräsentanten von kulturspezifischen Wertesystemen gelesen werden und als solche reflektieren sie die Ambitionen und Aspirationen einer Zeit und das Hoffen, Fürchten und Wünschen der Menschen“ (Meyer 2010: 29).

Mit einer Gesellschaft verändern sich nicht nur ihre Held*innen, sondern auch die Art und Weise, wie diese inszeniert werden. Diese „wirklichkeitskonstituierende Kraft der Sprache“ (Gardt 2018: 1) tritt anschaulich in der Etablierung einer Superheldenikonografie hervor, wobei bereits der Terminus „Superheldenikonografie“ darauf verweist, dass sich unser gesellschaftliches Wissen nicht nur durch Sprache, sondern verschiedene Zeichensysteme konstituiert. So beinhalten viele aktuelle Heldendarstellungen neben schrift-sprachlichen oft auch bildliche, filmische oder musikalische Elemente, die den Akt der Bedeutungsbildung maßgeblich beeinflussen. Daher ist der Beitrag multimodal ausgerichtet, denn

„[d]er Einbezug von Zeichen nur eines, nämlich des sprachlichen Zeichensystems in die semantische Analyse multimodaler Texte und Diskurse [...] [würde] eine Verkürzung dar[stellen], die den kommunikativen Phänomenen nicht gerecht werden kann“ (Klug 2016: 4).

Die untersuchten Heldenkonzepte werden als Frames erfasst, um auf sedimentierte und implizite Wissensbestände zugreifen zu können. Als Wissensstrukturen entstehen, verfestigen sich und erhalten Frames ihre konventionelle Bedeutung durch den wiederholten Gebrauch in einer Gemeinschaft. Frameanalysen untersuchen ebendiese wiederholt auftretenden Muster, um auf überindividuelle Aspekte der Bedeutungskonstitution zuzugreifen (Klug 2014: 257).

Entsprechend dem konstruktivistischen Gedanken wird Sprachverstehen innerhalb der Frame-Semantik als ein aktiver Prozess verstanden, bei dem die Rezipient*innen die durch sprachliche Einheiten evozierten Frames aktivieren und miteinander vernetzen (Busse 2009: 85). Dabei wird innerhalb der Frame-Semantik zwischen dem Evozieren, dem Aufrufen, und dem Invozieren, dem Abrufen, von Frames unterschieden. Übertragen auf Heldenkonzepte bedeutet dies, dass das Wort „Held*in“ den Heldenframe evoziert. Eine Person kann aber auch dann als Held*in wahrgenommen werden, wenn sie mittels tradierter heldischer Zuschreibungen und sprachlicher Muster charakterisiert wird. So können z. B. Verweise auf eine Heldentat, die einen Kampf umfasst und bei der die Held*innen ein Opfer bringen sowie die Herausstellung ihres Mutes verschiedene Sub-Frames des Heldenframes evozieren. Um Kohärenz zwischen diesen Wissens-elementen herzustellen und sie zu vernetzen, werden die Rezipient*innen einen Heldenframe invozieren und diese Zuschreibungen darin integrieren. Im Verstehensprozess werden also die durch kommunikative Stimuli evozierten Frames von den Rezipient*innen unter Berücksichtigung ihres Vorwissens und kontextueller Faktoren zueinander in Bezug gesetzt, indem sie in einen invozierten Frame integriert werden.

Strukturell bestehen Frames aus Leerstellen und Füllwerten, die ein Referenzobjekt (den Frame-Kern; z. B. Held*in) in irgendeiner Weise spezifizieren. Oft werden im kommunikativen Kontext nicht alle für das Verstehen notwendigen Informationen (Füllwerte) expliziert, sondern von den Rezipient*innen im interpretativen Akt aus ihrem Vorwissen ergänzt. Vor diesem Hintergrund wird zwischen den expliziten (sprachlich realisierten) und den impliziten (bedeutungsrelevanten, aber sprachlich nicht realisierten) Füllwerten, sogenannten Standardannahmen unterschieden. Standardannahmen sind die Vorannahmen, die wir typischerweise über die Bedeutung eines Ausdrucks haben (Klug 2014: 251). Frames und die darin enthaltenen Standardannahmen sind zwar konventionalisiert, gleichzeitig jedoch variabel. Sie können im konkreten Fall durch kontextspezifische explizite Füllwerte ergänzt und angepasst werden. Wenn eine Leerstelle anstatt mit einer Standardannahme häufig mit einer neuen Prädikation belegt wird, kann diese konventionalisiert und selbst zu einer typischen und somit implizit bleibenden Prädikation werden (Klug 2014: 253, Ziem 2008: 342).

