STUDIEN ZUR MATERIELLEN KULTUR

Anna Magdalena Espelage

Der Vollbart – Zur vestimentären Repräsentation von Identität und Ideologie

BAND [17]
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

IMK
Institut für Materielle Kultur

Studien zur Materiellen Kultur preprints

Veröffentlichungen des Instituts für Materielle Kultur erscheinen in folgenden Reihen:

Studien zur Materiellen Kultur preprints (nur online) stellen die Ergebnisse von Lehrprojekten oder sehr gute Abschlussarbeiten zur Diskussion. Die Redaktion erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den BetreuerInnen der jeweiligen Arbeiten.

Studien zur Materiellen Kultur untersuchen Dinge des Alltags, ihre Beschaffenheit, Herstellungsweise, Nutzung, Verbreitung, Präsentation (z.B. im Museum) und Bedeutung als Vergegenständlichungen gesellschaftlicher Prozesse und Lebensformen und Machtverhältnisse. Sie verbinden Sachkulturforschung und Modetheorie mit Ansätzen der Cultural Studies und der Kulturanalyse. In dieser Reihe werden ausgewählte, durch einen Beirat begutachtete Beiträge der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Vorgesehen sind Tagungsbände und Ergebnisse aus Forschungsprojekten im Wechsel mit Arbeiten von NachwuchswissenschaftlerInnen, ergänzt durch Einzelstudien etablierter KollegInnen und Gastbeiträge.

Studien zur Materiellen Kultur KATALOGE präsentieren Ausstellungsprojekte, die von studentischen Teams erarbeitet sein können.

Herausgeberin

Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Anna Magdalena Espelage

Der Vollbart – Zur vestimentären Repräsentation von Identität und Ideologie

Impressum

Studien zur Materiellen Kultur *preprints*
Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Redaktion: Stefanie Mallon
www.materiellekultur.uni-oldenburg.de
Copyright bei Anna Magdalena Espelage & dem Institut für Materielle Kultur

„Der Vollbart – Zur vestimentären Repräsentation von Identität und Ideologie"

Oldenburg, 2015

Covergestaltung: Christopher Sommer
Coverfotografie: Lutz Hilgers, Studio Lutz Hilgers

Verlag: Institut für Materielle Kultur
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Oldenburg 26111

E-Mail: materiellekultur@uni-oldenburg.de

Internet: www.studien-zur-materiellen-kultur.de

ISBN 978-3-943652-16-1

Inhalt **Seite**

1.	Einleitung	3
2.	Der Vollbart zwischen Politik & Religion – Eine Kulturhistorische Perspektive	7
2.1	Bart, Macht & Opposition	7
2.2	Bart, Religion und Westernisierung	10
3.	Der Bart & die Produktion von Bedeutung	14
3.1	Dress – Die Mode als Inszenierung des Selbst	14
3.2	Identität, Ideologie & Repräsentation	18
3.3	Dress & Gender	21
4.	Der Vollbart & die Repräsentation von Heteronormativität – eine analytische Herangehensweise	24
4.1	Vorikonische Beschreibung	29
4.2	Ikonografische Analyse	30
4.3	Ikonografische Interpretation	31
5.	Fazit	33
6.	Verzeichnisse	35
6.1	Literaturverzeichnis	35
6.2	Quellenverzeichnis	38
6.3	Internetquellen	38
6.4	Abbildungsverzeichnis	39

1. Einleitung

„Es wurde Zeit: Der Bart ist zurück – und mit ihm ein neuer Mann" – so titelt die GQ (*Gentlemen's Quarterly*) online vor knapp einem Jahr in dem Artikel *Die neuen Barbaren* und läutet eine neue Ära ein:

> „Die Zeiten der Bubis sind vorbei. Der Mann hat seine Sinnkrise überwunden und ist wieder das, was er am besten kann – Mann sein. [...] Inzwischen hat sich der Mann wieder emanzipiert und ist Macho im besten Sinne - ganz nach dem traditionellen Grundsatz: Ein erfolgreicher Ernährer ist auch ein guter Ehemann und Vater. Wie schon seit Jahrtausenden zeigt er diesen Umstand nun deutlich mit Bart. Er küsst, aber es kratzt beim Küssen" (Walbersdorf).

In der Tat, der Vollbart wird momentan von den Herrenmodemagazinen zelebriert wie kein anderer Trend. Ob *Baldessarini*, *Barbour* oder *Camel Active*, sie alle haben sich in ihren Werbekampagnen dem Vollbart verschrieben und präsentieren so einen bärtigen, vermeintlich abenteuerlustigeren und markanteren Männertypus. Schließlich habe man laut GQ noch Ende der 90er Jahre einem Männerbild Folge geleistet, das mit der Rasur bis in den männlichen Intimbereich einem „konturlosen, schlaffen Weichling glich" (ebd.). Daniela und Klaus Mayr kommentieren in *Von der Kunst, Locken auf Glatzen zu drehen* (vgl. Mayr & Mayr 2003), das glattrasierte Gesicht symbolisiere doch vor al-lem „Konformität und die Bereitschaft zur Assimilation" (ebd., S. 16). Ist der moderne Vollbart-Träger somit einfach individueller, machtvoller und ‚männlicher'? Um nicht zu sagen ‚heterosexueller'? Selbst *Baldessarini* wirbt mit dem Slogan „Baldessarini – separates the men from the boys".

Tatsache ist, dass „sich [heutzutage] in unserem Kulturraum 95% der Männer regelmäßig glatt rasieren" (ebd., S. 16). Die Glattrasur gilt als

‚normal' und der Vollbart schien lange Zeit zum ästhetischen Randphänomen verkommen zu sein. Doch nun geben sich nicht nur Werbekampagnen und Magazine exzessiv der haarigen Gesichtspracht hin, sogar ganze Blogs werden dem Vollbart gewidmet; so lichtet der Brite Jonathan Daniel Pryce in seinem Projekt *100 beards, 100 days* täglich vollbärtige Herren auf den Straßen europäischer Metropolen ab und veröffentlicht diese nun in einem gleichnamigen Buch. Auch der Deutsche Blogger Gunnar Hämmerle ist bekennender Vollbartträger und stellt in seinem Blog *Style Clicker* fest, dass der Vollbart zum Musthave der Berliner Fashionweek verkommen ist:

> "Everyone that visited the Berlin FW this year must have noticed that the best accessory for men was… the beard!" (Hämmerle 2012).

Die australische Band *The Beards* beschäftigt sich – wie es der Name bereits verrät – ebenfalls ausschließlich mit der Haarpracht im Gesicht und trägt mit Titeln wie „no beard, no good", „have you ever tried having sex with a bearded man?" oder „if your dad doesn't have a beard, you've got two mums" ihren Teil zum Comeback des Bartes bei. Ebenso in Deutschland wird dem Vollbart in Form des Berliner Rappers *MC Fitti* im musikalischen Feld Tribut gezeugt, indem er Vollbart, Baseballcap und Sonnenbrille zu seinem Markenzeichen gemacht hat. Auch ‚Schmusesänger' wie Chet Faker oder Angus Stone tragen Vollbart, sodass sich die Frage aufwirft, inwiefern der von der GQ propagierte, vor Testosteron strotzende Vollbartträger überhaupt existiert. Welchen Männertypus repräsentiert der Vollbart? Und was verrät er über Ideologie und Identitätsverständnis?
Um einer Antwort zu diesen Fragen näher zu kommen, empfiehlt es sich zunächst, die kulturhistorische Perspektive des Bartes im Allgemeinen zu beleuchten und aufzuzeigen, wie sich die Bedeutung des Vollbartes überhaupt über die Jahrhunderte hinweg entwickelt hat.

Als Forschungsgegenstand wurde der Kulturgeschichte des (Voll-)Bartes bisher nämlich eher wenig Aufmerksamkeit zu Teil. Zwar widmete sich Karl Gottlob Schelle in *Zur Geschichte des männlichen Bartes* bereits 1797 der Bedeutung und Funktion des Bartes, jedoch blieb der Diskurs um den Bart anschließend lange Zeit unbeachtet. Während sich viele wissenschaftliche Arbeiten mit der kulturellen Bedeutung des (Kopf-)Haares befassten, wie zum Beispiel Birgit Haas in *Haare zwischen Fiktion und Realität – Interdisziplinäre Untersuchungen zur Wahrnehmung der Haare* (vgl. Haas 2008) oder Nicole Tiedemann in *Haar-Kunst: Zur Geschichte und Bedeutung eines menschlichen Schmuckstücks* (vgl. Tiedemann 2007), findet der Bart in solchen Arbeiten allerdings nur in Form von Randbemerkungen Platz.
Arbeiten mit wissenschaftlichem Anspruch zum Subjekt Bart scheinen erst in den letzten 20 Jahren erschienen zu sein, wenngleich in diesen ein enger Zusammenhang zum Diskurs um die Selbstrasur herrscht. So befasst sich Dene October in *The Big Shave: Modernity and Fashions in Men's Facial Hair* (vgl. October 2008) mit dem Bart und dessen Rasur und auch Allan Peterkin stellt in *One Thousand Beards – A Cultural History of Facial Hair* (vgl. Peterkin 2001) fest, dass die Entwicklungen von Bartpraxis und Rasur sich gegenseitig bedingen. Die Rasur sei „a parallel, if antithetical, phenomenon" (ebd., S. 16), so Peterkin. Eine verhältnismäßig umfangreiche, epochale Einteilung der Kulturgeschichte des Bartes, wie sie im Übrigen auch Peterkin vornimmt, schließen Barbara Martin in *Der bärtige Mann* (vgl. Martin 2000) und Daniela Mayr und Klaus Mayr in *Von der Kunst, Locken auf Glatzen zu drehen* (vgl. Mayr & Mayr) ein und beschäftigen sich somit in ihren Arbeiten weitaus intensiver bzw. ausschließlich mit dem Phänomen Bart. Wenngleich in den Arbeiten Martins, Mayrs und Mayrs durch den Anspruch einer chronologischen, um nicht zu sagen nach ‚Kulturen' sortierten Darstellung eine starke Verallgemeinerung bis hin zur Stereotypisierung stattfindet, so schreiben Mayr und Mayr beispielsweise:

„Ausgenommen von der bürgerlichen Respektabilität der Glattrasur sind heute lediglich die Repräsentanten der konservativsten Klientel der Rechtsparteien, die Bauern. Von der lokalen Ebene der Gemeindeverwaltung bis hin zur Vertretung in der Europäischen Kommission tragen sie stolz den antiquiert angesehenen Vollbart" (Mayr & Mayr, S. 13) .

Woher die Autor_Innen diese Informationen beziehen, ist jedoch unklar, sodass der Wahrheitsgehalt ihrer Aussagen dahingestellt bleibt. Einen Gegenentwurf jedoch schafft die Kulturwissenschaftlerin und Soziologin Dr. Christina Wietig. Im Rahmen ihrer Dissertation *Der Bart – Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart* (vgl. Wietig 2005) versucht sie sich ebenfalls an einer epochalen Einführung in die Kulturgeschichte des Bartes, doch macht dabei die Herkunft ihrer Informationen transparent. Darüber hinaus bietet sie mittels der Datenanalyse *Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann?* (vgl. ebd., S. 34) neues Material, durch welche sie versucht, verschiedene Konnotationen des Bartes abzuwägen.
Auch die religiöse Konnotation wird nicht nur in Arbeiten von Wietig, Martin, Mayr und Mayr thematisiert, insbesondere Karen Culcasi und Mahmut Gokmen verstehen es in *The Face of Danger – Beards in the U.S. Media's Representations of Arabs, Muslims, and MiddleEasteners* (vgl. Culcasi & Gokmen 2011), eine wissenschaftlich fundierte Darstellung der Relation von Bart und Islam vorzunehmen, wenn auch Beanstandungen an der Rechtschreibung zu machen sind. Dabei weisen sie zudem auf die Problematik der Stereotypisierung von Vollbartträger_Innen hin. Auch Laegheh Shirazi befasst sich in *Men's Facial Hair in Islam* (vgl. Shirazi 2008) mit diesem Diskurs und der Verallgemeinerung von Vollbarttäger_Innen, da Vollbart und Extremismus eine enge Verbindung unterstellt werde. Martin, Mayr und Mayr zeigen dagegen einen Überblick über die alternierende Rolle des Bartes in verschiedenen Religionen und sind weniger auf den Islam konzentriert.

