

Änne Söll

Metro-sexuell? Stadtraum und männliche Körper in der Männermodefotografie um 2000

Blättert man durch Männermodemagazine, so fällt auf, dass Männerkleidung weiterhin in Arbeits- und Freizeitkleidung, Anzug- und Jeansmode unterteilt wird. Auch wenn sich durch neue Berufsbilder der Dresscode für Männer teilweise aufgeweicht hat, bleibt der Männeranzug das wichtigste männliche Kleidungsstück: Der Anzug vermittelt Autorität und Souveränität und ist damit als Arbeitskleidung für Männer (und Frauen) bestens geeignet. Das Gegenstück dazu ist die Jeans, die mit der „Freiheit“ des Wilden Westens und mit Rebellion verbunden wird, zugleich Sexappeal verspricht und Bequemlichkeit markiert. Beide Kleidungsstücke sind integrale Bestandteile teilweise gegensätzlicher Männlichkeitsmodelle, die auf unterschiedliche Weise die Potenz heterosexueller Männer unterstreichen sollen: Der Anzug kleidet den machtvollen Manager genauso wie den ambitionierten Angestellten, die Jeans soll den Mann zum sexuell attraktiven, freiheitsliebenden, individualistischen Freizeitmenschen machen. Die Stadt ist der Ort, an dem beide Kleidungsstücke vornehmlich getragen werden, auch wenn die Jeans ursprünglich die Kleidung von Farmarbeitern und Cowboys war. Somit überrascht es nicht, wenn die Männermodefotografie zur Inszenierung von Anzügen und Jeans-Outfits auf den Stadtraum zurückgreift. Wie ich durch meine nun folgende Analyse der Fotostrecken von Peter Lindbergh und Taryn Simons zeigen werde, ist die Beziehung zwischen Männlichkeit, Stadtraum und Männerkleidung nicht immer eine selbstverständliche. Denn Mode ist, mit den Worten von Elizabeth Wilson, nicht nur von Geschlecht „besessen“ (Wilson 2003, 117), sondern zu diesem obsessiven Abhängigkeitsverhältnis muss der Raum im Sinne eines Produktions- und Verhandlungsortes noch dazu gerechnet werden. Die Modefotografie hält weder der Mode noch den Geschlechterstrukturen einfach einen „Spiegel“ vor. Sie bietet vielmehr eine Plattform oder einen Schauraum, in dem sich die performativen und narrativen Elemente,

Mode, Geschlecht und Raum mit einander verzahnen; für den kurzen Moment der Aufnahme verdichten.

Here comes the suit

Ein regnerischer Tag auf den Straßen von Midtown Manhattan. Drei Männer in Anzügen schützen sich gegen den Regen mit großen, schwarzen Regenschirmen; ihre Gesichter verstecken sie hinter schwarzen Masken. Peter Lindberghs schwarz-weiße Modestrecke mit dem Titel „Here comes the suit“, erschienen in der L'Uomo Vogue Italia im Jahr 2000, versetzt uns in die Metropole New York. Als einer der wichtigsten Finanz- und Handelsplätze steht New York mehr als alle anderen amerikanischen Städte für die Dominanz der USA in der Weltwirtschaft. Gleichzeitig verbindet man