Aufgrund der engen Verbindung zwischen einer Gesellschaft und ihrem spezifischen Sprachgebrauch können Frame-Veränderungen Indikatoren für kulturellen Wandel sein. Damit erlaubt die Untersuchung sprachlicher Phänomene, Rückschlüsse auf die Kategorien zu ziehen, in denen wir denken, die unsere Wirklichkeit formen und die letztlich unsere Handlungen leiten. Besonders deutlich wird dies bei einer Betrachtung von Held*innen. Denn in ihnen verdichten sich seit jeher die Werte und Normen einer Gesellschaft, weshalb

sie permanent neu ausgehandelt werden müssen. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden gezeigt, dass die Superheldenikonografie wesentlich zur Überführung unserer Vorstellungen von Heldentum in die Gegenwart beiträgt.

3. Wie eine Superheldenikonografie Rezeptionsprozesse lenkt

Held*innen begegnen uns im Alltag in unterschiedlichsten Kontexten. Besonders auffällig ist jedoch, dass in jüngerer Zeit zunehmend (bildliche) Referenzen auf Superheld*innen genutzt werden, um verschiedenste Entitäten zu heroisieren: Auf diese Weise werden Alltagsheld*innen als heimliche Retter*innen der Gesellschaft geehrt, die besonderen Fähigkeiten von Berufsheld*innen hervorgehoben, die herausragende Güte von Produkten in der kommerziellen Werbung betont oder Kinder für das Ertragen einer schweren Krankheit zu Kleinen Held*innen erhoben. Dass derart verschiedene Heldentypen im Stile von Superheld*innen gezeichnet werden, deutet auf die Etablierung einer Superheldenikonografie hin. Im Folgenden wird gezeigt, wie durch diese Art der Heroisierung Bedeutungsbildungsprozesse gelenkt werden.

Grundsätzlich sind superheldenikonografische Elemente als Schlagbilder zu fassen, da sie ein

„in Diskursen häufig vorkommendes und bekanntes Bildmotiv [sind], das einen zentralen ‚Schlüssel‘ zu Deutungsräumen bietet und so das Textverstehen maßgeblich beeinflusst. [...] So sind sie stark kontextdeterminiert, haben einen programmatischen Gehalt und einen herausgehobenen Status in der öffentlichen Kommunikation, verkürzen komplexe Argumentationen, markieren und grenzen Ideologien ab und leiten zum Handeln an“ (Diekmannshenke 2011: 159).

Dieses programmatische und implizit gewordene Wissen ist die Grundlage für die meisten Akte der Bedeutungskonstitution in Kommunikaten, die sich durch Referenzen auf das Superheldische auszeichnen. Zu diesen Wissensbeständen gehört etwa die Kenntnis über die herausragenden Fähigkeiten von Superheld*innen. Daneben sind zentrale Standardannahmen des Superheldenframes, dass diese Held*innen ihre Mitmenschen beschützen und dabei ihre wahren Identitäten verbergen, ihr Handeln also nicht durch das Streben nach Ruhm und Anerkennung motiviert ist.

Am Beispiel der Kampagne „Alltags-Helden gesucht“ der Kasseler Bank wird gezeigt, wie derartige implizite Wissensbestände durch superheldenikonografische Elemente bei den Rezipient*innen evoziert werden (s. Abb. 1).

Die Gestaltung des Plakats ist darauf ausgelegt, einen Heldenframe zu evozieren. So prangt links oben in großen Buchstaben der Slogan „Alltags-Helden gesucht!“. Daneben finden sich zahlreiche Referenzen auf Superman, den Prototypus des Superhelden. So ist die Pose des Alltags-Helden an ein sehr bekanntes Ereignis der Superman-Comics und -Filme angelehnt. Hierbei handelt es sich um den Moment, in dem Clark Kent sein Hemd aufreißt und seine wahre Identität als Superman zum Vorschein kommt, der Moment, in dem aus dem Menschen (bzw. dem Kryptonier) der Superheld wird. Daneben dient hier das Superman-S, welches sich in den letzten Jahrzehnten zum Symbol für das Gute entwickelte, als Vorlage für das Logo des Alltags-Helden.