Was die oben genannten Arbeiten jedoch allesamt außer Acht lassen, ist das allgemeine Potential des (Voll-)Bartes bzw. des gesamten Körpers, Aussagen über Werte und Ideologien der Träger_Innen zu erlauben, denen beispielsweise Religionszugehörigkeit nur unterstellt ist. Um darzulegen, inwiefern der (Voll-)Bart bzw. der Körper im Allgemeinen als Bedeutungsträger fungiert, scheinen diese Arbeiten somit ungeeignet.
Werke, die den Körper als Darstellungsmaterial im Näheren betrachten, sind dahingegen bis dato nicht in Verbindung mit (Bart-)Haar gesetzt worden, was somit ebenfalls ein Ziel dieser Arbeit sein soll. Einen aktuellen Einblick in die Thematik mit Rückbezug auf die Funktion von Mode bieten jedoch Paula-Irene Villa in *Der Körper als kulturelle Inszenierung und Statussymbol* (vgl. Villa 2007) oder Pia Reinacher in *Kleider, Körper, Künstlichkeit – Wie Schönheit inszeniert wird* (vgl. Reinacher 2010), indem sie die Rolle von Körper und Kleid als Bedeutungsträger anhand aktueller Phänomene und Formate veranschaulichen. In ihren Ausführungen stützt sich Villa in großen Teilen auf Erving Goffman, der Körperpraktiken bereits 1959 mit einer „Bühne des sozialen Lebens" vergleicht und diese Metapher für die Selbstinszenierung des Individuums zum Subjekt von *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag* (vgl. Goffman 2003) macht.
Den Diskurs um die Selbstinzenierung und vestimentäre Darstellung von Identität im Alltag behandelt auch Diana Crane in ihrer Arbeit *Fashion and its social agendas – class, gender, and identity in clothing* (vgl. Crane 2000) und erweitert ihn um die Begrifflichkeit von Identität. Mit der Definition von Identität beschäftigt sich ebenso Peter du Preez in *The Politics of Identity – Ideology and the Human Image* (vgl. du Preez 1980), welcher wie Stuart Hall versucht, Aufschluss über die Relation von Identität und Ideologie zu geben. In *Ideolgie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4* (vgl. Hall 2004) bezieht sich Hall stark auf die Werke Marx' und Althussers, während er sich im Rahmen von *The Work of Representation* (vgl. Hall 1997) ebenfalls mit

Zeichentheorie und Repräsentationen (unter anderem von Identität und Ideologie) beschäftigt. Hier spielt die Semiotik nach Ferdinand de Saussure eine große Rolle, welcher sich auch Malcolm Barnard in *Fashion as Communication* (vgl. Barnard 1996) annimmt und so eine Brücke zwischen Semiotik und Mode schlägt. Neben de Saussure dient auch der Philosoph und Soziologe Georg Simmel als Grundlage für Barnards Arbeit, da Simmel sich in *Philosophie der Mode* (vgl. Simmel 1905) mit dem Spiel zwischen Individualität und Nachahmung, in dessen Rahmen sich Mode abspiele, auseinandersetzt.

Auch Fred Davis bemüht sich in *Fashion, Culture, and Identity* (vgl. Davis 1992) um eine Definition für Identität und Ideologie und bezeichnet Kleidung als „visuelle Metapher" (ebd., S. 25) von Identität – ein Gedanke, den Joanne Entwistle 2011 in *The Dressed Body* aufgreift. Entwistles Definition von „Dress" entspricht dabei der in *Definition and Classification of Dress – Implications for Analysis of Gender Roles* (vgl. Entwistle 1991) von Joanne B. Eicher und Mary Ellen Roach-Higgins vorgestellten Begriffsdefinition, welche unten auch detailliert dargelegt wird. Eicher und Roach-Higgins stellen zudem ein Klassifikationsschema von Dress vor und bieten auf diese Weise noch vor Ingrid Heimann (vgl. Heimann 1992) ein Analyseverfahren von Bekleidung. Alison Bancroft bekräftigt in *Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self* (vgl. Bancroft 2012) ebenfalls die Erkenntnisse von Eicher und Roach-Higgins, wenngleich sie eher versucht, Mode unter einem psychoanalytischen Aspekt zu untersuchen, indem sie ihre wissenschaftliche Arbeit ins Zeichen von Sigmund Freud stellt und sie so eine andere Richtung einschlägt. Eicher und Roach-Higgins hingegen spezifizieren ihre Untersuchungen in *Definition and Classification of Dress – Implications for Analysis of Gender Roles* (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1991) auf die Repräsentation von Geschlecht. Eine weniger auf Geschlecht ausgelegte Argumentation bietet Mary Ellen Roach-Higgins 1995 in *Dress and Identity* (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1995).

Eine Argumentation um die Repräsentation von Geschlecht, wie sie Eicher und Roach-Higgins vornehmen, scheint wiederum in engem Zusammenhang mit Diskursen der Queer Theory zu stehen, in deren Zentrum insbesondere Judith Butlers Arbeiten *Das Unbehagen der Geschlechter* (vgl. Butler 1991) und *Körper von Gewicht* (vgl. Butler 1997) stehen. Butlers Theorien der Heteronormativität und Performativität von Geschlecht dienen diversen Arbeiten als Grundlage, wie z. B. Tamsin Spargos *Foucault and Queer Theory – Postmodern Encounters* (vgl. Spargos 1999), Dieter Hallers *Die Entdeckung des Selbstverständlichen: Heteronormativität im Blick* (vgl. Haller 2001), Jutta Hartmanns und Christian Klesses *Heteronormativität. Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht – Eine Einführung* (vgl. Hartmann 2007) oder in Eva von Redeckers *Zur Aktualität von Judith Butler* (vgl. Redecker 2011).

Während sich also schnell verschiedene Brücken zwischen den Themenkomplexen Bart und Haar, und der Inszenierung des Selbst (wie des Geschlechts) durch Körper und Kleid schlagen lassen, bleiben gezielte kulturwissenschaftliche Untersuchungen zum (Voll-)Bart mit dem Anspruch, beide Bereiche zu vereinen, aus. Demzufolge soll sich nun nicht nur eine Skizzierung der Kulturgeschichte des Vollbartes mit einem Fokus auf Politik und Religion anschließen, sondern vor allem eine Untersuchung des kulturellen Potenzials des (Voll-)Bartes, eben weil solche Untersuchungen bisher nicht stattgefunden haben bzw. nicht bekannt sind. Dabei soll geklärt werden, welche Werte und Ideale hinter dem Tragen eines Vollbarts stehen und welches Verständnis von Identität und Ideologie im Zuge dessen zu vermitteln versucht wird. Im Anschluss daran sollen die so erhaltenen Ergebnisse anhand einer Bildanalyse zum Verhältnis von Bart und Geschlecht geprüft werden. Dazu soll das Dreistufenmodell der Qualitativen Bildanalyse nach Erwin Panofsky (vgl. Panofsky 1955) als Analysemethode dienen; auch das von Eicher und Roach-Higgins aufgestellte *Classification System for Types of*

Dress and Their Properties (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1991) findet hier zum Teil Anwendung.
Nichtsdestotrotz soll eine kurze epochale Darstellung zunächst den Weg für alle weiteren Überlegungen ebnen.

2. Der Vollbart zwischen Politik & Religion – Eine Kulturhistorische Perspektive

2.1 Bart, Macht & Opposition

Kaum ein körperliches Attribut unterlag über die Jahrhunderte hinweg einem solchen Wandel wie der Bart (vgl. Schelle 1983 [1797], S.66). Dies berichtet bereits Karl Gottlob Schelle 1797 und Dene October bestätigt ebenfalls: „Fashions in men's facial hair come and go" (October, S.68).
Auch Sarah Cosbey und Andrew Reilly geben an, dass der Bart mit den verschiedensten Konnotationen verknüpft worden ist:

> "The trend for wearing facial hair has come and gone with changing fashion; over time, men's whiskers have carried various connotations: age, wisdom, unruliness, a distancing from civilized society, and – for Americans – a certain 'foreign' mystique" (Cosbey & Reilly 2008, S. 111).

Doch nicht nur sie, auch Dwight Robinson macht ähnliche Beobachtungen und stellt in *Fashions in Shaving and Trimming of The Beard* (vgl. Robinson 2008) gar eine Grafik auf, die das Vorkommen von Bärten in Illustrationen der Londoner Presse von 1842-1972 darstellt (vgl. Abbildung 1) und so wohl repräsentativ für das Auf und Ab der Beliebtheit des Bartes ist.

Der Bart hat über die Jahre schlichtweg bereits unendlich viele Formen angenommen und sich, je nach Mode, immer wieder neu erfunden. Heute zeigen prominente Künstler_Innen, Modeblogger_Innen und andere Trendsetter_Innen wie der Bart getragen wird und beeinflussen so die Moden

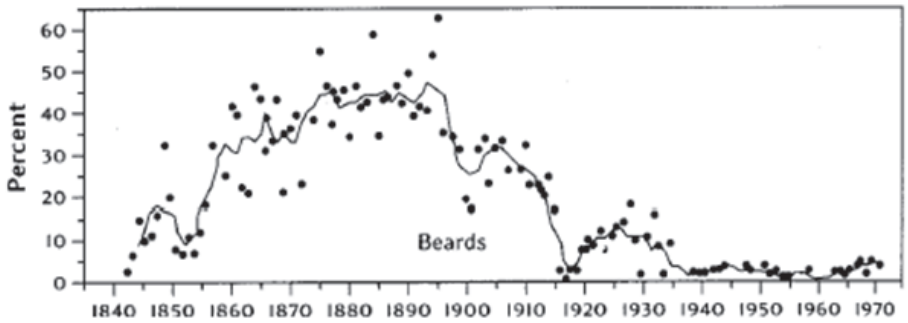

Abbildung 1: Bartvorkommen in der Londoner Presse (1842-1972)

der Massen. Doch was diese Menschen heute für die Bartmode sind, waren einst Monarch_Innen und Herrscher_Innen, die Bartmoden kreierten und ausschlaggebend für die Körperpraxis ihres Volkes waren. Tatsächlich erhielten viele Bartformen ihren Namen erst durch ihre berühmten Träger_Innen: Bärte wie der Kaiser-Franz-Joseph-Backenbart, der Kaiser-Wilhelm-Bart (vgl. October, S. 68), der Dürerbart, der Henri-Quatre-Bart, der Nietzsche-Bart, der Van-Dyck-Bart oder auch der als Hitlerbart bezeichnete Bürstenbart sind Zeugnis des markanten Gesichtshaares ihrer Träger_Innen (vgl. Martin, S. 225). Heute jedoch würden diese Bartformen kaum noch mit ihren Träger_Innen identifiziert werden (vgl. Mayr & Mayr, S. 14) und einzig und allein der Hitlerbart sorge auch heute noch in unserem kulturellen Verständnis für Kontroverse und bleibe stark politisiert (vgl. ebd., S. 13). Stattdessen seien „[...] die Bartmoden der einstmals großen Herrscher mehr oder weniger zum

Kitsch der Tourismusindustrie" (ebd., S. 14) verkommen, fügen Mayr und Mayr hinzu. Die Monarch_Innen der Gegenwart hätten sich eindeutig vom Status der Modeikone gelöst und das Erscheinungsbild von Politiker_Innen angenommen (vgl. ebd., S. 14). Anstelle die Mode also zu inspirieren, üben sie sich in vornehmer Zurückhaltung und Dezenz.
Es scheint, als sei der Bart als politisches Statement passé, denn junge Männer würden vor allen Dingen den Trends der Mode-, Musik- und Filmindustrie und deren kommuniziertem Körperbild folgen (vgl. ebd., S. 7). So formulieren Mayr und Mayr:

> „Ein politisches Bekenntnis, außer jenes der Konformität mit konsumierbaren Bildern, lässt sich allerdings aus diesen Moden für niemanden mehr zwingend ableiten. Die politische Ästhetik des Widerstandes, wie sie die Bärte von Che Guevara, Fidel Castro, Ho Tschi Minh, Leo Trotzki, Lenin, Friedrich Engels oder Karl Marx einst repräsentierten, gehört in ihrer Vorbildwirkung für Generationen von linken Männern längst einer unwiederbringlichen Vergangenheit an" (ebd., S. 8).

