

## CYBORG IN DER WILDNIS

### Posthumane Mode

*Sonja Eismann*



48 **D**ie dominante Geschichtsschreibung zur Geschlechterfrage in der westlichen Mode lautet: Bis zur Französischen Revolution verliefen die kleidungsspezifischen Trennlinien zwischen den Klassen. Ausgefeilte Verordnungen regulierten, wer welche Stoffe, Schnitte, Farben etc. tragen durfte. Textilien waren kostbare Güter, große Teile der Bevölkerung besaßen nur ein Minimum an Kleidung. Nach der bürgerlichen Revolution trennte nicht mehr die Ständeordnung, sondern die des Geschlechtes die Modesphären. Die bunte, auffällige und vor allem unpraktisch voluminöse Garderobe der ins Haus verbannten Bürgerfrauen erstrahlte vor dem Einheits-Grau und -Schwarz der außer Hauses tätigen Herren mit ihren uniformähnlichen Anzügen. Der amerikanische Soziologe Thorstein Veblen argumentierte im Kapitel »Die Kleidung als Ausdruck des Geldes« seines Klassikers »Theorie der feinen Leute« aus dem Jahr 1899, der bürgerlichen Frau käme einzig die Aufgabe zu, durch ihren »Geltungskonsum« (»conspicuous consumption«) den Reichtum ihres Mannes auszustellen.

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts, mit dem Aufkommen von »Stardesignern« wie Charles Frederick Worth, der als Erfinder der Haute Couture gilt und als erster seine Kreationen als »Brand« verkaufte, wurde »Mode« endgültig synonym mit »Frauenmode«. So sehr, dass der britische Psychologe John Carl Flügel 1930 von der »Great Male Renunciation« sprach, vom großen männlichen Verzicht auf Zierde, Ornament und der Lust an der Ausschmückung des Selbst in der Männermode. Bis auf den heutigen Tag wird immer wieder darauf

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Rad Hourani Unisex Haute Couture Collection #9 Paris © Rad Hourani

verwiesen, dass der Herrenanzug vom beginnenden 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart kaum seine Form verändert habe. Alle Experimente, die Männermode in Form und Farbe zu öffnen – z.B. durch die »Peacock Revolution« der 1960er, als Männer auf einmal poppig bunte Fantasieuniformen trugen, oder durch die Unisex-Kollektion von Rudi Gernreich 1970, die geschlechtsübergreifend wallenden Gewänder der Hippiemode und den Männerrock von Jean Paul Gaultier 1985 –, seien letztlich gescheitert.

Frauen hingegen haben sich sukzessive jeden Artikel der männlichen Garderobe angeeignet. Obwohl es, wie Diana Crane in ihrem Buch »Fashion and its Social Agendas« (2000) zeigt, bereits im 19. Jahrhundert in Mittelklasse- oder auch Arbeiterinnenkreisen Frauen in Hosen oder Männerjackets mit Krawatten gab, die als Vorläuferinnen der heutigen Frauenmode gelten müssen, beginnt die offizielle Geschichte der Geschlechtergrenzen überschreitenden Aneignungen meist mit der Figur der urbanen, kurzhaarigen, kurzberockten und »eckigen« Garçonne oder auch dem »Flapper Girl« der 1920er Jahre. Es folgten global rezipierte Symbol- bzw. Schockmomente wie Marlene Dietrich im Tuxedo im Film »Morocco« (1930) oder der Entwurf »Le Smoking« – für Frauen selbstverständlich – von Yves Saint Laurent (1966).

Heute, nach dem Hype um die ausgebeulte »Boyfriend Jeans«, sind alle Elemente der Männergarderobe an Frauenkörpern denkbar, von Budapestern über Boxershorts bis zum Bowler Hat. Doch die »Girlfriend Jeans« sucht man in den nach wie vor streng nach Geschlechtern getrennten Warenabteilungen

bei den Männern vergeblich. Bezeichnenderweise findet man diese knöchel-lange, mittellange und oft mit Rissen versehene Neukreation nicht dort, sondern ebenfalls bei den Frauen. Auch nach wie vor weiblich codierte Materialien (Tüll, Spitze, Spaghettiträger, Nylonstrumpfhosen) und Formgebungen (tiefe Ausschnitte u.ä.) sind nicht ins Repertoire der Herrenmode (zurück)migriert. Darum legte der amerikanische Soziologe Fred Davis in seiner Untersuchung »Fashion, Culture, and Identity« (1992) schlüssig dar, dass die Aneignung der in einer Gesellschaft als machtvoll verstandenen Codes, also die der Männermode, den AneignerInnen Prestige bringe, während das Aneignen von Codes der unterlegenen Gruppe deren TrägerInnen abwerte: »A plaything for the one could prove symbolic suicide for the other.«