Abbildung 1: Kampagne Alltags-Helden gesucht! (Kasseler Bank 2016)

Da sich die meisten Alltagsheld*innen immens von Superman unterscheiden, führt diese Art der Gestaltung zu einer Bedeutungskollision. Um inhaltliche Kongruenz zu schaffen und die Kampagnenbotschaft zu entschlüsseln, werden die Rezipient*innen daher nach Parallelen und Überschneidungen zwischen diesen beiden Ausformungen von Heldentum suchen. Dabei kann etwa die geheime Identität von Alltagsheld*innen als eine Gemeinsamkeit identifiziert werden, da diese – ebenso wie Superman – ihr Heldentum verbergen, bzw. es nicht offen zur Schau tragen. Auch machen beide die Welt zu einem besseren Ort, Superman im Großen, die Alltagsheld*innen im Kleinen, im Alltäglichen, im Ehrenamt. Diese beiden Wissensdomänen bleiben jedoch nicht unverbunden, sondern durch die gestalterischen Mittel wird bei den Rezipient*innen ein Interpretationsprozess ausgelöst, im Zuge dessen sie ihre Super- und Alltagsheld*innen-Konzepte miteinander in Beziehung setzen und Elemente des einen auf das andere Konzept übertragen. Dabei können sie auch bestimmte Wissensbestände mitabrufen, die über den eigentlichen Inhalt des Plakats hinausgehen, wie etwa die Standardannahme, wonach Superman Inkarnation des Guten ist. Durch die Invokation dieser Superman-Standardannahmen und durch die Kontextualisierung als „Alltags-Held“, wird sie auf die große Gruppe von der im Ehrenamt tätigen Menschen übertragen. Deren gesellschaftliches Engagement erfährt so eine Aufwertung und sie werden als Held*innen unserer Zivilgesellschaft charakterisiert.

Nicht nur die Kasseler Bank nutzt Elemente einer Superheldenikonografie, um derartige Interpretationsprozesse auszulösen, sondern zahlreiche Institutionen (s. Abb. 2). Alle Beispiele weisen bemerkenswerte Übereinstimmungen im Gebrauch der Superheldenikonografie auf: Die Alltagsheld*innen nehmen die ikonische Superman-Pose ein (Offenlegung des Helden-symbols auf der Brust; die im Flug nach vorn gereckte Faust) und auch ihre Kostümierung (roter im Wind flatternder Mantel) ist an die des prototypischen Superhelden angelehnt. Weiterhin zeichnen sich die meisten abgebildeten Held*innen durch ihre Anonymität aus. Sie werden entweder als Comicfigur gezeigt und/oder sie verbergen ihre Identität hinter einer Maske, oder – wie Superman – hinter einer Brille. Mitunter werden sie sogar überhaupt nicht abgebildet, sondern es wird lediglich auf textueller Ebene auf sie verwiesen, wie auf der Broschüre des ASB „Superhelden bringen den Weltfrieden. Oder Rouladen mit Kartoffeln“.



Abbildung 2: Beispiele des Gebrauchs einer Superhelden-Ikonographie (Bundesagentur für Arbeit 2016; Spreadshirt 2018; Fotos der Flyer und Plakate Daniel Koch 2016a, 2016b, 2017a, 2018e, 2018f)

Durch diese ‚Gesichtslosigkeit‘ der Alltagsheld*innen wird der Heldenstatus von einer konkreten Person entkoppelt und so die Möglichkeit eröffnet, diesen potenziell jedem oder jeder zuzuschreiben, der oder die heldenhaft handelt und sich für die Allgemeinheit einsetzt.

Es ist festzuhalten, dass die Held*innen in den verschiedenen Kampagnen mit superheldischen Elementen dargestellt und gleichzeitig als Alltagsheld*innen kontextualisiert werden. Hierdurch werden geteilte Standardannahmen der Frames [Alltagsheld*in] und [Superheld*in] invoziert, wobei es sich etwa um Akte der *Weltverbesserung*, den *Dienst an der Gemeinschaft* oder das *uneigennützig Agieren abseits der öffentlichen Wahrnehmung* handelt. Auf Basis dieses impliziten Wissens wird den Alltagsheld*innen im interpretativen Akt die Vollbringung einer Heldentat zugeschrieben. Insgesamt entfalten sich die Kampagnenbotschaften also primär über den symbolischen Gehalt der bildlichen Darstellungen. Diese Bedeutungskomponenten verfestigten sich durch die stete Nutzung der Superheldenikonografie. Mittlerweile ist sie derart konventionalisiert, dass sie immer öfter auch Anwendung findet, um Berufe aufzuwerten. So wird etwa in der Broschüre „IT in Business“ unter der Überschrift „Unentbehrliche Helden“ um Nachwuchskräfte im Bereich Informatik geworben (s. Abb. 3).