Abb. 1 Peter Lindbergh



Abb. 2 Peter Lindbergh



Abb. 3 Peter Lindbergh

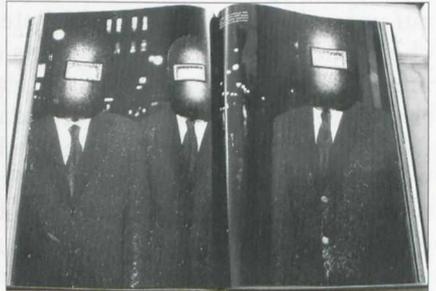


Abb. 4 Peter Lindbergh

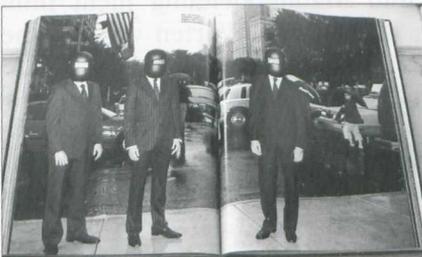


Abb. 5 Peter Lindbergh



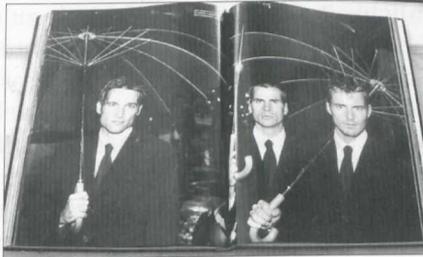
Abb. 6 Peter Lindbergh



Abb. 7 Peter Lindbergh



Abb. 8 Peter Lindbergh

Abb. 9 Peter Lindbergh: *Here comes the suit*

New York mit Phänomenen wie Einwanderung, Ghettoisierung und Gentrifizierung. Als der berühmte „melting pot“ steht New York für die *moderne* Stadt, die, im Gegensatz zu London oder Paris, weniger durch ihre Geschichte geprägt ist, als durch ihre Assoziation mit Schnelligkeit, Fortschritt und Dynamik. New Yorks Straßenraster symbolisiert Ordnung, Rationalität und Effizienz; New Yorks Straßenschluchten, seine Hochhäuser und der Verkehr markieren jedoch ebenso das „andere Bild“ New Yorks: ein kaum zu beherrschender Großstadtdschungel, ein chaotisches Moloch. Diese zwei Seiten dominieren New Yorks Image und seinen Status als Metropole, als eine Stadt der Superlative, als Zentrum der Weltwirtschaft, des Showbusiness, des Verlagswesens, als der Ort eines modernen „Life-Style“ und mit dem Wachstum der Sportswear-Industrie und dem Aufkommen US-amerikanischer Designer wie Halston, Ralph Lauren, Calvin Klein und Donna Karan seit den 1970er Jahren auch als ein Zentrum der Mode (Rantisi 2006).

Bezeichnet man New York City als Metropole, dann ist das als eine Potenzierung zu verstehen, denn übersetzt man die „Metropole“ aus dem Griechischen als „Mutterstadt“ (metro-polis), wird deutlich, dass sie die Fähigkeit besitzt, etwas hervorzubringen. Dieses Potenzial zur Generierung unterscheidet also die Metropole von der Stadt. Kein Wunder also, wenn der Ort der Metropole auch eine neue Spezies, den „metrosexuellen“ Mann, hervorgebracht haben soll. Obwohl in der Wortschöpfung, die auf einen Artikel des New Yorker Journalisten Mark Simpson zurückgeht (Simpson 2002), natürlich das Wort „Hetero(sexuell)“ steckt, ist es

doch auch die Assoziation mit dem Ort der Metropole, die das Bild des metrosexuellen Mannes prägt, der, wie sein großes Vorbild, der Fußballer David Beckham, sich ausführlich pflegt, sich für Mode interessiert, sich „stylt“ und dabei doch ganz „Kerl“, d.h. ganz „Hetero“ bleibt. Diese Wortschöpfung gibt Anlass zu überdenken, wie Männlichkeit, Mode und Stadt- bzw. Metropolenraum im Genre der Modefotografie miteinander verknüpft werden. Ich gehe hier weder auf die Suche nach diesem neuen Typ Mann, noch ist es mir in erster Linie um die Kontroverse zu tun, die der Begriff des metrosexuellen Mannes ausgelöst hat (Kraß 2008). Es geht vielmehr darum, am Beispiel von New York um das Jahr 2000, das Verhältnis von Männlichkeit, Stadtraum und Mode zu ergründen. Beispiel für meine Überlegungen sind zwei Männermodestrecken, publiziert in *L'Uomo Vogue* im Jahre 2000, die beide auf New York zur Inszenierung ihrer Modelle zurückgreifen. Zu diesem Zeitpunkt erlebt die Stadt eine ihrer größten wirtschaftlichen Wachstumsphasen, die, begründet auf dem kurzlebigen dot.com-Boom und Börsenspekulationen, im Crash Anfang 2001 und in den Attacken des 11. Septembers jedoch ein jähes Ende fand. Für New York bedeutete diese Art des schnellen Wachstums in den Bereichen des Finanzsektors, der Computerindustrie und in kleinen Teilen des Dienstleistungsbereichs, dass die Schere zwischen Arm und Reich weiter aufging und der städtische Raum noch stärker segmentiert wurde, mit dem Ergebnis der „Gentrification der Einkommensstarken in einem recht umfangreichen Teil der Stadt, wachsende Armut und Vernachlässigung durch den öffentlichen Sektor in den Wohngebieten einkommensschwacher Gruppen und eine zunehmende Konzentration von Immigranten“ (Sassen 1993, 88-9). Im Folgenden geht es also um die Straßen von New York als spezifische Orte, die als dynamisch soziale „gendered spaces“ (Spain 1992) in der Männermodefotografie mobilisiert werden. Die Modefotografie ist dabei, wie Irene Nierhaus in Hinblick auf das Verhältnis von Blick, Bild und Raum formuliert, als „medialer Raum, in dem Geschlechtlichkeit formiert wird“, zu lesen (Nierhaus 1999, 25). Raum – und im besonderen Maße der Bildraum der Modefotografie – wird als „situative und performative Konfiguration“ begriffen (Nierhaus 1999, 19).