Seit einigen Jahren ist jedoch eine tiefgreifende Umwälzung zu beobachten: Männerbekleidung gilt jetzt nicht mehr generell als »aus der Mode gefallen« oder maximal als clever enge Regeln interpretierende Funktional-Avantgarde, sondern sie wird mitunter, wie diverse »Think Pieces« in Modemagazinen oder auch Tageszeitungsfeuilletons belegen, als der momentan interessantere Teil des Modebusiness wahrgenommen. Wenn Männerkleidung überhaupt noch als solche erkennbar ist: Der deutsche Designer Patrick Mohr legt seine »Sophisticated Sportswear«-Kollektionen als von allen Geschlechtern tragbare Kleider an – seine S/S14-Kollektion, deren Models verschiedenste Körperbilder zwischen alt und jung, dick und dünn, stehend oder im Rollstuhl repräsentierten, trug den so schlichten wie symbolträchtigen Namen »Human«.

50

Das neue Interesse an geschlechtsunspezifischer Mode ist bereits so stark, dass das Londoner Luxus-Kaufhaus Selfridges dieses Frühjahr zwei Monate lang sogenannte »Agender«-Kollektionen in einem Pop-Up-Store auf drei seiner vier Etagen anbot (»Welcome to the future of genderless shopping«). Rad Hourani, Mode-Autodidakt und selbsternannter »Gender-Agnostiker«, wurde schon 2012 als erster Designer von Unisex-Kollektionen in die prestigereiche französische Chambre Syndicale de la Haute Couture, den Olymp westlicher Mode, aufgenommen. Doch während Rad Hourani seine Laufsteg-Models in den Unisex-Entwürfen mitunter je nach biologischem Geschlecht bewusst »feminin« oder »maskulin« stylt, wirft eine Riege neuer ModemacherInnen diese alten Gewissheiten radikal über den Haufen und läutet damit einen epochalen Paradigmenwechsel ein.

Häufig aus dem Underground und aus multiethnischen Communities stammende amerikanische Designer wie Shayne Oliver von Hood By Air oder Telfar Clemens stecken langhaarige Männer in geschnürte Overkneestiefel, lassen tätowierte Skateboarder in Strapsen über eine Ramp fahren oder schicken Männermodels in schulterfreien Hemden, asymmetrischen Tops und kurzen Kleidchen mit strategisch platzierten Cut-Outs über den Laufsteg. In einem Interview der »Vogue« freute sich Shayne Oliver über »den Zusammenbruch dessen, was ein Mann ist«, und die dänische Designerin Astrid Anderson, die

Sportswear für Männer mit Bustiers, Schürzen und transparent-rüschtigen Oberteilen entwirft, gibt ihre Indifferenz gegenüber Geschlechterkategorien und den damit verbundenen Dresscodes zu Protokoll: »Ich glaube, ich bin Teil einer Generation, die überhaupt nicht mehr darüber nachdenkt. Es gibt eine noch jüngere Generation von Typen, die einfach einen Rock anzieht und ihn dabei nicht als unisex oder irgendetwas Kontroverses betrachtet, sondern schlicht als Kleidungsstück. Ich liebe es, wenn es überhaupt keine Definition mehr geben muss.«

Viele der genannten DesignerInnen siedeln ihre Kreationen im Bereich der Sportswear an. Sie verwenden synthetische bzw. »smarte« High-Tech-Materialien, die einerseits das Visionäre und Futuristische der Mode betonen, andererseits mit der ihnen eigenen Artifizialität auch auf die Gemachtheit von Geschlecht verweisen. Mit den Entwürfen von Paco Rabanne, André Courrèges und Pierre Cardin hatte sich in den 1960er Jahren der Blick der Mode schon einmal in die Zukunft gerichtet und den Menschen als ein in metallisch-kalte, symmetrisch-androgyne und doch sexy Outfits eingeschlossenes Raumfahrtwesen projiziert. Diese Vision arbeitete sich hauptsächlich am kolonisierten Frauenkörper ab, der wiederum mit seiner neuen Maschinenhaftigkeit All und Zukunft für die Menschheit kolonisieren sollte.