Abbildung 3: Dein Karriere-Ratgeber. IT in Business (Staufenbiel Institut GmbH 2017)

Bereits die Titelseite der Broschüre und die Überschrift des Artikels sind so angelegt, dass ein (Super-)Heldenframe evoziert wird. Auch innerhalb des Textes werden Informatikern Merkmale von Super- und Alltagsheld*innen zugeschrieben:

„Ja, ein Programmierer entwirft, realisiert und optimiert. Und hilft Kollegen, die gerade an der Technik zweifeln. [...] Und trotzdem [obwohl seine Arbeit nur selten im öffentlichen Fokus steht; D. K.] kann der Programmierer zufrieden am Rechner sitzen und seine Programme optimieren. Denn er weiß, dass er mit seinen Fähigkeiten für die Welt unentbehrlich ist. Er ist eben der stille Held im Hintergrund“ (Staufenbiel Institut GmbH 2017: 25–26).

Hier werden die Standardannahmen vom *Weltverbessern im Kleinen* und vom *Agieren in der Anonymität* expliziert, worin sich die Nähe zu Alltags- und Superheld*innen manifestiert. Wie viele Alltagsheld*innen wird auch der ‚Programmiererheld‘ als Helfer („hilft“) konzeptualisiert und dessen „Fähigkeiten [als] für die Welt unentbehrlich“ charakterisiert. Ebenfalls wird betont, er sei nicht von Geltungssucht getrieben, sondern folge einer intrinsischen Motivation („Er ist eben *der stille Held im Hintergrund*“). Trotz dieser Gemeinsamkeiten zu typischen Alltagsheld*innen stehen sich Berufs- und Superheld*innen in Bezug auf ein klassisch heldisches Merkmal deutlich näher: ihre exzeptionellen Fähigkeiten. Diese werden durch Syntagmen wie „mit seinen Fähigkeiten für die Welt unentbehrlich“ oder „sie müssen einiges können“ sowie durch Verweise auf ihre „Intelligenz“ und ihr „Durchhaltevermögen“ hervorgehoben (Staufenbiel Institut GmbH 2017: 14).

Eine derartige Nutzung superheldischer Elemente zur Inszenierung beruflicher Kompetenz ist längst kein Einzelfall mehr, sondern lässt sich in einer Vielzahl von Kontexten nachweisen (s. Abb. 4). Diese Beispiele belegen, dass nicht nur Informatiker, sondern z. B. auch Steuerberater, Optiker – oder Linguisten, die über „Helden“ forschen – Referenzen auf das Superheldische nutzen, um auf die eigene professionelle Kompetenz zu verweisen. Dabei können diese Elemente nicht nur die Exzeptionalität von Berufsheld*innen hervorheben, sondern auch die eines kommerziellen Produktes. So verweist der Slogan „Brillen von Helden für Helden“ sowohl auf die Kompetenz des Optikers (*von* Helden), als auch auf das ‚Heldentum‘ des Brillenkäufers (*für* Helden). Auch hier setzt die Interpretation der



Abbildung 4: Der Gebrauch superheldischer Elemente zur Herausstellung exzeptioneller Fähigkeiten (Fotos Daniel Koch 2015, 2018c, 2018d)

Werbekampagne einen Invokationsprozess superheldischer Standardannahmen und deren Übertragung auf das beworbene Produkt bei den Rezipient*innen voraus.

Mit welcher Art von Füllwerten der Frame von den Rezipient*innen besetzt werden soll, welche Interpretation Werbetreibende durch die Nutzung superheldischer Referenzen antizipieren, kann anhand der Durex-Kampagne „Helden der Nacht“ nachvollzogen werden:

„Wir alle lieben Helden. Jemand der unseren Tag rettet. Superman, Wonder Woman: alle sorgen für ein Happy End. Was ist mit dir? Kannst du sicherstellen, dass es im Schlafzimmer ein Happy End gibt? Durex hilft dir dabei die Frage mit ‚Ja‘ zu beantworten. Mit einem legendären Sexspielzeug wirst du herausfinden, welche Superkraft du entwickelst. Dieser Artikel zeigt dir, wie du die Sexspielzeuge der Helden verwendest“ (Durex).