Rational, fortschrittlich, dynamisch, schnell, effizient und – männlich. Die Aufzählung der Adjektive macht es deutlich: jede Beschreibung, jede Kategorisierung und Imagination einer Stadt und Metropole kommt nicht ohne geschlechtlich kodierte Eigenschaften aus. Und gerade New York qualifiziert sich besonders als ein „männlich-moderner“ Stadtraum. Wie Sigrid Weigel gezeigt hat, entfaltet sich die Symbolik der Stadt vor dem Hintergrund der geschlechtlich kodierten Dichotomie von Stadt und Land, dem Gegensatz von Natur (weiblich) und Kultur (männlich). Die Stadt ist insofern ein „männlicher Raum“, als dass er einer weiblich gedachten Natur abgetrotzt wurde und die „unbegrenzte, unbewältigte Natur [...] mit dem wilden Anteil des Weiblichen, das begrenzte, zivilisierte und eroberte

Territorium – z.B. der Stadt – mit seinem domestizierten Anteil verglichen [wurde]“ (Weigel 1987, 221). Die männliche Symbolik kann jedoch auch umschlagen: Gerade für die Metropole gilt, dass beim „Übergang von der Stadt zur Gross-Stadt dieser wilde Anteil wieder ins Innere der Stadt zurück [kehrt]“ (Weigel 1987, 223). Somit birgt die Stadt eine komplexe Geschlechterdynamik, die die Modefotografie von Beginn ihrer Beschäftigung mit der Stadt und ihrem wichtigsten Ort, der Strasse, zu nutzen wußte. In der Modefotografie etabliert sich die Strasse als gängiger Hintergrund kurz nach dem zweiten Weltkrieg.¹ Diese Art der Modefotografie hat ihre Wurzeln in der street photography und in der Fotografie des Neuen Sehens der 20er und 30er Jahre, die durch Fotografen wie Martin Munkacsi, Hermann Landshoff oder Frances McLaughlin in den 1930er und 1940er Jahren endgültig ihren Einzug in das Genre der Modefotografie hielten. Als moderner und dynamischer backdrop für das sich bewegende Modell bot sich die Strasse besonders für Männermodefotografie an. Die Strasse repräsentiert einen geteilten, öffentlichen Raum, der traditionell von Männern als Vertretern des öffentlichen Lebens dominiert wird, sie ist ein „natürlicher“ Aufenthaltsort arbeitender Männer aller Schichten und Berufe, ein Ort, den sich Frauen erst seit Anfang der 1920er Jahre stückweise eroberten. Besonders seit den 1960er Jahren ist für die Männermodefotografie, besonders in England, ein Interesse an der Metropole als Ort der Industrialisierung und Urbanisierung zu verzeichnen: „Metropolitan masculinity was shown to be influenced by the industrial atmosphere of the metropolis“ (Rocamora / O'Neill 2008, 187).

„No standing anytime“

Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass in Peter Lindberghs Fotostrecke kaum Frauen vertreten sind und – sofern doch in Szene gesetzt – durch ihre kurzen Auftritte eher als Statistinnen fungieren. Die Hauptdarsteller sind männliche Models, die Lindbergh auf den nassen Gehsteigen von Midtown Manhattan, einem der wichtigsten New Yorker Geschäftsviertel, platziert. Über acht der neun Doppelseiten tragen die Models neben ihren Anzügen, Mänteln und Schuhen Masken, die normalerweise von Bauarbeitern als Gesichtsschutz beim Schweißen getragen werden. Diese Masken betonen die anonymisierende und uniformisierende Wirkung der Anzüge mit Schlips und dunklen Mänteln. Sie schließen den Kopf der Models „phallisch“ ab, und steigern den ohnehin schon steifen, fast rigiden Look ihres Business-Outfits. Die Masken machen aus den Männern eine fast vollkommen abgedichtete und dadurch abgeschottete Oberfläche, wodurch die Männer ihr Körpervolumen verlieren und wie ausgeschnitten er-

1 Siehe dazu auch den Beitrag von Gabriele Mentges in diesem Band.

scheinen. Gerade das finale Bild verdeutlicht die Ambivalenz der Masken. Sind diese schönen, männlich-kantigen Gesichter mit direktem, kühlem Blick nur die Maske unter der Maske? Gibt es ein „Dahinter“, einen „Kern“, gibt es einen „ganzen Kerl“?