52 Nicht erst seit Alexander McQueen, der mit seiner Vorliebe für »Savage Beauty« (so auch der Titel der im Londoner V&A Museum gezeigten Retrospektive) in exotistischer Manier die Nobilität von »Naturvölkern« ebenso wie Anleihen aus der Fauna fetischisierte, verbindet sich in Modeexperimenten das Tierlich-Kreatürliche mit einer häufig dystopischen Vision vom posthumanen Individuum. In McQueens (oft für ihre Gewalttätigkeit gegenüber dem weiblichen Körper kritisierten) Kollektionen, wie jener für die S/S-Saison 2010 – mit den berühmten, untragbaren Armadillo Boots –, morphen sich die Frauenleiber mittels urschlammiger Muster aus dem Paläozoikum ins Tierliche, werden im Schwertfischmuschel- oder Straßenfederkleid aus der »VOSS«-Kollektion 2001 von Tier umhüllt oder mit martialischen Gesichtsmasken dehumanisiert. Trotz dieser Überschreitungen der Speziesgrenzen bleibt die traditionelle Darstellung von Geschlecht allerdings unangetastet.

Aufstrebende Labels wie Gypsy Sport aus New York, bei dem Rio Uribe von »pop culture and world culture« inspirierte Männer-Streetwear entwirft, spielen ebenso wie McQueen mit der Ambivalenz von anzestraler Kreatürlichkeit und posthumaner Abstraktion, erweitern die Palette jedoch entschieden durch den Einsatz von Unisex-Codes. Auch die von Fred Davis in der Männermode vermisste Ironie kommt ins Spiel, wenn eine Kollektion „Bromance“ benannt wird, also nach der romantischen Beziehung zwischen zwei Kumpels, die in der heterosexuellen Matrix ja eigentlich nicht existieren darf; oder wenn diese wenn diese »Bros« dann in eine Patchwork-Jeans-Burka gehüllt werden. Materialien wie Fell, Leder und Federn in Kombination mit als »ethnisch« gelesenen Mustern erwecken den Eindruck von »Natürlichkeit« und

›Ursprünglichkeit‹, der aber durch verschobene Silhouetten, gespenstische Schminke und partielle Nacktheit von der Ahnung einer postapokalyptischen Gesellschaft konterkariert wird – wie auch durch das Mixen dieser Elemente mit Versatzstücken dominanter, synthetischer Brand- und Sports-Culture wie Poloshirts oder Base Caps.

Gypsy Sports Rekurs auf eine bestimmten Bevölkerungsgruppen zugeschriebene klischierte Naturverbundenheit kann am besten mit dem situationistischen Konzept des ›détournement‹ erläutert werden, das die Modetheoretikerin Minh-Ha T. Pham in Debatten um ›cultural appropriation‹ wieder aufgegriffen hat: »Detournement is not just about reversing stereotypes but about relocating them, remapping their power relations so that the relations of the West and the rest, center and margin, and so on are destabilized.«

Von der niederländischen Designerin Iris van Herpen wird solche Destabilisierung an die Natur zurückverwiesen: »I find beauty in the continual shaping of Chaos which clearly embodies the primordial power of nature's performance.« Kollektionstitel wie »Wilderness« oder »Mummification« weisen ebenfalls auf uranfängliche Kräfte. Ihre Kollektionen – wie im Sommer 2015 »Magnetic Motion« – aber treten deutlich aus der Natur heraus. Van Herpen kreiert ihre High-Tech-Haute-Couture mithilfe eines 3D-Druckers teilweise aus Silikon, um diese Stücke dann mit Leder zu kombinieren. Zu Recht heißt es auf ihrer Website, van Herpen sei eine Künstlerin, »who strives to erase the boundaries between nature and technology«. Ihre höchst artifiziiellen Entwürfe werden zwar als ›Women's Wear‹ klassifiziert, aber oft von androgynen Figuren vorgeführt. Vor allem erscheinen sie wie der materialisierte Beleg – die Kleider aus der Kollektion »Embossed Sounds« generieren Musik, wenn sie von anderen Menschen berührt werden – für die von der Cyberfeministin Rosi Braidotti in ihrem Buch »Posthumanismus« (2014) vorgebrachten Konzepte: »Die posthumane Verwicklung erzwingt eine Verschiebung der Grenzen zwischen strukturellen Differenzen oder ontologischen Kategorien, zum Beispiel zwischen Organischem und Anorganischem, Geborenem und Gemachtem, Fleisch und Metall, elektronischen Schaltkreisen und organischen Nervensystemen.«

Braidotti plädiert mit Vivian Sobchack dafür, »›den Wunsch, vernetzt zu werden‹, durch den radikaleren Materialismus des ›Stolzes, Fleisch zu sein‹«, zu ersetzen. Mit Blick auf die Schar junger DesignerInnen, die innovative Ansätze zu Geschlecht, Natur und Künstlichkeit in der Mode verfolgen, wäre es also produktiver, in Zukunft von ›posthumaner Mode‹ zu sprechen – und nicht von Männer- oder Frauenmode, Unisex oder androgyner Mode. Einige der Widersprüche, die unser Nachdenken über Mode heute oft noch so schwerfällig machen, würden dadurch aufgelöst. ◆