Hier wird direkt ein Bezug zwischen Superheld*innen und dem Produkt, welches die Käufer*innen zu „Helden“ machen würde, hergestellt: Ähnlich wie in Darstellungen von Alltagsheldentum werden die Rezipient*innen auch hier aufgefordert, die Standardannahme vom *Weltverbessern im Kleinen* zu invozieren, wenn darauf verwiesen wird, dass die beworbenen Produkte „im Schlafzimmer ein Happy End“ garantieren würden. Doch auch der im Zusammenhang mit Berufsheldentum dominierende Aspekt der Exzeptionalität ist hier sehr präsent: „Mit einem *legendären* Sexspielzeug wirst du herausfinden, welche *Superkraft* du entwickelst.“ In diesem Satz verdichtet sich zudem die Kernbotschaft der Werbekampagne, wonach das beworbene Produkt Superkräfte verleihen würde. Eine derartige (in den meisten Kampagnen jedoch implizit bleibende) Argumentation beruht auf dem *Topos vom Heldentum qua Artefakt*, der besagt:

Weil ein Artefakt (ein Produkt) von herausragender Güte zu exzeptionellen Verhalten befähigt, wird dessen Besitzer*in/Nutzer*in zur Held*in.

Dieser Topos ist seit langem Bestandteil zahlreicher Heldenerzählungen: Siegfried wird durch das Bad im Drachenblut (annähernd) unverwundbar und Iron Man erst durch seine Rüstung zum Superhelden. Dieses sprachliche Muster ist ein zentrales Gestaltungsmerkmal

fiktionaler Heldenerzählungen, das immer häufiger auch im kommerziellen Bereich Anwendung findet (s. Abb. 5).



Abbildung 5: Beispiele einer -helden-Kompositumbildung (Fotos Daniel Koch 2017c, 2018a, 2018b)

Anders als in der Durex-Werbung bleibt der *Topos vom Heldentum qua Artefakt* in allen diesen Beispielen implizit bzw. er kondensiert sich in der -helden-Kompositumbildung: Indem Unternehmer*innen, die sich für eine Versicherung bei der Gothaer entscheiden, zu „Unternehmerhelden“ werden, Menschen, die mit Dr. Best ihre Zähne putzen, zu „Zahnputzhelden“ oder Menschen, die effizient renovieren, zu „Energiesparhelden“ werden, wird eine kausale Verbindung zwischen den beworbenen Produkten und dem ‚Heldentum‘ der Käufer*innen hergestellt und postuliert. Vor dem Hintergrund des *Topos vom Heldentum qua Artefakt* wird so die Botschaft vermittelt, dass die (vermeintliche) Exzeptionalität der beworbenen Produkte auf ihre Käufer*innen übergeht. Aufgrund der Offenheit der Darstellungen ist die Bedeutungskonstitution davon abhängig, dass durch die Verwendung superheldischer Elemente bei den Rezipient*innen ein Superheldenframe invoziert wird, den diese mit den superheldischen Standardannahmen von der *Verbesserung der Welt* und der *Exzeptionalität* füllen. Diese Möglichkeit der kompakten Vermittlung einer Werbebotschaft ist ein wesentlicher Grund für die weite Verbreitung superheldischer Elemente im kommerziellen Bereich.

In Kontrast hierzu steht die Nutzung der Superheldenikonografie in Heroisierungen schwer erkrankter Kinder. Diese zielen darauf ab, den Betroffenen ein Gefühl von Selbstbestimmtheit zu vermitteln. Zu diesem Zweck wird das alltägliche Leiden *unter* der Krankheit umgedeutet zu einem Kampf *gegen* die Krankheit. Ein derartiger Umdeutungsprozess findet sich nicht nur in Heroisierungen Kleiner Held*innen. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein im Krankheitsdiskurs verbreitetes Phänomen, das sich in Syntagmen wie *den Kampf gegen den Krebs ausfechten* oder *den Krebs besiegen* manifestiert. Das Element des Kampfes stellt somit eine zentrale Schnittstelle des Krankheits- und des Heldenframes dar. Diese strukturelle Gemeinsamkeit der Frames ist von enormer Relevanz im Bedeutungsbildungsprozess innerhalb von Heroisierungen Kleiner Held*innen, wie die Plakataktion bzw. der Internetauftritt der „Initiative Kinderklinik e.V.“ belegt (s. Abb. 6).