In allen Fotografien wirken die sonst so dynamischen New Yorker Geschäftsleute wie angehalten oder ausgebremst, sie stehen buchstäblich still, was durch das Straßenschild „No standing anytime“ über ihren Köpfen im ersten Bild (Abb.1) noch zusätzlich konterkariert wird. Diese frontale und statische Pose wird mit den Bewegungen der Passanten, dem vorbeifahrenden Autoverkehr und dem Regen kontrastiert, die im wahrsten Sinne des Wortes fluide Elemente in die Bildstruktur bringen. Da alle erkennbaren Passanten Frauen oder Mädchen sind (Abb. 1,5,7), wird die Männlichkeit der Models noch betont, ihre Dominanz des Bild- bzw. Stadtraumes ist dabei jedoch nicht immer eindeutig, wie man am besten am ersten Bild der Serie sieht. Hier imitieren zwei kleine Mädchen die Pose der drei Models, die dadurch weniger streng, ja fast ein wenig lächerlich wirkt. Nichtsdestotrotz setzt Lindberghs Inszenierung auf die Beherrschung der Strasse durch die Männer im Anzug, die durch ihre frontale Positionierung in fast allen Bildern der Fotostrecke wie ein Bollwerk aufgestellt werden. Die Geschichte des Anzugs als „Erbe“ der Rüstung wird dadurch ebenso mobilisiert (Hollander 1995, 73) wie sein Ruf als klassisches, zeitloses, gleichzeitig modernes Kleidungsstück, denn nach Ann Hollander wurzelt die Ästhetik des Männeranzugs in den demokratischen Prinzipien des späten 18. Jahrhunderts und „propagiert (...) das Ideal der sich selbst perpetuierenden Ordnung, die flexibel und fast unbegrenzt variabel ist“ (Hollander 1995, 20) Zugleich wird in Lindberghs Modestrecke mit dem Titel „Here comes the suit“ über die Betonung der stofflichen Oberfläche ein Bezug zum männlichen Körper hergestellt, der im Design des Anzugs immer vorhanden war. Der männliche Anzug hatte zur Zeit seiner Genese und danach einen direkten Bezug zu einer – wenn auch idealisierten – männlichen Körperlichkeit: „der nackte männliche Körper [ist] noch immer das geisterhafte Bild und die zugrunde liegende Suggestion, die von jedem gewöhnlichen männlichen westlichen Kostüm aufgegriffen und erzeugt wird, ganz gleich wie umfassend die Oberfläche bedeckt ist“ (Hollander 1995, 179). Dieser Männerkörper wird in Lindberghs Modestrecke mit dem „Stadtkörper“ des modernen, dynamischen und erfolgreichen New York kurz geschlossen. Durch die extreme Statik, die Verflachung der Models und durch die Betonung der Oberfläche implodiert jedoch der Bezug zu Gesten männlicher Dominanz und Macht: Der Businessman wird zur Pappfigur.

Zur Verflachung der Männerkörper tragen in erster Linie die Masken bei. Als „Accessoire“ von Bauarbeitern bringen die dunklen Masken die strukturelle und formale Qualität der Anzüge als Outfit für die arbeitende Mittel- und Oberschicht deutlich hervor. Zudem lassen die schwarzen Masken die Gesichter der Models im letzten Bild besonders „weiß“ erschei-

nen (Abb. 9). So tritt die sonst „unsichtbare“ weiße Hautfarbe deutlich hervor; die Ethnizität der Männer ist nun klar zu erkennen und dadurch auch ihre sozialer Status, denn „whiteness is rendered invisible under the weight of accumulated privileges“ (Garner 2007, 35). Eine weitere wichtige Funktion der Masken ist es, die männlichen Gesichter zu standardisieren, so dass sie sich der Farbe und den Rastern der Hochhäuser und Strassen angleichen. Die Maske impliziert Gefahr, und ihre minimalistische Gestaltungsweise erinnert an Science-Fiction Filme, die wie die Spiderman- und Supermanfilme im New York der Zukunft spielen. Die Maskierung der Models in Lindberghs Fotostrecke hat zudem den Effekt, den Männeranzügen ihre identitätsstiftende Kraft und Autorität die Grundlage zu entziehen, denn, so kann man in Umkehrung des für die feministische Forschung so wichtigen Konzepts der „Weiblichkeit als Maskerade“ (Weissberg 1994) mit den Worten von Claudia Benthien sagen: „Maskeraden der Männlichkeit sind [...] – mehr als Maskeraden der Weiblichkeit – auch Aufführungen von ‚Authenzität‘“ (Benthien 2003, 56). Männlichkeit wird, im Gegensatz zu Weiblichkeit, weiterhin als „Essenz, Echtheit und Ganzheit“ (Benthien 2003, 56) imaginiert und der Anzug steht weiterhin als Zeichen für eine authentisch männliche Kleidung, auch wenn dieser mittlerweile für Frauen adaptiert wurde. Wird nun der Aufführungs- bzw. Maskencharakter der Anzüge durch die Gesichtsmaske hervorgehoben, so bröckelt der Anschein authentischer, souveräner Männlichkeit, der durch das scheinbar unveränderliche, „klassische“ Kleidungsstück Anzug vermittelt wird.