Selbst die politische Linke Europas – deren Widerstand sich Konventionen der Mehrheit zu fügen sich schließlich einst auch im optischen Erscheinungsbild widerspiegelte – habe sich demnach mittlerweile äußerlich ihren politischen Gegner_Innen angepasst und signalisiere so „inzwischen auch optisch die Indifferenz zwischen den politischen Ideologien" (ebd., S. 8). Auch die Parteianhänger_Innen der Grünen seien noch in ihren Gründerzeiten einer Körperideologie gefolgt, welche Zeichen Ihres ökologischen Widerstandes (ebd., S. 9) und aus der der Vollbart kaum wegzudenken war, doch auch sie würden sich heute weitestgehend glattrasiert zeigen. Allerdings zierten nicht erst Anhänger_Innen der Grünen oder der Deutschen Linken ihre Gesichter mit einem vollen Bartwuchs, bereits im alten Ägypten findet der Bart Anwendung als politisches Statement, indem er schon hier als politisches Instrument zur Demonstration von Macht utilisiert wurde. Ägyptische und assyrische Monarch_Innen und Beamt_Innen, wie die Pharaon_Innen hätten beispielsweise künstliche Kinnbärte „als Zeichen ihrer legitimen Herrschaft" (ebd., S. 18) getragen, während es einfachen Bürger_innen und Sklav_Innen untersagt gewesen sei, einen Bart – den absoluten Inbegriff von Macht – zu tragen. Da man jedoch ansonsten großen Wert auf einen rasierten Körper gelegt habe, sei den falschen Bärten umso mehr Aufmerksamkeit zu Teil geworden, indem sie geflochten, bemalt, mit Gold bestäubt, geölt oder parfümiert wurden (vgl. Peterkin, S. 17). Selbst Bärte aus reinem Gold oder Silber – sogenannte Posiches – habe es gegeben (vgl. ebd., S. 17), welche dann zu repräsentativen Anlässen zur Schau gestellt worden seien (vgl. Martin, S. 46).
In der älteren griechischen Mythologie sei das Tragen eines Bartes gleichermaßen von Bedeutung gewesen. So habe der Bart als Symbol von Weisheit und Leben gegolten (vgl. Mayr & Mayr, S. 18) und sei in der griechischen Antike meist nur von Dichter_Innen und Philosoph_Innen getragen worden (vgl. Martin, S. 55); Sokrates habe etwa als der „bärtige Meister" Bekanntheit erlangt (vgl. Peterkin, S. 21). Selbst auf den Bart zu schwören habe als weit verbreitete Schwurformel gegolten und eine gewisse Ernsthaftigkeit und Wahrhaftigkeit bezeugen sollen (vgl. Mayr & Mayr, S. 18).
Es war Alexander der Große, der schließlich beschlossen habe, dass der Bart im Kampf eine Gefahr darstellt, und deshalb die Rasur für Soldat_Innen zum Gebot gemacht habe (vgl. Peterkin, S. 20), „damit [...] [diese] besser zu erkennen waren und sich von den Eindringlingen, den bärtigen Barbaren, genauer unterscheiden" (Martin, S. 27) würden.
Laut Mayr und Mayr zählten die Barbar_Innen immerhin „zu den verachtenswertesten und gefürchtetsten Gegnern der römischen Zivilisation" (Mayr & Mayr, S. 20) und „die Barbaren des Nordens, die Germanen, [seien

auf Grund] [...] ihrer zotteligen Bärtigkeit von den römischen Schriftstellern den Tieren" (ebd., S. 20) gleichgesetzt worden. Für die German_Innen dagegen habe das lange (Bart-)Haar als Zeichen von Freiheit fungiert, sodass „Unfreie, Unehrenhafte und Kriegsgefangene [...] kahl geschoren" worden seien (Martin, S. 67). Die Konnotation der Ehrenhaftigkeit und Wahrhaftigkeit des Vollbartes sei auch noch im Mittelalter weit verbreitet gewesen. Frühmittelalterliche Herrscher_Innen seien etwa „in ihrer Richterfunktion immer bärtig dargestellt [worden], unabhängig davon, ob sie tatsächlich einen Bart trugen oder nicht. So [...] habe man zum Beispiel Kaiser Otto III. (980-1002) bereits als Dreijährige[n] auf seinen ersten Siegeln älter und mit einem Vollbart dargestellt" (Mayr & Mayr, S. 18). Auch in der Viktorianischen Ära sei der Bart zelebriert worden und man habe laut Peterkin behauptet, die Rasur des natürlichen, nicht zuletzt von Gott gegebenen Attributs könnte zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen führen, wie Bronchitis oder andere Krankheiten der Zähne und des Rachens (vgl. Peterkin, S. 35-36).

Auch mit der Französischen Revolution habe sich das Bild des (Voll-)Bartes erneut geändert. Indem wild zottelige Bärte von Oppositionellen oder der bürgerlichen Nationalgarde getragen worden seien, sei der Vollbart von nun an stets in Zusammenhang mit den Revolutionär_Innen und politischen Gegner_Innen gesetzt worden (vgl. Martin, S. 115). Auch Mayr und Mayr stellen fest, dass sich das Erscheinungsbild der Staatsrevolutionär_Innen zu verändern begann. Nicht nur habe der Bart 1830 zum Erscheinungsbild der Revolutionär_Innen gehört, sondern auch die studentischen Barrikadenkämpfe von 1848 begleitet (vgl. Mayr & Mayr, S. 9) und sei Symbol von Freigeist und demokratischer Gesinnung gewesen (vgl. Martin, S. 122). Bis dato hätten sich Revolutionär_Innen, wie die Amerikanischen Unabhängigkeitskämpfer_Innen, lediglich durch die Kleidung von ihren Gegner_Innen unterschieden (vgl. Mayr & Mayr, S. 9). Auch Barbara Martin definiert in *Der bärtige Mann*:

> „Vollbart – frei wachsender Bart, in den früheren Zeiten allgemein übliche Bartform. Oft als Zeichen männlicher Kraft und Symbol der Freiheit getragen [...]. Im 19. und 20. Jh. Ausdruck freiheitlicher oder revolutionärer Gesinnung" (Martin, S. 231).

Bereits um 1900 habe der Vollbart aber schon wieder als „Zeichen des reifen und freien Mannes" gegolten (ebd., S. 128); eine Konnotation, die in den USA, fernab der Französischen Revolution und der studentischen Barrikadenkämpfe, bereits um 1860 verbreitet gewesen sei und welche Abraham Lincoln als Wahlmaßnahme instrumentalisiert habe:

> "In 1860, [...] Abraham Lincoln was convinced that his chances in the upcoming presidential election would be enhanced by his wearing a distinguished beard. He promptly did so and won" (Peterkin, S. 36).

In Anlehnung an Peterkin stellt auch Dene October fest, dass sich das 19. Jahrhundert als Revival des Bartes herausgestellt und die verschiedensten Bartvariationen hervorgebracht habe (October, S. 68, mit Bezug auf Peterkin). Dies habe jedoch gleichzeitig mit sich gebracht, dass der Vollbart schon Anfang des 20. Jahrhunderts wieder als altmodisch galt (vgl. October, S. 75, mit Bezug auf Osgerby).

Im Zuge des Zweiten Weltkrieges habe dann die demokratische Rechte Europas die Ästhetik des „glatten soldatischen Körpers" entwickelt, die bereits das US-Militär im Zuge des ersten Weltkrieges zum Ideal erklärte (Mayr & Mayr, S. 11). Mittels eines Exklusivvertrags mit der Firma Gillette habe dieses gar dafür gesorgt, dass seine Armee seinen Feinden nie unrasiert gegenüber treten musste, wie es Daniela und Klaus Mayr in *Von der Kunst, Locken auf Glatzen zu drehen* (vgl. ebd.) beschreiben. Soldat_Innen hätten schließlich eine Funktion ähnlich der von Trendsetter_Innen innegehabt

und seien bereits im 19. Jahrhundert gefeierte Stilikonen gewesen, deren Stil man immer wieder imitiert habe (vgl. Peterkin, S. 35). Oppositionelle Bartträger_Innen, wie Fidel Castro, seien demzufolge auch ästhetisch zum Feindbild geworden. Dieser habe seine ungetrimmte Gesichtspracht übrigens ironischerweise gerade mit dem Mangel an Gillette-Rasierklingen und dem Vorteil, dass ihm so mehr Zeit bleibe, sich revolutionären Dingen zu widmen, gerechtfertigt (vgl. Mayr & Mayr, S. 8). Der von Castro geprägte „Revolutionsbart" (Martin, S. 154) sollte sich dennoch von 1956 bis 1959 als beliebte Bartform durchsetzen, wie Barbara Martin feststellt. Insbesondere die Hippiebewegung in den USA der 1950er Jahre habe schulterlanges Haar in Kombination mit langem Vollbart oder anderen Bartformen zelebriert und den sogenannten „Gammler-Look" – ein bewusst vernachlässigter Vollbart – bekannt gemacht (vgl. Martin, S. 154). Als Grund dafür sieht Dene October die Strömung, dass glattrasierte Konformi-tät mittlerweile auch unter den älteren Generationen so verbreitet gewesen sei, dass sie wiederum als altmodisch galt (vgl. October, S. 75, mit Bezug auf Osgerby). Als Resultat sei der nun wieder trendige Vollbart sogar in der Werbung erstmals inszeniert worden:

> "The 'new advertising'[...] deployed concepts of youth and facial hair as a metaphor for 'hip' consumption" (October, S. 75).

Nachdem der Vollbart so zwischenzeitlich wieder zum Massenphänomen geworden sei, habe man sich seitdem eher bartlos präsentiert. Auch sei diese Tendenz auf den „Kult der ewigen Jugend (Mayr & Mayr, S. 15) zurückzuführen, denn Bärte würden eine Person immer auch älter erscheinen lassen (Mayr / Mayr 2003, S. 15), so Mayr und Mayr. Mittlerweile „fungiert das Gesichtshaar [für die bartlos gewordene Mehrheitsgesellschaft wie auch die bärtigen Minderheiten] als negatives, umgekehrt aber auch als ein bekennendes Zeichen. Insbesondere islamische, orthodoxe und jüdische Männer widersetzten sich dem Diktat der Glätte" (Mayr / Mayr 2003, S. 17) und tragen bekennend Bart. Aus diesem Anlass soll im Folgenden die Beziehung von (Voll-)Bart und Religion näher beleuchtet werden, denn auch Christina Wietig stellt im Rahmen ihrer Dissertation *Der Bart – Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zu Gegenwart* (vgl. Wietig 2005) fest, dass die Frage, „ob lange Bärte die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft ausdrückten [...] von allen Nichtbartträgern der Untersuchungsgesamtheit deutlicher bejaht [worden sei] als von Bartträgern" (Wietig, S. 105). Dies zeigt, dass der Bart insbesondere unter Nichtbartträger_Innen mit religiösen Idealen gleichgesetzt wird und es von hoher Relevanz ist, das Verhältnis von Vollbart und Religion nachfolgend näher zu beleuchten.

2.2 Bart, Religion und Westernisierung

In der römisch-katholischen Kirche hatte der Vollbart beispielsweise einen eher prekären Status. Denn „bärtig zu sein, war in der ständischen Ordnung des Mittelalters ein Zeichen für die weltliche Orientierung der Krieger, des Adels und der Bauern und ein Symbol für Sexualität" (Mayr & Mayr, S. 22-23). Haare hätten gar als dämonisch und lüstern gegolten (vgl. Peterkin, S. 17), wovon sich die Kirche wiederum abzuheben versucht habe (vgl. Mayr 2003, S. 23). So seien römische Kleriker verpflichtet gewesen, glattrasiert ihr Amt auszuführen und das Konzil von Toulouse 1119 habe Widersachern sogar mit der Exkommunikation gedroht, welches nach Papst Alexander II (1061-1073) auch gewaltsam durch den entsprechenden Erzdiakon durchgesetzt worden sei (vgl. Mayr & Mayr, S. 22). Neben dieser vermeintlichen sexuellen Aufladung des Bartes, liege der Abneigung gegenüber Bärten seitens der katholischen Kirche auch Martin Luther – dem verkörperten Feindbild der katholischen Kirche – zu Grunde, welcher bekennender Bartträger gewesen sei und so zur negativen Konnotation des Bartes beigetragen habe (vgl. Mayr

& Mayr, S. 23-24). Jesus habe zwar ebenfalls Bart getragen, jedoch habe man ihm diesen vor seiner Kreuzigung gewaltsam ausgerissen (vgl. Peterkin, S. 19), wie Peterkin beschreibt. Laut Mayr und Mayr sei es daher allein den Bettelorden der Kapuziner und Kamaldulenser vorbehalten gewesen, sich einen Bart stehen zu lassen, sei der Bart doch ein Zeichen von Armut und Demut (vgl. Mayr & Mayr, S. 24). Eine Lockerung dieser Bräuche habe „erst in der Zeit der Reformation und der Renaissancepäpste" stattgefunden, sodass kurze Bärte von nun an geduldet worden seien (vgl. ebd.). Nichtsdestotrotz sei das Barthaar auch heute noch ein Mittel zur Distinktion zwischen der römisch-katholischen und anderen christlichen Traditionskirchen (vgl. ebd., S. 25), wie z. B. orthodoxe und altorientalische Christ_Innen (vgl. ebd.), welche bewusst Bart tragen würden. Aus den gleichen Gründen wie bei den orthodoxen Christen sei es auch Juden nicht gestattet, ihren Bart zu rasieren oder zu stutzen (vgl. Martin, S. 50), denn im Alten Testament steht in Levitikus 19, 27 geschrieben:

> „Ihr sollt euer Kopfhaar nicht rundum abschneiden. Du sollst deinen Bart nicht stutzen" (Tiedemann, S. 90).