Abbildung 6: Spenden für echte Helden! (Koch 2017b, ©Initiative Kinderklinik e.V.)

Insgesamt zeichnet sich diese Kampagne durch ihre große Offenheit aus. So wird an keiner Stelle explizit auf das Heldentum der Kinder oder ihren Kampf gegen die Krankheit eingegangen. Stattdessen dienen Elemente des semantischen Feldes ‚Krankheit‘ (die Glatzen der Kinder, der Infusionsbeutel, das spezifische Erscheinungsbild des an Trisomie 21 leidenden Kindes) als Krankheitsindikatoren und damit zur Invokation des Krankheitsframes. Gleichzeitig werden die kranken Kinder mit T-Shirts abgebildet, die in ihrer Gestaltung an das Kostüm von Superman angelehnt sind (Blau als Grundfarbe, abgewandelte Version des Superman-S als Logo auf der Brust). Durch diese Elemente der Superheldenikonographie und durch die Benennung als „echte Helden“ wird ein Heldenframe evoziert/invoziert. Die Art der Gestaltung hält die Rezipient*innen an, den Krankheits- und den Heldenframe zu aktivieren und diese miteinander in Beziehung zu setzen. Bei der Interpretation werden die fehlenden partiellen Gemeinsamkeiten (die geteilten Standardannahmen) der beiden Domänen invoziert und damit die für den Akt der Bedeutungskonstitution benötigten Elemente aus dem Vorwissen ergänzt. Hierbei handelt es sich etwa um das Element des *Kampfes gegen einen Feind bzw. eine schwere Krankheit* sowie den *Mut*, den dieser Kampf erfordert.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Referenzen auf Superheld*innen heute sehr verbreitet sind, sowohl in Darstellungen von Alltags- und Berufsheldentum, im kommerziellen Werbetrieb sowie in Heroisierungen Kleiner Held*innen. In den verschiedenen Kommunikaten

wird durch die Verwendung von Elementen einer Superheldenikonografie ein Superheldenframe invoziert, dessen Leerstellen von den Rezipient*innen mit superheldischen Standardannahmen gefüllt werden müssen. Dabei werden in bildlichen Darstellungen häufig die Leerstellen der POSE sowie die der KLEIDUNG mit etablierten superheldischen Füllwerten besetzt. Hierzu zählt das Aufreißen eines Hemdes und die Offenlegung des Superman-Symbols, die im Flug nach vorn gereckte Faust oder der rote im Wind flatternde Umhang. Hierdurch werden der Frame [Superheld*in] sowie darin enthaltene Standardannahmen (z. B. *Inkarnation des Guten*, *Akte des Weltverbesserns*, *Vorbildfunktion*, *exceptionelle Fähigkeiten*) invoziert. Durch die jeweilige Kontextualisierung werden die Rezipient*innen angehalten, diese superheldischen Charakteristika auf Alltagsheld*innen, Berufsheld*innen, beworbene Produkte oder kranke Kinder zu übertragen. Da bildliche Referenzen auf Superheld*innen in verschiedenen Kontexten genutzt werden, gewinnt die Superheldenikonographie immer weiter an Konventionalität. Damit nimmt auch die Zahl von Held*innen im Alltagsdiskurs sukzessive zu. Diese Entwicklung passt nicht zu einer vermeintlich postheroischen Gesellschaft. Daher wird im abschließenden Kapitel das Konzept der superheroischen deutschen Gesellschaft vorgestellt.