Die Masken machen uns die Blickdynamik innerhalb der Männermodefotografie bewusst. Gerade in der Männermodefotografie ist der direkte Blickkontakt mit der Kamera und damit der Objektstatus *vor* der Kamera ein ambivalentes, prekäres Phänomen. Noch bis Mitte der 1980er Jahre dominierte die männlich-sachlich-heterosexuelle Pose eines vielbeschäftigten, dynamischen Mannes: „Not that men have been entirely absent from representation, but the myth of an active and patriarchal masculinity has tended to predominate. (...) The norm in fashion photography had been to connote masculinity in exclusively heterosexual terms“ (Jobling 1999, 143-144). Erst seit Mitte der 1980er Jahre, mit den Arbeiten von Bruce Weber, Herb Ritts oder Nick Knight, bahnt sich in der Männermodefotografie „eine (Homo-)Sexualisierung des Blicks“ ihren Weg. In „Here comes the suit“ mobilisiert Lindbergh jedoch nicht einen begehrliehen Blick, indem er den männlichen Körper exponiert, vielmehr verschantz er den Männerkörper noch zusätzlich und kreierte somit eine fast undurchdringliche, jedoch extrem differenzierte, taktile Körperoberfläche. Besonders deutlich wird dies im sechsten Bild der Serie (Abb. 6), das nur von einem Modell eingenommen wird, dessen heller Anzug und Maske durch die herabfallenden Regentropfen benetzt werden. Durch das sich im Sehschlitz reflektierende Scheinwerferlicht glitzern die Regentropfen wie Brillanten im Sonnenlicht und überziehen das helle, extrem feine Tuch des Anzugs wie mit

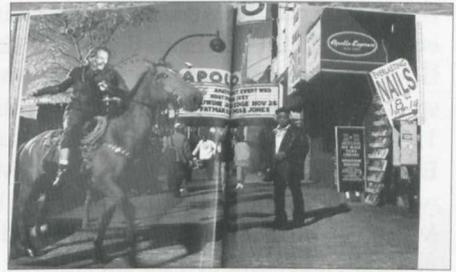
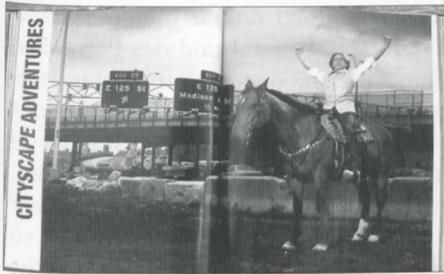
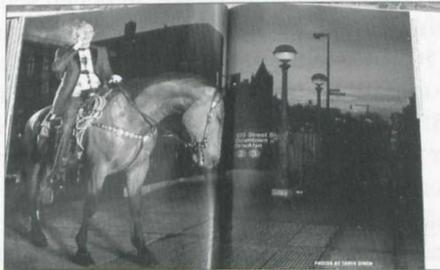
einer zweiten kostbaren Schicht. Anzug- und Maskenoberfläche werden dadurch optisch aufgeladen; die Kombination von Wasser und Licht löst die Kleidung nicht auf, sondern steigert ihre taktilen, sensorischen Qualitäten. Der Körper des Mannes wird mit dieser extrem attraktiven, präziösen Oberfläche praktisch ersetzt. Das Wasser, in Form von Regen, Regentropfen oder nassen Strassen und als Symbol für Leben und Natur, bringt die rüstungsgleiche Funktion der Anzüge zusätzlich hervor. Wie besonders gut im 8. Bild der Serie zu erkennen (Abb. 8), erhöht das Wasser zudem den schwarz-weiß-Kontrast, und die Regentropfen fungieren als Prismen (siehe Abb. 3 und 6), die die Oberfläche der Anzüge, der Masken und ihre Sehschlitze sowie die Oberfläche der Kameralinse hervorheben. Die Feuchtigkeit bringt zwar ein organisches Element in die anorganen Strukturen der Metropole, abgezielt wird jedoch auf eine Steigerung des Gegensatzes zwischen Natur/Stadt (männlich/weiblich, fest/fluid) und nicht dessen Aufhebung.

Um die Körper nicht nur hinter Maske und Anzug, sondern in der Architektur der Stadt verschwinden zu lassen, wiederholen die Streifenmuster der Anzüge teilweise das Raster der Architektur und der Straße (Abb. 3 und 7). Im vierten Bild der Strecke (Abb. 4) erreicht Lindbergh diesen Effekt durch die Lichtreflektion auf dem Glas der Sehschlitze. Die reflektierenden Rechtecke werden zu erleuchteten Fenstern, und die Körper der Modelle dadurch der Architektur mit ihren erleuchteten Fensterreihen im Hintergrund angeglichen. Kleidung und Maske mutieren zum Tarnanzug, die Männer erscheinen durch sie eins mit ihrer Umgebung. Ihre Körper werden Teil der Stadt und fügen sich in die urbane Topographie. Mit anderen Worten: Hier ist der Anzug die Architektur der Männlichkeit. Trägt Mann ihn, wird er Teil der urbanen Welt.