Für Priester wird dieses Gebot in 3. Mose 19,27 sogar noch einmal spezifiziert:

> „Sie sollen auch keine Glatze scheren auf ihrem Haupt noch ihren Bart stutzen und an ihrem Leibe kein Mal einschneiden" (ebd.).

Dementsprechend gelte der Vollbart als eines der markantesten Symbole einer tiefen Gläubigkeit, denn „er und die dazu gehörenden Schläfenlocken, jiddisch Pajess, werden von den traditionelleren Gläubigen nicht rasiert" (Geller 2009). Den Bart, das Symbol von Freiheit und Frömmigkeit, würden lediglich Trauernde und Gefangene vernachlässigen oder gar ausraufen (vgl. Martin, S. 50), kommentiert Barbara Martin. Weitaus kontroverser gestaltet sich jedoch die Rolle des Bartes im Islam, da er gleichzeitig zum Sinnbild der Taliban und Radikalislamist_Innen geworden sei.

Mayr und Mayr geben an, dass die Bartpflicht im Islam auf den Propheten Mohammed zurückzuführen sei, „der seinen Gefolgsmännern befohlen habe, sich Bärte wachsen zu lassen, den Oberlippenbart aber zu rasieren" (Mayr & Mayr, S. 28). Auch sei der Bart ein einfaches visuelles Instrument, sich von Nicht-Muslim_Innen abzugrenzen (vgl. Shirazi, S. 117) und diene dem Ziel, Sexualität, wie Männlichkeit, zu demonstrieren (vgl. ebd., S. 118), wie Shirazi anmerkt. Das Eingreifen in die natürliche Ordnung – also die Rasur – sei somit als Bekennung zu Satan zu werten, sodass es Männern wie Frauen untersagt sei, jegliches Körperhaar zu entfernen. Jedes ‚widerrechtliche' Eingreifen in das Werk Gottes sei somit „haram", sprich: verboten (vgl. ebd., S. 114). Im Gegensatz zur katholischen Kirche stehe der Bart im Islam also nicht nur für Sexualität, sondern auch für Autorität, Weisheit und Reife (vgl. ebd., S. 117), sodass gerade Kleriker_Innen Bart tragen würden (vgl. ebd., S. 115). Doch auch Talibankämpfer_Innen würden sich sehr strikt an diese Vorhaben des Korans halten und Verstöße gegen diesen von Gott gegebenen Brauch sogar gewaltsam bekämpfen (vgl. Mayr & Mayr, S. 28), denn für sie gelte das Barttragen als verpflichtend (vgl. Shirazi, S.116). Während das Tragen eines Bartes heute zwar vielen Muslim_Innen selbst überlassen sei (vgl. ebd., S. 117), sei der Bart im Iran, in Pakistan oder in den nordafrikanischen muslimischen Ländern immer noch ein Synonym für Islamistischen Fundamentalismus. Insbesondere seit dieser im Iran an Popularität gewonnen hat, habe sich dieses Phänomen verstärkt (vgl. ebd., S. 116).

Eben diese Konnotation des Fundamentalismus scheint zur großen Last des Vollbartes geworden zu sein. Vor allem in nicht-islamischen Staaten habe sich eine Stereotypisierung von Bartträger_Innen – insbesondere Muslim_Innen – vollzogen, sodass diese oftmals als Extremist_innen oder

Talibankämpfer_Innen verurteilt würden. Vor allem in den USA würden die Medien seit dem 11. September 2001 ein sehr einseitiges und homogenisiertes Bild von Araber_Innen oder Muslim_Innen produzieren, wie in Burkas gehüllte Frauen und Vollbart tragende Männer. Von Ayatollah Khomeini bis zu Osama Bin Laden, das vollbärtige Gesicht scheint zum Schreckensbild der sogenannten westlichen Welt und Symbol von Islamistischem Extremismus verkommen zu sein. Dieses Bild der ‚gefährlichen', ‚zurückgebliebenen' Anderen habe somit national wie international weitreichende Auswirkungen (vgl. Culcasi & Gokmen, S. 82), die zeigen würden, dass die Assoziationen von Bärten und einer gewissen Zurückgebliebenheit in den vergangenen zwölf Jahren nicht an Aktualität verloren haben (vgl. ebd., S. 87-88), wie Culcasi und Gokmen feststellen. So seien Bartträger_Innen häufig gesonderten Blicken und Kontrollen ausgesetzt, ob im privaten Alltag oder im institutionellen Rahmen. Selbst ein bekannter Künstler wie James Hetfield, Sänger der Band Metallica, habe am eigenen Leib erfahren müssen wie einschränkend das Tragen eines Vollbartes sein kann, als er am 09. Juli 2007 allein wegen des Tragens eines als ‚Taliban-Bartes' bezeichneten Vollbartes am Flughafen in Luton, England festgehalten worden sei (vgl. ebd., S. 83). Doch der Vollbart werde nicht erst seit dem 11. September mit Extremismus und Terrorismus gleichgesetzt; das Image einer gewissen Zurückgebliebenheit hafte seinen Träger_Innen bereits weitaus länger an. Schon vor Jahrhunderten habe man zum Beispiel in Russland oder der Türkei die Rasur des Bartes zum Zwecke der ‚Westernisierung' und ‚Modernisierung' angeordnet (vgl. ebd., S. 87).

Um 1800 habe zum Beispiel der russische Zar Peter der Große verschiedene Versuche unternommen, Russland zu verwestlichen, und die Hauptstadt von Moskau nach St. Petersburg verlegt, mit dem Ziel, geographisch näher an Westeuropa zu liegen. Auch habe er westliche Kleidung befürwortet und sogar eine Bartsteuer erhoben (vgl. Mayr & Mayr, S. 27), die Bartträger_Innen dazu verleiten sollte, sich zu rasieren (vgl. Peterkin, S. 33), sei doch die Europäische Bevölkerung ebenfalls weitestgehend rasiert (vgl. Culcasi & Gokmen, S. 87). Adlige, Ehrenmänner und Kaufmänner seien zudem verpflichtet gewesen, etwa 100 Rubel im Jahr für eine „Bartlizens" zu zahlen. Auch Händler_Innen, Diener_Innen und Bäuer_Innen, sowie Bewohner_Innen der ehemaligen Hauptstadt Moskau seien nicht von diesem Gesetz verschont worden (vgl. Peterkin, S. 34).
Kemal Atatürk, der erste Präsident der Türkischen Republik, habe ebenfalls eine ähnliche Politik verfolgt, denn nach dem Ersten Weltkrieg habe Atatürk verschieden Reformen verabschiedet, um die Türkei zu säkularisieren. So habe er beispielsweise das Religionsministerium aufgelöst, die Türkei dazu gebracht, den westlichen Kalender zu übernehmen, und dafür gesorgt, dass die Türkische Schriftsprache von dem Zeitpunkt an nicht mehr auf dem arabischen, sondern dem lateinischen Alphabet basiere (Culcasi & Gokmen, S. 87, mit Bezug auf Kadioglu, Unsal). Auch Kleidung hätten Atatürks Reformen von 1925 eingeschlossen. So habe er den ‚Fez' – einen traditionellen religiösen Hut – abgeschafft und das Tragen von Turbanen und Mänteln auf Islamische Kleriker_Innen beschränkt (ebd., S. 87, mit Bezug auf Unsal), um die Bürger_Innen zu ermutigen, westliche Kleider und Hüte anzuziehen. Mitarbeiter_Innen staatlicher Institutionen sei es schließlich ganz untersagt worden, Barthaar zu tragen und auch die übrigen Bürger_Innen habe man angehalten, sich von ihren Bärten zu trennen (vgl. Culcasi & Gokmen, S. 87).

Auch in Deutschland seien zu Beginn des 19. Jahrhunderts Bartverbote erhoben worden. So habe das Land Hessen 1831 ein Gesetz verabschiedet, das es Beamt_Innen und Professor_Innen untersagt habe, Vollbärte – ihres Zeichens Symbol politischer Opposition – zu tragen (vgl. Mayr & Mayr, S. 10). Auch in England habe der Bart unter Henry VIII. einer Bartsteuer unterlegen, wenngleich dieser sogar selbst einen Bart getragen habe (vgl. Peterkin, S.

30), und ähnlich skurril sei es auch in Frankreich zugegangen, denn von 1508 bis 1513 sei es in Rouen nicht gestattet gewesen, falsche Bärte zu tragen und 1535 hätten bärtige Personen nicht einmal einen Gerichtssaal betreten oder anwaltlichen Beistand in Anspruch nehmen dürfen, ohne sich vorher einer Rasur zu unterziehen (vgl. Martin, S. 95).

Während der Bart also in westeuropäischen Ländern oder solchen, die als westlich angesehen werden wollen, abgelehnt oder gar verboten wurde, sei der Vollbart in Afghanistan, dem einzigen islamischen Gottesstaat, beispielsweise zur allgemeinen Pflicht erklärt worden (vgl. Mayr & Mayr, S. 29). Auch sei es in muslimischen Nationen durchaus gängig gewesen, eine_n Gesetzesbrecher_In als Strafe des Bartes – schließlich einem Symbol von Ehrlichkeit und Anstand – zu enteignen und unrasiert öffentlich zur Schau zu stellen (vgl. Shirazi, S. 114).

Dies zeigt, dass der Vollbart über verschiedene Epochen, Herrschaften und Religionen hinweg mit den unterschiedlichsten Bedeutungen behaftet ist und im Gefüge der Bartformen eine ganz besondere Rolle einnimmt. Denn als Medium zur Demonstration von Macht, Geschlecht, politischer Gesinnung, religiöser Zugehörigkeit oder einer sonstigen Ideologie, scheint der Vollbart im Gegensatz zu übrigen Bartformen weitaus mehr Bedeutungswandel durchgemacht zu haben und auch heute noch einem ständigen Wandel unterlegen zu sein. Aus diesem Grund gilt es im Folgenden einen Überblick über die verschiedenen metaphorischen Bedeutungen des ‚Vollbarts von heute' zu schaffen. Dazu soll zunächst veranschaulicht werden, wie der Bart überhaupt als Repräsentation von Identität und Ideologie fungiert, um daraufhin Aussagen über Interpretationsansätze und spezifische Ideale des modernen Vollbarts treffen zu können, denn auch Pia Reinacher bestätigt in *Kleider, Körper, Künstlichkeit: Wie Schönheit inszeniert wird* (vgl. Reinacher):

> „Wie kaum etwas anderes verraten Kleider und Körper, welche Werte in einer Gesellschaft momentan als ideal und wertvoll gehandelt werden" (Reinacher, S. 13).

Die Kulturwissenschaftlerin und Soziologin Christina Wietig sieht den Bart als Teil der Mode und spricht ihm dementsprechend ähnliche Eigenschaften zu:

> „Da die Bartphänomenologie modesoziologisch dem Begriff Mode (von modus, lateinisch, Art und Weise) subsummierend zuzuordnen ist, spiegelt sich die Komplexität bereits im Begriff, wonach Mode, eine auf Imponier-, Geltungs- und Nachahmungstrieb, auf Schmuckbedürfnis, schöpferische Kreativität, erotische Anziehung, seit geschichtlicher Zeit auf Äußerung sozialer, seit der Neuzeit auch finanzeller Unterschiede, auf Zeitgeschmack, Sitte, Religion und politische Gesellschaftsform beruhende Art und Weise der äußeren Lebenshaltung ist. So ist Mode Selbstdarstellung ebenso wie Ausdruck der Lebens- und Denkweise einer Gruppe von Menschen in einer Zeit" (Loschek zitiert in Wietig, S. 3).

Demzufolge reflektiere Mode und auch der Bart, indem er dieser zuzuordnen sei, – wenn auch in wechselhafter Weise – die Werte eines Menschen, um nicht zu sagen dessen Identität und Ideologie. Auch Birgit Haas weist beispielsweise in *Einleitung. Haare – ambivalenter Ausdruck kultureller Körperbilder und fiktionalisierter Affirmation bzw. Infragestellung von kulturellen Stereotypen* (vgl. Haas) darauf hin, „dass das Haar generell Ruckschlüsse auf den Träger zulasse, also als Träger von symbolischen Botschaften fungiere […]" (ebd., S. 9). Aus diesem Grund soll sich nun eine detaillierte Beschreibung des Bartes als Bedeutungsträger anschließen.