4. Fazit: Von der postheroischen zur superheroischen Gesellschaft

Immer wieder wird Deutschland als „postheroische Gesellschaft“ beschrieben. Dieses Konzept wurde insbesondere von Herfried Münkler (2006, 2007, 2015) geprägt, der konstatiert, Helden und die kriegerischen und aufopferungsvollen Ideale, für die sie stehen, hätten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs massiv an Bedeutung verloren. Aus „heroischen“ seien so „postheroische Gesellschaften“ geworden (Münkler 2007: 749). Tatsächlich wurde die Zuschreibung „Held“ nach 1945 oft vermieden, was jedoch nicht bedeutet, dass gänzlich auf die Inszenierung von Heldentum verzichtet wurde. Auch weiterhin wurden Menschen zu Held*innen erhoben – auch wenn sie nun vermehrt „Widerstandskämpfer“ oder „Vorbilder“ genannt wurden. Durch die Verwendung von solchen ‚Ersatzbezeichnungen‘ wurde das Wort „Held“ frei für neue Zuschreibungen. So wurde nun etwa vermehrt der helfende Einsatz für die Allgemeinheit zur Heldentat erklärt und Heldentum im Alltag verortet. Dies begünstigte die Entstehung ziviler Heldenkonzepte. Oft werden diese neuen Held*innen im Stile von Superheld*innen inszeniert und so Alltagsheld*innen als heimliche Retter*innen der Gesellschaft geehrt, die exzeptionellen Fähigkeiten von Berufsheld*innen hervorgehoben, Kleinen Held*innen für ihren Kampf gegen eine Krankheit Mut zugesprochen und die besondere Güte von Produkten in der Werbung betont. Hierdurch hat sich eine Superheldenikonografie etabliert, deren konnotative Bedeutungselemente Teil unseres kulturellen Wissens geworden sind.

Wie der Beitrag zeigt, werden wir im kommunikativen Alltag mit ‚super vielen‘ Held*innen konfrontiert. Gleichzeitig finden sich in zahlreichen Heroisierungen Elemente einer Superheldenikonografie. Aus diesen beiden Gründen sollte Deutschland nicht (mehr) als eine postheroische, sondern als eine superheroische Gesellschaft gefasst werden. Diese Auffassung wird der kommunikativ-kulturellen Wirklichkeit gerecht und berücksichtigt, dass Sprache unsere Realität nicht nur abbildet, sondern sie auch konstituiert. So spiegelt sich in der Etablierung

der Superheldenikonografie zum einen die zivil-demokratische Ausrichtung unserer Gesellschaft wider. Zum anderen wird diese kulturelle Prägung auch durch die veränderte Heroisierungspraxis befördert.

Gerade aus pragmatischer Sicht haben superheldenikonografische Gestaltungsmittel einen entscheidenden Vorteil: Superheld*innen stehen außerhalb der problematischen deutschen Heldentradition und sind Teil der Populärkultur. Daher wirken Heroisierungen, die Referenzen auf Superheld*innen nutzen, nicht um die Schaffung oder Erhaltung einer elitären Heldenaura bemüht. Vielmehr ermöglichen sie einen ungezwungenen und selbstironischen Zugang zu Held*innen. Dies ist von zentraler Bedeutung, da Held*innen kulturelle Konstrukte sind, in denen sich die Werte und Normen unserer Gesellschaft verdichten und die uns zum Handeln anleiten. Um weiterhin als Leitfiguren fungieren zu können, müssen sich moderne Held*innen von archaischen Heldenvorstellungen emanzipieren. Wie der Beitrag zeigt, kann gerade die Superheldenikonografie maßgeblich hierzu beitragen und die Überführung heldischer Vorstellungen in die Gegenwart befördern.

Literatur

- Busse, Dietrich (2009): *Semantik*. Paderborn, München: Fink (LIBAC, 3280).
- Diekmannshenke, Hajo (2011): Schlagbilder. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hg.): *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 159–184.
- Durex: *Die Sexspielzeuge der Helden*. <https://www.durex.de/sex-entdecken/artikel/die-sexspielzeuge-der-helden> [28.06.2018].
- Felder, Ekkehard (2009): Das Forschungsnetzwerk Sprache und Wissen – Zielsetzungen und Inhalte. In: Ekkehard Felder, Marcus Müller (Hg.): *Sprache und Wissen. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*. Berlin, New York: de Gruyter, 11–18.
- Gardt, Andreas (2018): Wort und Welt. Konstruktivismus und Realismus in der Sprachtheorie. In: Ekkehard Felder, Andreas Gardt (Hg.): *Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative*. Berlin, Boston: de Gruyter, 1–44.
- Klug, Nina-Maria (2014): Framesemantik als Basis multimodaler Analyse. In: Ewa Drewnowska-Vargane, Peter Bassola (Hg.): *Humboldt-Kolleg: Schnittstelle Text*. Frankfurt a. M.: Lang, 247–272.
- Klug, Nina-Maria (2016): Multimodale Text- und Diskursesemantik. In: Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Koch, Daniel (2020): *Der »Held« im Deutschen Eine linguistische Konzeptanalyse*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Koch, Daniel (2021). „Sie alle, Sie sind die Heldinnen und Helden in der Corona-Krise.“ Heldentum in Zeiten der Pandemie. *Linguistik Online*. 106 (1), 67–85. <https://doi.org/10.13092/lo.106.7510>.
- Meyer, Silke (2010): Helden des Alltags. Von der Transformation des Besonderen. In: LWL-Industriemuseum (Hg.): *Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern*. Essen: Klartext, 28–40.
- Münkler, Herfried (2006): *Der Wandel des Krieges. Von der Symmetrie zur Asymmetrie*. Weilerswist: Velbrück.