Asphalt Cowboys

Die Modestrecke mit dem Titel „Cityscape adventures“ der Fotografin Taryn Simon², erschienen in L'Uomo Vogue im April 2000, transportiert uns an das andere Ende Manhattans. Befanden sich die Männer in Lindberghs „Here comes the suit“ in Midtown, so reiten Simons Modells nach Harlem, dem Ort in-

2 Im Gegensatz zu Peter Lindbergh, der seit den frühen 1980er Jahren als Modefotograf arbeitet und diesem Genre auch treu geblieben ist, hat die Fotografin Taryn Simon nur am Anfang ihrer Karriere Fotografien produziert, die unter anderem in den Zeitschriften wie Vogue Hommes International, The Fashion oder L'Uomo Vogue Italia abgedruckt wurden. Mittlerweile stellt sie ihre Arbeiten im Kunstkontext aus. Viel Beachtung fanden ihre letzten beiden Projekte. Für „The Innocents“ fotografierte sie irrtümlich zum Tode verurteilte Personen und den Tatort des Verbrechens, für „American Index of the Hidden and Unfamiliar“ fotografierte sie unbekannte bzw. nicht zugängliche Orte in den USA. Obwohl sich der Kontext für ihre Arbeit gewandelt hat, ist Simon ihrer Arbeitsweise und ihrem Stil treu geblieben, d. h. sie favorisiert stark inszenierte, extrem ausgeleuchtete Settings, bei gleichzeitigem Bezug auf gesellschaftliche inneramerikanische Konflikte.

Abb 10-11 Taryn Simon, *Cityscape Adventures*Abb 12-13 Taryn Simon, *Cityscape Adventures*Abb 14 Taryn Simon, *Cityscape Adventures*

nerhalb New York Citys, der für Segregation, Rassenkonflikte, Armut und Immigration steht. (Abb. 10). Mit erhobenen Armen und siegreicher Pose thront das Model auf seinem Western-Pferd und zeigt an, dass es zur Eroberung der „Wildnis“ bereit ist. Wie alle anderen Szenen der Serie auch, wirkt das Setting am Rande einer Autobahnabfahrt alles andere als natürlich: Aufgrund der starken Ausleuchtung macht die Strassenszene einen künstlichen, fast surrealen Eindruck. Blickkontakt bietet uns nicht der Reiter, sondern das Pferd, das mit glasigem Auge in unsere Richtung starrt. Das Strassenschild kündigt schon das Ziel des Ausritts an: die 125. Strasse. Auf der nächsten Doppelseite (Abb. 11) treibt ein blonder, schnurrbärtiger Cowboy in Jeans eine unsichtbare Kuhherde vor sich her. Seine verschwommenen Konturen vermitteln den

Eindruck von Bewegung, deren Zielrichtung jedoch unklar bleibt. Wieder etablieren nicht der Reiter, sondern der schwarze Passant und das Pferd den Blickkontakt mit der Kamera bzw. der Betrachterin. Wie auch im ersten Beispiel wird starkes Scheinwerferlicht eingesetzt, was den Strassenabschnitt der 125. Strasse mit dem berühmten Apollo Theater, in dem die Karrieren von Ella Fitzgerald, James Brown oder Michael Jackson ihren Anfang nahmen, wie eine Fototapete erscheinen lässt. Wohin will dieser Cowboy? Will er zur Maniküre im vierten Stock, wie sie das Schild anbietet? Ist er auf einem so genannten „coolhunt“, einem Ausflug in von jungen Schwarzen oder Latinos bewohnte Stadtteile von New York City, und späht dort neue Modetrends aus, die dann in marketingfähige Ware für die restliche (weiße) Jugendkultur umgewandelt werden? Mit einer gehörigen Dosis Humor wird der Cowboy durch die Platzierung zu Apoll, dem antiken Ideal männlicher Schönheit und Jugend. Mit Jeans und Jeansjacke bekleidet, einem Outfit, das seine Wurzeln in Arbeiter- und Cowboykultur hat (Dettmer 1985, 66), verkörpert der Cowboy zwar das Ur-Bild weißer amerikanischer Männlichkeit, es wird jedoch deutlich, dass diese sich unter anderem auf Kosten der Vereinnahmung und Dominanz schwarzer Subkultur etabliert. Der Cowboy des neoliberalen Amerika kehrt erneut an den Ort zurück, den er für seine Eroberungszüge gen Westen hinter sich gelassen hat, wobei der Herrschaftsgestus des Weißen Mannes durch die unbeteiligt wirkenden schwarzen Passanten teilweise ins Leere läuft. Nichtsdestoweniger werden die Harlemer Strassen, in denen seit Anfang der 1990er Jahre eine Gentrifizierung und damit starke Kommerzialisierung im Gang ist (Stern 2006, 1006-1014), wieder zu einem urbanen Dschungel, der erobert werden muss.³ Für diese explosive Mischung mischt Simon im 3. Bild der Serie den herrschaftlichen Gestus von Reiterstatuen europäischer Herkunft, die auf öffentlichen Plätzen an gewonnene Schlachten und erobertes Terrain erinnern (siehe besonders Abb. 12), mit der Dynamik des Cowboys.