3. Der Bart & die Produktion von Bedeutung

3.1 Dress – Die Mode als Inszenierung des Selbst

Kleidung schützt. Sei es vor Kälte, UV-Strahlung oder Hitze, Kleidung macht das Leben in vieler Hinsicht einfacher (vgl. Barnard, S. 48-49) – zumindest scheinbar. Denn bei dieser Annahme wird das kulturelle Potential von Kleidung meist außer Acht gelassen; Kleidung umfasst weitaus mehr als die textilen Erzeugnisse auf unserer Haut. Auch Alison Bancroft betont in *Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self* (Bancroft 2012), dass Mode eben nicht nur aus einer geschlossenen Sammlung an Objekten bestehe (vgl. ebd., S. 2), es geht nicht mehr bloß um den Drang, den Körper vor externen Einflüssen zu schützen – nein, Kleidung soll schmeichelhaft sein, Problemzonen kaschieren und ‚körperliche Vorzüge' betonen, den Körper regelrecht ‚dekorieren' und dabei ein bestimmtes Körperideal kommunizieren. Wir bestimmen unser Erscheinungsbild nicht nur durch die Kleidung, die wir tragen. Es entsteht durch die Art, wie wir sprechen, wie wir gehen oder wie wir riechen. Die Gestaltung des Selbst diente Fred Davis zufolge weniger der Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern vielmehr der Abbildung des Selbst (vgl. Davis, S. 25), um nicht zu sagen unser Erscheinungsbild setzt sich aus unendlich vielen Faktoren zusammen, die wir zur Selbstinszenierung nutzen.
Um diesem Umstand gerecht zu werden und einen Begriff zu entwickeln, der eben all diese Faktoren erfasst, haben die Kulturwissenschaftlerinnen Joanne B. Eicher und Mary Ellen Roach-Higgins 1991 den Begriff des „Dress" eingeführt. Der auch als „erweiterter Kleidungsbegriff" bezeichnete Begriff soll vor allem eine detaillierte Klassifizierung des Erscheinungsbildes erlauben; in *Dress and Gender: Making and Meaning* (1991) begründen Eicher und Roach-Higgins die Verwendung des Begriffs Dress wie folgt:

> "In our discussion so far we have been intentionally supporting the use of the word 'dress' as a comprehensive term to identify both direct body changes and items added to the body [...]" (Eicher & Roach-Higgins 1991, S. 15).

Eicher und Roach-Higgins verstehen Dress dementsprechend als Summe direkter Körpermodifikationen und Körperergänzungen. Körpermodifikationen seien beispielsweise Veränderungen von Haut, Nägeln, Muskel- und Knochenbild, Zähnen und Atem, welche hinsichtlich Farbe, Volumen, Proportion, Form und Struktur, Oberflächendesign, Beschaffenheit, Duft, Klang und Geschmack untersucht werden könnten. Körperergänzungen hingegen würden Körperzusätze, deren Anhänge und in der Hand gehaltene Objekte beinhalten, die man ebenfalls bezüglich der vorangegangenen Kriterien untersuchen könne (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1991, S. 16). Als Dress verstehen sich also alle Veränderungen und Modifikationen des Körpers und seiner Ergänzungen, die der Inszenierung und Darstellung des Körpers dienen. Die folgende Abbildung (vgl. Abbildung 2) zeigt, wie eine Analyse und Klassifizierung des Dress nach diesen Kriterien aussehen kann.
Die Variierung des Dress – beispielsweise durch die obigen Kriterien – sei letzten Endes auch der Weg, durch den das Individuum bestimmte Ideale und Zugehörigkeiten kommunizieren könne (vgl. ebd., S.16), und welches so als Instrument für die Gestaltung eines Körper(-wunsch-)bildes fungiert.

Table 1. Classification system for types of dress and their properties.[a]

	Properties							
Types of dress[b]	Color	Volume & proportion	Shape & structure	Surface design	Texture	Odor	Sound	Taste
Body modifications								
Transformations of								
a. Hair								
b. Skin								
c. Nails								
d. Muscular/ skeletal system								
e. Teeth								
f. Breath								
Body supplements								
Enclosures								
a. Wrapped								
b. Suspended								
c. Pre-shaped								
d. ab, ac, bc, abc								
Attachments to body								
a. Inserted								
b. Clipped								
c. Adhered								
Attachments to body enclosures								
a. Inserted								
b. Clipped								
c. Adhered								
Hand-held objects								
a. By self								
b. By other								

Abbildung 2: Classification System for Types of Dress and Their Properties

Auch Fred Davis unterstützt 1992 diese These und spricht Dress die Eigenschaft zu, „Dinge" über das Selbst aussagen zu können (vgl. Davis, S. 25, mit Bezug auf Stone). Neben Davis bestätigen ebenso Malcolm Barnard und Diana Crane, dass Wünsche und Ideale, wie politische Einstellung, soziale Stellung (vgl. Barnard, S. 60), beruflicher Erfolg, Religion (vgl. Crane, S. 1), Geschlecht oder gar Musikgeschmack über Dress kommuniziert werden könnten. Kleidung – und somit auch Dress – sei sozusagen zum Zeugnis der Ideale geworden, die in einer sozialen Gruppe vorherrschen (vgl. Reinacher, S. 13), fasst Pia Reinacher zusammen. Sie spiegle „Ideale, Werte und Konventionen einer Gesellschaft" (Reinacher, S. 17) wider, indem ihr_e Träger_in versuche, diese adaptierten, ‚imaginären Wunschbilder' am Körper zu verwirklichen (vgl. ebd., S. 15). So würde Dress nicht nur erkennbar machen, was Menschen sind, sondern auch, was sie sein möchten (vgl. ebd., S. 23). Doch woher rührt dieses Streben, sich mittels seines Äußeren mitzuteilen? Warum versuchen wir, uns durch unser Dress und die Modifikation bestimmter Elemente wie z. B. das Tragen eines Vollbartes, zu kommunizieren?

Die Soziologin Paula-Irene Villa sieht den Drang, den Körper zu inszenieren und so zu gestalten, dass gewisse Assoziationen oder Bilder erzeugt werden, in der ‚sozialen Natur' des Menschen verankert (vgl. Villa, S. 22). Ein solches Verhalten liege schlichtweg dem Zwang zu Grunde, sich „dauernd selber positionieren zu müssen" (ebd., S. 22). Die Rolle des Körpers oder Dress gleiche einer Visitenkarte des Selbst (vgl. ebd.), indem beide doch letzten Endes der Imagepflege dienen würden. Und dieser Drang – auch „impression management" genannt – würde dabei die zwischenmenschliche Interaktion regelrecht in eine Bühne verwandeln, eine „Bühne des sozialen Lebens" (ebd., S. 23). Die Inszenierung des Selbst werde somit in gewissem Maße zu einem Theaterspiel, welches die Mitmenschen in die Rol-le des Publikums drängt, um – wie Reinacher es ausdrückt – „gesellschaftliche Sichtbarkeit" zu erlangen (vgl. Reinacher, S. 15).

In ihren Überlegungen bezieht sich Villa vornehmlich auf den US-Amerikanischen Soziologen Erving Goffman, welcher in *Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung des Selbst* schon 1959 Parallelen zwischen Körperdarstellung und Theaterspiel zieht. Er stellt die Problematik heraus, dass „die Rolle, die man spielt, und das Selbst, das man ist, in einer gewissen Weise gleichgesetzt" (Goffman, S. 230) würden. Denn das rezipierte Theaterspiel bzw. die Inszenierung des Körpers werde oftmals als die Realität empfunden, immerhin habe die „erfolgreiche Inszenierung" den Gebrauch „realer Techniken" zur Grundlage, mittels derer man auch im Alltag seine soziale Rolle darstellen könne (vgl. ebd., S. 233), was jedoch auch zu dem Trugschluss führe, dass

alles so ist, wie es scheint (vgl. ebd., S. 19). Das produzierte Selbstbildnis habe aber nicht seine_n Träger_In zur Quelle, sondern sei vielmehr Produkt „der Gesamtszene seiner Handlungen, und wird von den Merkmalen lokaler Ereignisse erzeugt, die sie für Beobachter interpretierbar machen" (ebd., S. 231). Das heißt, dass sich die Selbstdarstellung aus vielen verschiedenen Faktoren und Einflüssen ergebe, so summiert Goffman:

> „Wenn wir das Selbst analysieren, werden wir also von seinem Besitzer, von der Person, die am meisten dabei zu gewinnen oder verlieren hat, weggezogen; denn er und sein Körper bieten nur den vorübergehenden Aufhänger für etwas gemeinsam Hergestelltes. Und die Mittel, um ein Selbst zu produzieren und zu behaupten, liegen nicht bei dem Aufhänger; in der Tat sind diese Mittel oft in sozialen Institutionen verankert. Es gibt immer eine Hinterbühne mit Geräten, in der der Körper sich formen kann, und eine Vorderbühne mit feststehenden Requisiten. Es gibt immer ein Ensemble von Personen, deren Tätigkeit auf der Bühne in Verbindung mit den verfügbaren Requisiten die Szene bildet, aus der das Selbst der dargestellten Rolle entspringt, und es gibt ein anderes Ensemble, das Publikum, dessen Interpretationstätigkeit für dieses Auftreten notwendig ist. Das Selbst ist ein Produkt aller dieser Konstellationen und trägt in allen seinen Teilen die Spuren dieser Entstehung" (ebd., S. 231).

Goffman betont also, dass dieses Bild des Selbst gemeinsam hergestellt und durch weitere Ereignisse und gesellschaftliche Normen – hier als Requisiten bezeichnet – bedingt werde. In der Darstellung sind die Darsteller_Innen somit nie unabhängig, sondern richten ihre Rolle nach von der Gesellschaft oder auch von ‚sozialen Institutionen' diktierten Regeln. Die Bedeutung, die kommuniziert wird, entsteht somit erst in der Kommunikation mit anderen. Eicher und Roach-Higgins teilen diese Erkenntnis:

> "[...] we define dress as an assemblage of body modifications and/or supplements displayed by a person in communicating with other human beings" (Eicher & Roach-Higgins 1991, S. 15).

Als Ansammlung von Körpermodifikationen und -ergänzungen würde Dress demnach vor allem in der Kommunikation mit anderen Menschen auftreten. Auch in der Einleitung von *Dress and Ethnicity: Change across Space and Time* (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1995) beschreibt Joanne B. Eicher Dress als ein codiertes System non-verbaler Kommunikation, das vornehmlich der menschlichen Interaktion diene.

Wenn Goffman also von „Darstellung" spricht, so versteht auch er damit das Gesamtverhalten einer Person, das sie in der Interaktion mit *Anderen* praktiziert und welches wiederum diese *Anderen* wiederum beeinflusst (vgl. Goffman, S. 23). Wir sehen die Wirklichkeit nicht so wie sie ist, nicht nur weil die Darsteller_Innen in ihrer Inszenierung des Selbst ‚schauspielern', sondern vor allem auch, weil die Rezipient_Innen immer auch nur das sehen, was sie zu sehen gewohnt sind, was sie kennen und was sie sehen wollen. Wenn durch das Tragen eines Vollbartes also ein gewisses Bild erzeugt wird, so geht dieses nicht allein von den Träger_Innen aus, sondern wird gleichermaßen von den Rezipient_Innen mitbestimmt. In ihrer Darstellung sind die Akteur_Innen demzufolge mitnichten unabhängig, denn sie zeigen sich auf diese Weise immer auch sozialen Gruppen zugehörig. Sie befinden sich laut Eicher und Roach-Higgins (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1991) in einem Spiel zwischen der Inszenierung von Individualität auf der einen Seite und der Reproduktion gewisser Regeln und Normen eines Kollektivs, dem sie angehören, auf der anderen. Sie würden den Drang spüren, sich von anderen abzugrenzen und sich als individuelles Wesen herauszustellen, während sie gleichzeitig das Kollektiv suchen und die Werte dieser sozialen Gruppe in ihrer Erscheinung

widerspiegeln würden (vgl. ebd., S. 1). Auch Paula-Irene Villa bestätigt diesen ambivalenten Verhalt und fasst ihn unter dem Begriff der ‚Mimesis' zusammen:

> „Wir verkörpern im konkreten Tun immer auch unsere Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen. Solche Verkörperungen sind einerseits erstaunlich beharrlich und konventionell, andererseits auf interessante Weise veränderlich und kreativ. Unser Körperhandeln ist demnach beides zugleich: Reproduktion sozialer (Ungleichheits-) Strukturen und eigensinnige Produktion. Der entsprechende Begriff, mit dem die Gleichzeitigkeit von Neuschöpfung und Wiederholung auf der körperlichen Ebene gedacht und analysiert werden kann, lautet Mimesis" (Villa, S. 26).