- Münkler, Herfried (2007): Heroische und postheroische Gesellschaften. In: *Merkur: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*. 61 (8/9), 742–752.
- Münkler, Herfried (2015): *Kriegssplitter. Die Evolution der Gewalt im 20. und 21. Jahrhundert*. Berlin: Rowohlt.
- Staufenbiel Institut GmbH (2017): *Dein Karriere-Ratgeber. IT in Business. Helden gesucht*. Köln.
- Wengeler, Martin (2007): Topos und Diskurs – Möglichkeiten und Grenzen der topologischen Analyse gesellschaftlicher Debatten. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York: de Gruyter, 165–186.
- Wengeler, Martin (2017): Diskursorientierte Argumentationsanalyse. In: Thomas Niehr, Jörg Kilian, Martin Wengeler (Hg.): *Handbuch Sprache und Politik*. Bd. 1, Bremen: Hempen, 261–281.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin, New York: de Gruyter.

Abbildungen

- Bundesagentur für Arbeit (2016): *Die Welt ein Stück besser machen: Berufe für Heldinnen und Helden*. Braunschweig (abi>> dein weg in studium und beruf).
- Initiative Kinderklinik e.V.: *Spendenkatalog für echte Helden*. <https://www.initiative-kinderklinik.de/spenden/spendenkatalog/> [17.07.2018].
- Kasseler Bank (2016): *Alltags-Helden gesucht! - Wettbewerb der Kasseler Bank zur Förderung von regionalem Engagement*. <https://www.alltagshelden-kasselerbank.de/> [21.09.2017].
- Koch, Daniel. 2015. Foto. Plakat von Optik Wetzels: Brillen von Helden für Helden.
- Koch, Daniel 2016a. Foto. Flyer des Blutspendezentrums Kassel: Du willst ein Held sein? Blut spenden am HoPla.
- Koch, Daniel 2016b. Foto. Aushang des Deutschen Roten Kreuzes: Heldenmut? Spende Blut!
- Koch, Daniel. 2017a. Foto. Plakat der Fuldataaler Tag der Jugendfeuerwehr.
- Koch, Daniel. 2017b. Foto. Plakat der INITIATIVE für unsere Kinder- und Jugendklinik Freiburg e.V.: Spenden für echte Helden!
- Koch, Daniel. 2017c. Foto. Plakat des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: Werden Sie mit neuen Fenstern zum Energiespar-Helden.
- Koch, Daniel. 2018a. Foto. Werbekampagne von Dr. Best und Odolmed3: Zahnputzhelden gesucht!
- Koch, Daniel. 2018b. Foto. Werbekampagne der Gothaer Versicherung: Für Unternehmen gemacht: Gothaer Gewerbe Protect.
- Koch, Daniel. 2018c. Foto. Postkarte der Franz + Partner Steuerberatungsgesellschaft: Helden gesucht!
- Koch, Daniel. 2018d. Foto. T-Shirt: Linguist. Nicht alle Superhelden tragen einen Umhang.
- Koch, Daniel 2018e. Foto. Flyer des ASB: Superhelden bringen den Weltfrieden. Oder Rouladen mit Kartoffeln.
- Koch, Daniel 2018f. Foto. Postkarte des Unternehmens medi: Medizinische Fachangestellte: Weil Superheldin kein anerkannter Beruf ist.
- Spreadshirt (2018): Feier die Helden des Alltags. http://newslink.spreadshirt.net/u/gm.php?prm=93MrROEvSP_120331169_2244247_14855 [04.07.2018].