Nächste Seite, nächstes Foto (Abb. 13): Der Gehweg wird immer voller. Die Kamera fährt näher heran und zeigt zwei Models, eines zu Pferde, das andere mit dem Rücken zu uns neben ihm stehend. Beide bewegen sich durchs Bild wie Sheriffs auf ihrer Patrouille durch die „Strassen“ des Wilden Westens. Die Menge macht den Eindruck, als sei sie den Auftritt der Freizeitpolizisten mittlerweile gewöhnt. Das Handy und die Taschenlampe, die hinten am Gürtel des mit dem Rücken zu uns gedrehten Models befestigt sind, ersetzen den Colt der Gesetzeshüter. Weit weniger künstlich in Szene gesetzt als noch zuvor, bleiben die weißen Männer nichtsdestoweniger Fremdkörper in der Menge der schwarzen Passanten. Durch den direkten

3 Das Apollo Theater befindet sich im Jahre 2000 unter der Leitung des Chefs des Medienkonzerns Time Warner, Richard Parsons. Die Eroberungsgeste des weißen Helden könnte sich also durchaus auf diese Übernahme (und damit Ausbeutung) schwarzer Musikkultur durch den von Weißen gelenkten Medienkonzern beziehen. Zur Entwicklung, und Gentrifikation der 125. Strasse und die seit den 1970 durch die New Yorker Finanzkrise schwer heruntergekommene Strasse in Harlem siehe Stern 2006.

Blick des sich am linken Bildrand vorbei schiebenden schwarzen Mannes werden wir in das Bildgeschehen integriert. Sind wir Teil der schwarzen Menschenmenge, oder sind wir europäische Touristen, die sich auf ihrer Urlaubsreise einen Ausflug in das ehemalige Ghetto gönnen, das nun von fleißigen Sheriffs für uns bewacht wird? Nun zum letzten Bild, dem Abspann: Die Sonne geht unter, Zeit zu rauchen, das Pferd abzusatteln und sich in die U-Bahn in Richtung Downtown Manhattan zu setzen (Abb. 14). Pferd und Reiter sind relaxt. Mit der Zigarette im Mund und dem Blick in die Ferne gleicht der Mann dem gealterten Marlboro-Mann, der sich aus seiner Jeansjacke geschält und mit Batik T-Shirt und Smoking-Jacke ausgestattet hat. Ebenfalls rauchend ist rechts im Bild ein Mann lateinamerikanischer Abstammung zu erkennen, dessen Kleidung die Helligkeitsverteilung und das Muster der Kleidung des weißen Mannes aufnimmt. Der weiße Mann wird durch das künstliche Licht hervorgehoben, der dunkelhäutige Mann verbleibt im Schatten: eine Konstellation, die als offensichtliche Metapher für die dunklen Seiten des „American Dream“, d. h. Ausbeutung und Diskriminierung inszeniert ist.

In Simons Fotografien fungieren die Straßen von Harlem als *reality-check*. Durch die Deplatzierung der Models wird deutlich, dass das Cowboy-Image weißer amerikanischer Männlichkeit nicht ohne sein Setting auskommt. Der Einsatz eines schwarzen bzw. von Einwanderung geprägten Viertels produziert jedoch nicht, wie noch in der Männermodefotografie der 60er Jahre, „eine grobe, schmutzige Art des Glamours, die sich resistent zeigen sollte gegen die Kritik, Männermodefotografie sei elitär oder weiblicht“ (Gilbert 2000, 21, meine Übersetzung). Im Gegenteil: die Harlemer Straßen denaturalisieren weiße, amerikanische Männlichkeit und den damit verknüpften Mythos der Jeans als unbeschwerte, klassen-, rassen- und geschlechtslose, „echt amerikanische“ Freizeitkleidung.

Man sollte nicht der Illusion erliegen, dass Lindberghs und Simons Fotostrecken die nun nicht mehr aufzuhaltende De-Essentialisierung weißer Männlichkeit illustrieren, die auch schon beim Auftauchen metrosexueller Männer vermutet wurde. Wie Andreas Kraß gezeigt hat, „handelt es sich bei der Metrosexualität nicht um eine neue Form der Sexualität, sondern um ein neues Rollenbild für den heterosexuellen Mann, das Anleihen an stereotype Rollenbilder des homosexuellen Mannes und der heterosexuellen Frau nimmt. Metrosexualität wird als modernes Lifestyle-Phänomen verkauft, bewegt sich aber immer noch im Rahmen der Heteronormativität ...“ (Kraß 2008, 134). Statt die Aneignung stereotyper Rollenbilder von Homosexuellen oder heterosexuellen Frauen durch heterosexuelle Männer zu thematisieren, ziehen Lindbergh und Simon es vor, Klischees heterosexueller, weißer Männlichkeit an ihre Grenzen zu treiben. New York und seine heterogenen Straßen sind dafür überaus geeignet, denn die durch sie „verkörperten“ Widersprüche wie Reichtum und Armut, Rassenkonflikte oder Segregation lassen sie zu ambivalenten und symbolisch aufgeladenen