Mimetisches Handeln beschreibt nach Villa somit körpergebundenes Handeln, d. h. die Modifikation des Dress, zwischen der Reproduktion kollektiver Ideale und Produktion individueller Vorlieben (vgl. ebd.). Auch Joanne Entwistle kommt zu einer ähnlichen Erkenntnis und fasst die Funktion von Dress in *The Dressed Body* (vgl. Entwistle 2011) wie folgt zusammen:

> "Dress lies at the margins of the body and marks the boundary between self and other, individual and society. This boundary is intimate and personal since our dress forms the visible envelope of the self and, as Davis argues, serves as a visual metaphor for identity; it is also social since our dress is structured by social forces and subject to social and moral pressures" (Davis zitiert in Entwistle, S. 37).

Entwistle definiert Dress folglich als Markierung der Grenze zwischen Selbst und Anderem oder Individuum und Gesellschaft.

Ebenso Georg Simmel, seines Zeichens Philosoph und Soziologe, hat sich in *Philosophie der Mode* bereits 1905 intensiv mit diesem Phänomen auseinandergesetzt. Er begründet die Nachahmung gruppenspezifischer Merkmale als eine Art „psychologische Vererbung" (Simmel, S. 7), die das Individuum in seinem Tun beruhige und ihm Sicherheit davor biete, allein dazustehen (vgl. ebd., S. 7); „[...] so befreit sie das Individuum von der Qual der Wahl und lässt es schlechthin als ein Geschöpf der Gruppe, als ein Gefäß sozialer Inhalte erscheinen" (ebd.). In gleichem Maße erfülle es jedoch das Gefühl der Differenzierung von der Allgemeinheit, der Abwechslung und des ‚Sich-Abhebens' (vgl. ebd., S. 7-8). „So ist die Mode nichts anderes als eine besondere unter den vielen Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt" (ebd., S. 8-9), summiert Simmel und fügt später hinzu: „Verbinden und Unterscheiden sind die beiden Grundfunktionen [...]" (ebd., S. 9-10). Und selbst wer sich bewusst dem ‚Diktat der Mode' entziehe und beispielsweise unmodern kleidet, unterwerfe sich dennoch diesem Prinzip, indem man sich einerseits von der modefolgenden Masse abhebe, aber andererseits der Gruppe der Modeverweigerer_Innen zuordne:

> „Der absichtlich Unmoderne nimmt genau den Inhalt wie der Modenarr auf, nur dass er ihn in eine andere Kategorie formt, jener in die der Steigerung, dieser in die der Verneinung" (ebd., S. 20).

Der Soziologe und Philosoph Malcolm Barnard greift Simmels Überlegungen in *Fashion as Communication* (1996) auf und kommentiert:

> "Simmel seems to be referring to the need which people have to be both part of a larger social group and yet not to be so bound up in that group

> that they possess no individuality. People appear to need to be social and individual at the same time, and fashion and clothing are ways in which this complex set of desires or demands may be negotiated" (Simmel zitiert in Barnard, S. 11).

Barnard betont folglich, dass Mode und Kleidung – um nicht zu sagen die Modifikation des Dress – eben jene Instrumente sein können, durch die der Drang des Individuums nach Individualität und Kollektivität kommuniziert werden kann.
Der Vollbart als Modifikation des Dress dient demzufolge einerseits der Unterstreichung der Individualität des Selbst, während andererseits eine Zugehörigkeit zur Gruppe der Vollbartträger_Innen und ihren Sympathisant_Innen deklariert wird. Das Bild des Vollbartes wird also nicht nur gleichermaßen von Darsteller_Innen wie Rezipient_Innen produziert, sondern von ersteren auch so modifiziert, dass sie sich zum einen von letzteren unterscheiden und zum anderen sich ihnen zugehörig zeigen.

Der Britische Soziologe Stuart Hall hat sich ebenfalls mit diesem Phänomen befasst, doch spricht er vornehmlich von einem „Spiel der Differenz" (Hall 2004, S. 169) und bezieht sich dabei auf Identität und Ideologie im Allgemeinen. Hall stellt fest, dass diese immer auch einem gewissen Spiel zwischen Ein- und Ausschließen unterworfen seien und erklärt in *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4* (vgl. Hall 2004):

> „Letztlich sind Identitäten vor allem auf der Grundlage von Differenz konstruiert und nicht jenseits von ihr, d. h. im Gegensatz zu der Form in der man sich gewöhnlich auf sie beruft. Dies hat die radikale und beunruhigende Erkenntnis zur Folge, dass die »positive« Bedeutung jeder Bezeichnung – und somit »Identität« – nur über die Beziehung zum Anderen, in Beziehung zu dem, was sie nicht ist, zu gerade dem, was von ihr ausgelassen ist, konstruiert werden kann [...]" (Hall 2004, S. 171, mit Bezug auf Butler, Laclau & Derrida).

Hall betont somit, dass Identität vor allem auf dem Konzept der Differenz basiert, d. h. von dem Drang sich abzugrenzen. Man definiert seine Identität schließlich vor allem durch das, was man nicht ist, welcher Gruppe man nicht angehört oder was man nicht mag. Auf den Vollbart bezogen steht es dem Individuum beispielsweise frei, diesen ein- oder auszuschließen.
Während Simmel sich also auf die Zwietracht zwischen Ein- und Ausgrenzung konzentriert, beschäftigt Hall sich ausschließlich mit dem letzteren Prozess und schreibt die Grundmerkmale der Mode (der Definition von Eicher und Roach-Higgins nach auch von Dress) Identität und Ideologie zu. Wie verhalten sich aber Mode bzw. Dress, Identität und Ideologie infolge dieser Überlegung zueinander? Was bedeutet Identität überhaupt und worin grenzt sich der Begriff von Ideologie ab? Und welche Rolle spielt der Vollbart? Dies soll im folgenden Punkt untersucht werden.

3.2 Identität, Ideologie & Repräsentation

Die Autorin Diana Crane merkt in *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gen-der, and Identity in Clothing* (vgl. Crane) an, dass insbesondere Kleidung einen großen Beitrag zur Konstruktion von Identität leiste. Als wohl sichtbarste Konsumform und Markierung von sozialem Status und Geschlecht sei Kleidung schließlich ein unmittelbares Indiz auf die soziale Position der Träger_Innen (vgl. Crane, S. 1).
Laut Hall beschreibt „der diskurstheoretische Ansatz Identifikation als Konstruktion, als ein Prozess, der niemals abgeschlossen ist, immer »prozesshaft« bleibt" (Hall 2004, S. 169). Identität ist demnach ein nie abgeschlossener

Prozess. Eine Eigenschaft, die laut Hall ebenso charakteristisch für Ideologie sei und stützt sich dabei auf den Französischen Philosophen Louis Althusser, dessen zentrale These es gewesen sei, dass Ideologie immer auch als Prozess zu betrachten sei. Daraus entwirft Hall in *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften* 4 (2004) die Definition:

> „Ideologien sind die Rahmen des Denkens und der Vorstellungen über die Welt der »Ideen«, mit denen die Menschen sich vorstellen, wie die soziale Welt funktioniert, welches ihr Platz darin ist und was sie tun sollten" (Hall 2004, S. 45).

Hall definiert Ideologie hier ergo als Rahmenbedingungen oder auch Grundlagen für das Weltverständnis, unter denen das alltägliche Handeln geschieht und mit denen die Menschen dieses begründen. Auch Peter du Preez schreibt in *The Politics of Identity – Ideology and the Human Image* (1980), dass jede Ideologie einen bestimmten Identitätsrahmen hinsichtlich politischer Einstellung, Bildung oder Religion beinhalte, welcher von all jenen benutzt werde, die eine bestimmte Ideologie teilen (vgl. du Preez, S. 67). Eine Ideologie gibt also in gewisser Weise bereits ein bestimmtes Identitätsverständnis vor. Laut Hall äußere sich Ideologie vornehmlich in der Sprache, aber auch in Form von Ritualen und „Praxen sozialer Handlungen und sozialen Verhaltens" (vgl. Hall, S. 45). „Sprache und Verhalten sind [demnach] die Mittel zur materiellen Festschreibung von Ideologien […]" (ebd.). Dies bedeutet, dass sich die Ideen eines Menschen also auch in der Modifikation des Dress ‚materialisieren' (vgl. ebd., S. 46).
Ebenso Malcolm Barnard gibt an, dass Mode und Kleidung in der Lage seien, die Glauben, Werte und Ideen, aus denen eine Ideologie bestehe, zu transportieren (vgl. Barnard, S. 39). Pia Reinacher betont dahingegen, dass die Erkenntnis „dass mit Mode und Kleidern Identität künstlich konstruiert wird, […] keine Erfindung des 21. Jahrhunderts" (Reinacher, S. 22) sei. Wie zuvor bereits erläutert, erlaube Kleidung Aussagen zu „Standeszugehörig-keit, soziale[r] Schichtung, […] persönliche[r] Einstellung zum Leben, […] Würde und Funktion eines Menschen in der Gesellschaft" (Reinacher, S. 22). Der Nutzen dieser Erkenntnis liege also anders gesagt in der generellen Funktion von Mode als Mittel zur Kommunikation – als Repräsentation (vgl. ebd., S. 31). Folgt man diesen Argumentationen, so ist Dress also eine Repräsentation von Identität und Ideologie.

Mit dem Prozess der Repräsentation hat sich Stuart Hall insbesondere in *The Work of Representation* (vgl. Hall 1997) beschäftigt. Dort erläutert er, dass Repräsentationen Instrumente zur Produktion von Bedeutung seien, indem beispielsweise Sprache, Zeichen und Bilder dazu genutzt würden, eine bestimmte Bedeutung zu symbolisieren, um diese an andere Menschen weiter zu geben (vgl. ebd., S. 15). Hall schreibt:

> "Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people. […] [It] is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand or represent things" (ebd.).

Repräsentationen seien also zwischenmenschliche Prozesse der Symbolik und Bedeutungsübertragung, die durch Sprache, Zeichen oder Bilder übertragen werden könnten. In *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften* 4 (2004) geht Hall weiter und setzt die Repräsentation nach Marx explizit in Verbindung mit Ideologie. Demnach sei Ideologie geformt aus „Systeme[n] der Repräsentation, bestehend aus Konzepten, Ideen, Mythen oder Bildern […]" (Marx zitiert in Hall 2004, S. 50). Dies bedeutet, dass Repräsentationen die

Konzepte, Ideen, Mythen und Bilder einer bestimmten Ideologie beinhalten bzw. symbolisieren würden. Beispielsweise könnten Dress-Elemente, wie der Vollbart, gewisse Werte und Konzepte einer Ideologie repräsentieren und so Auskünfte über Identität und Ideologie eines Menschen zulassen. Immerhin könne man Ideologien nicht einfach ablegen, so Hall (vgl. ebd., S. 52). „Mit anderen Worten: Es gibt keinerlei soziale Praxis außerhalb der Ideologie" (ebd., S. 50). Schließlich geschieht bewusstes wie unbewusstes Handeln immer vor dem Hintergrund gewisser Normen oder Wertvorstellungen. Es ist beispielsweise nicht zu vermeiden, dass Dress Ideale oder Merkmale symbolisiert und diese den Mitmenschen kommuniziert werden. Ist die Haut tätowiert oder nicht, die Kleidung modern oder unmodern, die Frisur gepflegt oder ungepflegt – mittels des Dress werden permanent Signale über (Körper-) Ideale gesendet.

Halls Erkenntnisse in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997) gehen vor allem auf den Schweizer Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure, welcher als Ikone der Zeichentheorie oder auch Semiotik gilt. Doch vor allem Malcolm Barnard widmet sich in *Fashion as Communication* 1997 de Saussures Arbeiten und überträgt diese auf Mode. Barnard gibt an, dass laut de Saussure menschliche Kommunikation den Gebrauch von Dingen, die für etwas stehen oder etwas repräsentieren (vgl. Barnard, S. 78), also von: Zeichen, voraussetze (vgl. ebd., S. 79). Eine Repräsentation könne demnach ohne Zeichen nicht ‚funktionieren'. Ein solches Zeichen bestehe nach de Saussure einerseits aus dem Signifikanten, also dem Bezeichnenden, und andererseits aus dem Signifikat, dem Bezeichneten (vgl. Barthes 1964, S. 34, mit Bezug auf de Saussure), wie Roland Barthes in *Elemente der Semiologie* (vgl. Barthes) erklärt. Während das Bezeichnende der physische Teil des Zeichens, wie z. B. das Wort, sei, verkörpere das Bezeichnete das psychische Konzept, sozusagen die Bedeutung, auf die sich das Bezeichnende bezieht (Barnard, S. 78, mit Bezug auf de Saussure). Barnard formuliert:

> „So, while the sign is still made up of two parts according to the more general definition, the signifier is anything that stands for or represents something else, and the signified is the something else that is being represented" (de Saussure zitiert in Barnard, S. 79).

In der Mode könnten solche Zeichen Stoffe, Textilien, Kleidungsstücke, Outfits oder ganze Kollektionen sein, so Barnard (vgl. ebd.). Hier würde beispielsweise das Wort ‚Stoff' das Bezeichnende sein, welches das Bezeichnete kommuniziert, also das Konzept der textilen Fläche, das man unter ‚Stoff' versteht. Die Voraussetzung während der Kommunikation sei jedoch, dass die Konversationspartner_Innen das gleiche Konzept von ‚Stoff' teilen, d. h. das gleiche Verständnis davon haben, was mit ‚Stoff' bezeichnet wird und ‚Stoff' repräsentiert. Diese Voraussetzung wird auch als „Sharing the codes" (Barnard, S. 79, mit Bezug auf de Saussure) bezeichnet. Barnard definiert einen solchen Code wie folgt:

> „A code is a set of shared rules that connects signifiers with signifieds; if the code is unknown, then there is likely to be uncertainty as to what a particular signifier is signifying" (Barnard, S. 79).

Wenn Konversationspartner_Innen einen Code nicht teilen bzw. dieser Code auf einer Seite nicht bekannt ist, schlägt die Kommunikation fehl und eine Repräsentation ist nicht möglich.

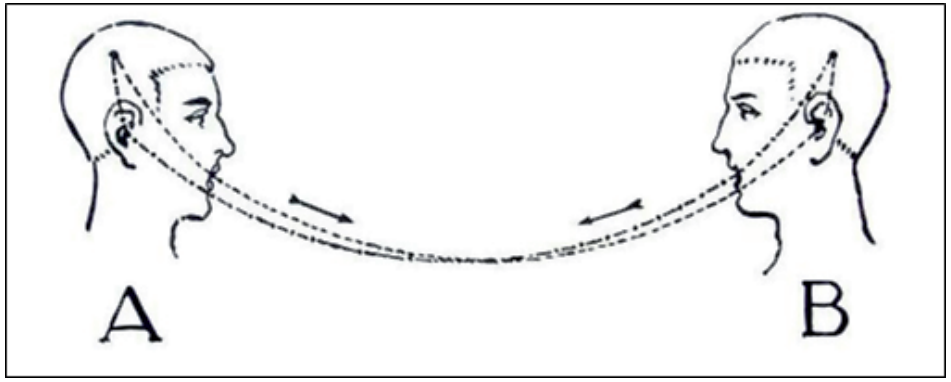

Abbildung 3: Kommunikationsmodell nach de Saussure

Barnard führt weiter aus, dass repräsentierte Bedeutungen zudem in zweierlei Hinsicht zu unterscheiden seien, und zwar seien sie in ‚Denotation' und ‚Konnotation' einzuteilen. Die Denotation sei die ‚buchstäbliche' oder auch (Grund-)Bedeutung eines Wortes, eines Bildes oder auch einer Fotografie, sozusagen die ‚offensichtliche Bedeutung' (Barnard, S. 80f., mit Bezug auf Fiske). Während die Denotation also eher faktisch basiert sei (vgl. ebd., S. 81), bezeichne Konnotation die Nebenbedeutung und umfasse die Assoziationen, Gedanken oder Gefühle, die durch das Wort oder das Bild hervorgerufen würden (vgl. ebd., S. 81-83). Demzufolge ist die Konnotation etwas wie die Bedeutung, die unterschwellig mitschwingt. Ideologie werde beispielsweise vornehmlich auf der Ebene der Konnotation kommuniziert (vgl. ebd., S. 91) und auch Repräsentationen finden demnach auf dieser Ebene statt.
Kleidung fungiere also als Repräsentation, indem sie Konnotationen der verschiedensten Kontexte akkumuliert und kommuniziert, erklärt Diana Crane (vgl. Crane, S. 181). Diese Konnotationen können so gesehen jedoch nur dann kommuniziert oder verstanden werden und Aussagen über Identität und Ideologie erlauben, wenn die Konversationspartner_Innen über die gleichen Codes verfügen wie die Träger_Innen der Kleidung und das Repräsentierte korrekt dekodiert wird. Kommunikation in Form von Repräsentationen kann dementsprechend nur dann erfolgreich sein, wenn ein gleiches oder zumindest ähnliches System von Codes gegeben ist. Ein Vollbart löst beispielsweise nur dann die gewünschten Assoziationen der Träger_Innen aus bzw. fungiert nur dann als Repräsentation für diese Assoziationen, wenn beiderseits die Codes zur Entschlüsselung der Repräsentation gegeben sind. Im Anschluss soll nun erläutert werden, welche Konnotationen der Bart repräsentiert.

3.3 Dress & Gender

Als die wohl am weitesten verbreitete Repräsentation gilt die Repräsentation von Geschlecht und diesbezüglicher Ideologien. Denn noch bevor auf sprachlicher Ebene mit einer Person kommuniziert wird, lässt das Dress Aussagen über die jeweilige Person zu, beispielsweise ob sie sich als ‚weiblich' oder ‚männlich' identifiziert. Dabei wird jedoch stets erwartet, dass diese Person eine eindeutige Einteilung in diese dichotome Ordnung in ‚weiblich' und ‚männlich' zulässt; so gelten jegliche ‚Hybridformen' als abnormal. Sarah Cosbey merkt in *Something Borrowed – Masculine Style in Women's Fashion* (2008) an:

> „One of the first things we notice about people is their gender; even before they speak, their appearance – including their dress – usually places them clearly into the "male" or "female" category, Dress is part of gender role, a set of qualities and behaviours associated with the biological categories of sex (i.e., male or female). Thus, we expect people of a certain gender to dress a certain way" (Greenglass zitiert in Cosbey, S. 18).

Auch Elke Gaugele teilt diese Beobachtung und gibt an, dass „Bekleidung [...] als Körperhülle das zentrale Medium bei der Konstituierung der Geschlechterdifferenz [ist]. In der Konstruktion der Bekleidung durch Schnitt, Farbe, Form und Stofflichkeit kommen soziokulturelle Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit zur Darstellung. Kleidung formt Körper, Haltung und Bewegungsmöglichkeiten und beeinflusst dadurch auch die innere Haltung ihrer TrägerInnen" (Gaugele 2002, S. 9, mit Bezug auf Sommer, Wind). Dies umfasst nicht zuletzt den Vollbart, welcher demzufolge diese Geschlechtervorstellungen reproduziert. Insbesondere dem Vollbart als Symbol von ‚Männlichkeit' wird eine besondere Bedeutung zu Teil, so signalisiere er schließlich den Übergang von Adoleszenz zum ‚Mann-Sein':

> "In terms of the body, certain physical characteristics define our notions of manliness. Adolescent boys may be delighted at the first sign of facial hair, for it provides "proof" that they are reaching manhood [...] " (Cosbey & Reilly, S. 111).

Die Kulturwissenschaftlerin und Modesoziologin Christina Wietig hat in ihrer Dissertation *Der Bart – Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart* (2005) am Fach *Kosmetik und Körperpflege* des Instituts für Technisch-Gewerbliche Wissenschaften im Fachbereich Chemie der Universität Hamburg ebenfalls anhand der Datenanalyse *Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann?* (vgl. Wietig, S. 34) untersucht, wofür der Vollbart heute (2005) steht, welche Konnotationen ihm anhaften und welche Assoziationen er hervorruft. Dazu hat Wietig die Fragenkomplexe „Bart und Evolution" (vgl. ebd., S. 83), „Bart und Attraktivität" (vgl. ebd., S. 85), „Nichtbartträger und Image" (vgl. ebd., S. 89), „Bartträger und Image" (vgl. ebd., S. 91), „Bart und Charakter" (vgl. ebd., S. 100), „Bart und Weltanschauung" (vgl. ebd., S. 102) und „Bartkategorien" (vgl. ebd., S. 107) entworfen, welche sich beispielsweise mit den Zusammenhängen von Bart und Dominanz, Bart und Nonkonformismus, Bart und Politik oder Bart und Religion befassen. Auch sie hebt hier hervor, dass der Bart häufig als Zeugnis eines gewissen ‚Mann-Seins' interpretiert werde und so als Symbol von Männlichkeit gelte. Dies sieht Wietig in der Herausbildung der Geschlechtsreife begründet und erklärt folgenderweise:

> „Das Synonym Bart für Mann liegt [...] biologisch in der Sekundärbehaarung begründet, die an die Geschlechtsreife gebunden ist. Darum ist die kulturelle Überhöhung der modischen Bartmodifikation im Wandel der Zeit nie von der geschlechtlichen Identitätsvermittlung zu trennen gewesen und hat bis heute einschließlich der Rasurrituale Gültigkeit. So vermittelt der Dreitagebart die sichtbar wachsende Naturkraft und wird deswegen aktuell von der Wirtschaftswerbung strategisch sinnlich inszeniert" (ebd., S. 3).

Auch Karl Gottlob Schelle zitiert bereits 1797 in *Geschichte des männlichen Bartes*, dass „das Haar [...] genau zu der Zeit an[fange] zu treiben, als der Saamen in einem Körper erwache" (Riolan zitiert in Schelle, S. 10). Dementsprechend gebe es überall, „wo sich viel Saame findet", auch viele Haare (Riolan zitiert in Schelle, S. 10). Dass der Bart heute als Repräsentation von Männlichkeit gilt, liege somit seiner scheinbar ‚biologischen Natur' zu Grunde. Wietig gibt an:

> „Evolutionsbiologisch war für die Unterscheidung der Geschlechter auf Entfernung der Bart ein sicheres Körpersignal für Männlichkeit und damit verbundener Dominanz" (Wietig, S. 85).

Nichtsdestotrotz widmet Wietig dem Bart als Repräsentation von Männlichkeit keinen gezielten Fragenkomplex, sondern untersucht lediglich

verwandte Fragestellungen, wie das Verhältnis von Bart und Kuss (vgl. Wietig, S. 71), Bart und Glatze (vgl. ebd., S. 80), Bart und Dominanz (vgl. ebd., S. 84), Bart und Potenz (vgl. ebd., S. 85) oder Bart und Erotik (vgl. ebd., S. 88), welche zumindest implizite Aussagen zur Repräsentation von Geschlecht erlauben. Doch auch sie geht in diesen Ausführungen nicht über eine Einteilung in ‚weiblich' und ‚männlich' hinaus und unterstellt der von ihr untersuchten Gruppe von Vollbartträger_Innen eine ‚intelligible Geschlechtsidentität'. Dies meint, dass der Beziehung zwischen Sex[1], Gender[2] und Begehren eine gewisse Einheitlichkeit unterstellt wird, welcher zufolge jemand mit einem weiblich sexuierten Körper (Sex), eine weibliche, soziale Rolle (Gender) einnehmen und ein Begehren nach männlich sexuierten Personen verspüren müsse, um als intelligibel und dem heutigen kulturellen Verständnis nach als das, was als ‚normal' verstanden wird zu gelten (vgl. Butler 1991, S. 38). So gibt Wietig beispielsweise an, dass 20% der Bartträger_Innen angeben würden, dass der Bart Frauen beim Küssen störe (vgl. Wietig, S. 71), wodurch Wietig impliziert, dass auch sie nur Frauen als Sexualpartner_Innen von scheinbar nur männlich sexuierten Vollbartträger_Innen vorsieht, wobei selbst Karl Gottlob Schelle 1797 kritisiert, dass zumindest auch manche Frauen einen Bart tragen würden. Wietig jedoch setzt bei Vollbartträger_Innen auf diese Weise nicht nur eine gewisse Homogenität hinsichtlich der Geschlechtsidentität voraus, sondern unterstellt ihnen ebenso das Begehren nach weiblich sexuierten Partner_Innen, sprich: Heterosexualität. Obwohl Wietig also ankündigt, das Verhältnis von Bart und Geschlecht zu untersuchen, reicht ihre Analyse nicht über die Dimension von Attraktivität für das heterosexuelle Gegenüber hinaus.