Orten werden. Simon und Lindbergh arbeiten auf unterschiedliche Weise mit dem traditionellen, männlichen Beherrschungsgestus der Stadt. Lindbergh untergräbt diesen Gestus durch die Betonung der modischen Oberflächen und der Auflösung des Männerkörpers durch das Stadtraster. Simon deplatziert den weißen Männerkörper mitsamt seiner Freizeitkleidung, zeigt, auf wessen Kosten amerikanisch-männliche Eroberungsgesten gehen und wie der geteilte Stadtraum New Yorks Machtverhältnisse und Körper mit hervorbringt, denn die Stadt ist eine der wichtigsten Faktoren in der sozialen Produktionen geschlechtlicher Körperlichkeit: „... the built environment provides the context and coordinates for most contemporary Western (...) forms of the body...“ (Grosz 1992, 242). Die Struktur und Form der Stadt, so Grosz, stellt den Kontext bereit, durch den soziale Regeln und Erwartungen verinnerlicht und antrainiert werden: “This means that the city must be seen as the most immediately concrete locus for the production and circulation of power” (Grosz 1992, 250).

Somit sind die Inszenierungen des „Man about Town“⁴, d.h. die Bilder von Männerkleidung, Stadtkörper und weißen, heterosexuellen Männerkörpern, immer ein Barometer, an dem die konkreten Machtpositionen weißer Männer und die damit verbundenen Konflikte gemessen werden können.⁵

4 „Man about Town“ war der Titel des ersten englischen Männermagazin, das von 1952-1960 erschien und auch Männermodestrecken beinhaltete. Es gilt als Vorbild für alle weiteren Magazinformate für Männer im Mode- und Lifestyle-Bereich.

5 Für Anmerkungen und Kommentare danke ich Susanne Holschbach und Judith Gerdens.

Literatur

- Benthien, Claudia (2003): „Das Maskeradenkonzept in der psychoanalytischen und kulturwissenschaftlichen Theoriebildung“. In: dies. / Inge Stephan (Hg.), *Männlichkeit als Maskerade. Kulturelle Inszenierungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Köln: Böhlau, 36-58
- Dettmer, Elke (1985): „Levi Strauss, San Francisco, Blue Jeans als amerikanisches Symbol“. In: Bausinger, Hermann u. a. (Hg.): *Jeans. Beiträge zu Mode und Jugendkultur*, Tübingen, S.47-98
- Garner, Steve (2007): *Whiteness. An Introduction*, Oxford: Routledge
- Gilbert, David (2000): *Urban Outfitting. The city and the spaces of fashion cultures*, in: Bruzzi, Stella / Church-Gibson, Pamela (Hg.), *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, London 2000, 7-24
- Hollander, Ann (1995): *Anzug und Eros. Eine Geschichte der modernen Kleidung*, München: dtv
- Jobling, Paul (1999): *Fashion Spreads. Word and Image in fashion photography since 1980*, London: Berg
- Kraß, Andreas (2008): „Metrosexualität. Oder: Wie schwul ist der moderne Mann?“. In: *Queer Lectures, Zeitschrift der Queer Nations e- V.*, Heft 1-4, Hamburg 108-138
- Nierhaus, Irene (1999), *Arch 6. Raum, Geschlecht, Architektur*, Wien: Sonderzahl
- Rantisi, Norma (2006), „How New York Stole Modern Fashion“. In: Breward, Christopher / Gilber, David (Hg.): *Fashion's World Cities*, London: Berg, S. 109-122.
- Rocamora, Agnes / O'Neill, Alistair (2008): „Fashioning the Street: Images of the Street in the Fashion Media“. In: Shinkle, Eugenie: *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, London: Tauris, S. 185-199
- Sassen, Saskia (1993): „Global City: Internationale Verflechtungen und ihre innerstädtischen Effekte“. In: Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (Hg.): *New York. Strukturen einer Metropole*, Frankfurt: Suhrkamp, 71-90, übersetzt von Gisela Schilling
- Simpson, Mark (2002): „Meet the Metrosexual“, *Salon.com*, 22.07.2002 http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html (zuletzt abgerufen am 3.2.11)
- Spain, Daphne (1992): *Gendered Spaces*, Chapel Hill: University of North Carolina Press
- Stern, Robert A. u. a. (Hg.) (2006), *New York 2000. Architecture and Urbanism Between the Bicentennial and the Millenium*, New York: Monacelli Press, S. 1006-1014.

- Weigel, Siegrid (1987): „Die Städte sind weiblich und nur dem Sieger hold“. Zur Funktion des Weiblichen in Gründungsmythen und Städtedarstellungen. In: Anselm, Sigrun / Beck, Barbara (Hg): Triumph und Scheitern in der Metropole, Berlin: Reimer, S. 207-227
- Weissberg, Liliane (Hg.) (1994): Weiblichkeit als Maskerade, Frankfurt: Fischer
- Wilson, Elizabeth (2003) [1985]: Adorned in Dreams. Fashion and Modernity, New Brunswick: Rutgers University Press