Dieses System, welches „die Menschen in die Form zweier körperlich und sozial klar voneinander unterschiedener Geschlechter [drängt], deren sexuelles Verlangen ausschließlich auf das jeweils andere gerichtet ist" (Haller, S. 17) wird Dieter Haller zufolge auch als ‚Heteronormativität' von Geschlecht bezeichnet. Heteronormativität liege also einerseits die Naturalisierung von Zweigeschlechtlichkeit und andererseits die Essentialisierung von Heterosexualität zu Grunde (vgl. Degele 2008, S. 88). Daraus ergebe sich jedoch ein Dilemma, wie Eva von Redecker anmerkt:

> „Nur heterosexuelle Männlichkeit und Weiblichkeit bleiben als ‚intelligible Geschlechter' übrig und wirken deshalb so ‚natürlich', weil die Machtwirkungen, die gerade diese Formationen erzwingen, von ihrer anscheinenden Alternativlosigkeit verschleiert werden" (Redecker, S. 58-59).

Auch die GQ scheint dieses heteronormative Muster zu reproduzieren und schreibt:

> „Die Zeiten der Bubis sind vorbei. Der Mann hat seine Sinnkrise überwunden und ist wieder das, was er am besten kann – Mann sein. [...] Inzwischen hat sich der Mann wieder emanzipiert und ist Macho im besten Sinne – ganz nach dem traditionellen Grundsatz: Ein erfolgreicher Ernährer ist auch ein guter Ehemann und Vater. Wie schon seit Jahrtausenden zeigt er diesen Umstand nun deutlich mit Bart. Er küsst, aber es kratzt beim Küssen" (Walbersdorf).

Als „erfolgreicher Ernährer" (ebd.) und „guter Ehemann und Vater" (ebd.) setzt die GQ bei Vollbartträger_Innen ebenfalls unterschwellig nicht nur einen männlich sexuierten Körper, sondern auch das Verlangen nach weiblich sexuierten Partner_Innen voraus. So wird zum Beispiel erneut die heteronormative Norm einer generellen Zweigeschlechtlichkeit, „also eine dichotome

1 Sex bezeichnet hier das anatomische oder auch biologische Geschlecht.

2 Gender beschreibt gegenüber Sex das soziale Geschlecht oder auch die Geschlechtsidentität.

Ordnung in ‚weiblich' und ‚männlich', vorausgesetzt" (vgl. Haller, S.17).
Judith Butler, eine US-Amerikanische Philosophin und Literaturwissenschaftlerin, die als Ikone der Queer Theory[3] gilt, behauptet zudem, dass erst durch die ständige Wiederholung des ‚natürlichen', intelligiblen Verhältnisses von Sex und Gender in der Praxis, dieses auch als solches empfunden werde und intelligible Geschlechter so als natürliche Norm etabliert werden würden und bestehen könnten. Je öfter dieses Geschlechterverhältnis also produziert und rezitiert werde, desto natürlicher erscheine es. Diese Wiederholungspraktiken von Geschlecht werden laut Judith Butler mit dem Begriff der ‚Performativität' von Geschlecht beschrieben, welchen sie in *Das Unbehagen der Geschlechter* (vgl. Butler 1991) einführte. *Körper von Gewicht* (vgl. Butler 1997), Butlers zweitem Buch zufolge sei „Performativität [...] kein einmaliger Akt, sondern die Wiederholung von Normen und Attributen in einem Ausmaß, in dem diese handlungsähnlichen Status erlangen" (Butler 1997, S. 36). Zieht man nun eine Parallele zu der von Villa und Goffman verwendeten Theatermetapher, so ist Geschlecht eine Performance auf der ‚Bühne des sozialen Lebens', denn Eva von Redecker erklärt:

> „Die Theatermetapher geht auf, wenn man den Vergleich auch tatsächlich auf die Bühnensituation beschränkt, und nicht darauf ausweitet, dass die Schauspielerin sich ja auch eine andere Rolle aussuchen könnte (was Schauspieler_Innen im Übrigen meist nicht können) und sowieso eine ‚eigentliche' Identität hätte, die sich auch ohne Rolle durchhält. Betrachtet man nur die Bühnenfigur, dann gilt, dass sie durch den Text, den sie rezitiert, entsteht, und dass sie unkenntlich würde, wenn sie auf die völlig abwegige Idee käme, das Spiel abzubrechen. Genau in diesem Sinne ist Geschlecht, wie Butler sagt, in der sozialen Welt eine „Performance" und zugleich eine „Überlebensstrategie"" (Redecker, S. 55-56).

Geschlecht ist für Butler also eine Praxis, was ebenfalls zurück zu Halls Argumentation führt, dass auch Identität und Ideologie als Praktiken anzusehen seien (Hall 2004, S. 169). Auch Identität und Ideologie scheinen demnach mittels ständiger Wiederholungspraktiken produziert und aufrechterhalten werden, schließlich ist Heteronormativität nicht zuletzt als Ideologie zu betrachten. Geschlecht, Identität *und* Ideologie werden demnach in sich immer wiederholenden Akten, durch die „wiederholte Stilisierung des Körpers, ein[em] Set wiederholter Akte" (Haller, S. 13) – unter anderem über den Bart als Dress-Element – hergestellt und laufen so ständig Gefahr, ihren ‚Rang' zu verlieren und abgeschafft zu werden. Denn „[w]ürde [...] niemand diese mehr zum Zwecke der eigenen Selbststilisierung konsultieren, hätten sie ihren Charakter als Normen schnell eingebüßt" (Redecker, S. 12), wie Eva von Redecker zusammenfasst. Was dies für die mediale Repräsentation des Bartes bedeutet, soll im Folgenden untersucht werden.

4. Der Vollbart & die Repräsentation von Heteronormativität – eine analytische Herangehensweise

Indem nun herausgestellt wurde, inwiefern Geschlecht performativ hergestellt wird und auch der Vollbart dabei eine Rolle zu spielen scheint, stellt

3 „Der Begriff der *Queer Theory* wurde 1989 von Teresa de Lauretis, Professorin der *History of Consciousness* an der *University of California*, Santa Cruz, für eine Konferenz geprägt, die 1990 an ihrer Universität durchgeführt wurde" (Haller, S. 9; Hervorhebungen im Original). ‚Queer' – zu Deutsch „schräg, seltsam" – ist im alltagssprachlichen Sprachgebrauch insbesondere mit negativen Konnotationen besetzt, so wird es als Schimpfwort für Schwule, Lesben, Transgender, Bi-, Trans- und Intersexuelle seitens Homophoben und Schwulenhasser_Innen missbraucht. Die Selbstbezeichnung der *LGBTQ-Community* (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Community*) als queer komme demnach „einer stolzen und widerständigen Aneignung [gleich und] zielt [...] auf politische Ermächtigung ab" (ebd., S. 7). Die Queer Theory legt ihren Schwerpunkt heute auf die Produktion von kulturellen Repräsentationen von Identität und Sexualität, staatliche Politik und Erlassung von Gesetzen, oder individuelle Interventionen in Religion und Familie.

sich die Frage, ob und wie die Repräsentation des Vollbartes tatsächlich einer heteronormativen Ideologie folgt. Schließlich gilt es zu beachten, dass „nicht nur im persönlichen Auftreten von Menschen, sondern auch in Büchern, Filmen, Bildern, in Werbeplakaten, religiösen Geboten und im Spielzeugdesign [...] (Geschlechter-)Normen zitiert und somit fortgesetzt [werden]" (Redecker, S. 12), wie Eva von Redecker betont.

Zumindest scheint der Vollbart momentan allgegenwärtig zu sein – ob auf dem Laufsteg, in Werbeanzeigen oder selbst auf dem Universitätscampus. Der vollbärtige Gesicht ist wieder ‚in', nachdem der Dreitagebart lange Zeit das Höchste der Gefühle in Punkto Bart gewesen zu sein schien. Doch schon 2005 erkennt Christina Wietig:

> „In jüngster Zeit werden Bärte typologisch bevorzugt in Modemagazinen trendorientiert und werbestrategisch präsentiert. Bartindividualismus scheint an Akzeptanz zu gewinnen" (Wietig, S. 36).

Auch der Münchener Blogger Gunnar Hämmerle, selbst ein bekennender Bartträger, bestätigt und sieht den Bart als globalen Trend:

> „Unbestritten ist, dass der Bart in den letzten Jahren (ebenso wie der Hut) eine wahre Renaissance erfahren hat und inzwischen eine Vielzahl von Bartträgern unterschiedlichster Ausprägung die Metropolen dieser Welt bevölkert" (Hämmerle).

Und tatsächlich: Blättert man heute durch die verschiedenen Mode- und Lifestylemagazine, bestätigt sich dieser Eindruck zunehmend. Insbesondere Werbeanzeigen scheinen kaum noch auf ‚den vollbärtigen Mann' verzichten zu können. Sie feiern ihn als maskulines Attribut, das Abenteuerlust, Attraktivität, Dominanz und Originalität verkörpert. Der Vollbart repräsentiert einen Cosmopoliten, der gleichzeitig einer gewissen Naturverbundenheit unterliegt.
Neben *Barbour* oder *Camel Active* haben sich auch *Marco Polo, Winter Viking*, *Wrangler* oder *G-Star Raw* dem haarigen Gesichtsmerkmal verschrieben und produzieren so ein Bild des Vollbartes, das Homo-, Bi- , Inter- oder Transsexualitäten nicht vorsieht.

Im Zeichen des intelligiblen Geschlechts wirbt auch *Baldessarini* (vgl. Abbildung 4) unter dem Motto „Baldessarini – separates the men from the boys" und *Zadig et Voltaire* (vgl. Abbildung 5) zeigt einen ‚wilden' Vollbartträger, der mit einer spärlich bekleideten Blondine im Gepäck den Betrachter_Innen entgegen fährt. In einer Anzeige des Modeunternehmens *Joop* (vgl. Abbildung 6) steht die scheinbar weiblich sexuierte Begleitung so sehr im Hintergrund, dass es lediglich die High Heels in die Anzeige geschafft haben. So schmiegen sich die gesichtslosen Beine lasziv an die starke Brust des Vollbartträgers.

Die aktuellen Werbekampagnen scheinen also restlos dem von der *GQ* prophezeiten Bild der Vollbartträger_Innen zu folgen. Die große Beliebtheit des Bartes begründet Nigel Barber in *Mustache Fashion Covaries with a Good Marriage Market for Women* folgendermaßen:

> „Bearded faces were seen as being more physically attractive, industrious, creative, masculine, dominant, and mature by both men and women [...]. In short, there is a positive stereotype, or halo effect, associated with beardedness. Bearded men are seen as having the biological and social qualities that would enhance their value as husbands" (Barber 2008, S. 115f.).

Abbildung 4: Baldessarini Werbekampagne

In *Bart und Glatze* (vgl. Wietig 2005, S. 80-81) erläutert Christina Wietig zudem:

> „[...] volles Haar [wird] als kommunikativ attraktivitätsfördernd bewertet [...] und [würde] dann auch in Form eines Bartes als Ersatzterminalhaar von Nichtbartträgern akzeptiert [...] [werden], zumal das Gesicht Zentrum des kommunikativen Interesses ist. Seit Menschengedenken ist schönes volles Haar Statussymbol. Seine sprichwörtliche Lebenskraft und seine Verführungskunst sind auf uralte magische Vorstellungen zurückzuführen [...]" (ebd., S. 80).

Abbildung 5: Zadig & Voltaire Werbekampagne

Wietig zufolge gelte volles Haar jeglicher Art als Symbol von Lebenskraft und Verführungskunst. Doch ist es wirklich so einfach? Ist der ‚neue' Vollbart tatsächlich so einseitig? Eine Repräsentation eines vor Testosteron strotzenden Ernährers und maskuliner als alles je da gewesene?
Zumindest einen kritischen und gleichzeitig amüsanten Gegenentwurf bietet das Modehaus *French Connection* (vgl. Abbildung 7), welches zwar ebenfalls den Vollbart zum Merkmal seiner Werbekampagnen erklärt hat, doch dabei die Stereotypen von Männlichkeit ironisch hinterfragt. So sind die vollbärtigen Machos neben Slogans wie „man should be brave", „the man reminds us he's not to be fucked with", „eat meat. dress well" oder „this is the man", mit Kätzchen, Schwimmreif, bunten Fäustlingen oder Hasenohren bestückt.
Nichtsdestotrotz stellt sich die Frage, inwiefern das von *GQ*, *Zadig et Voltaire*,

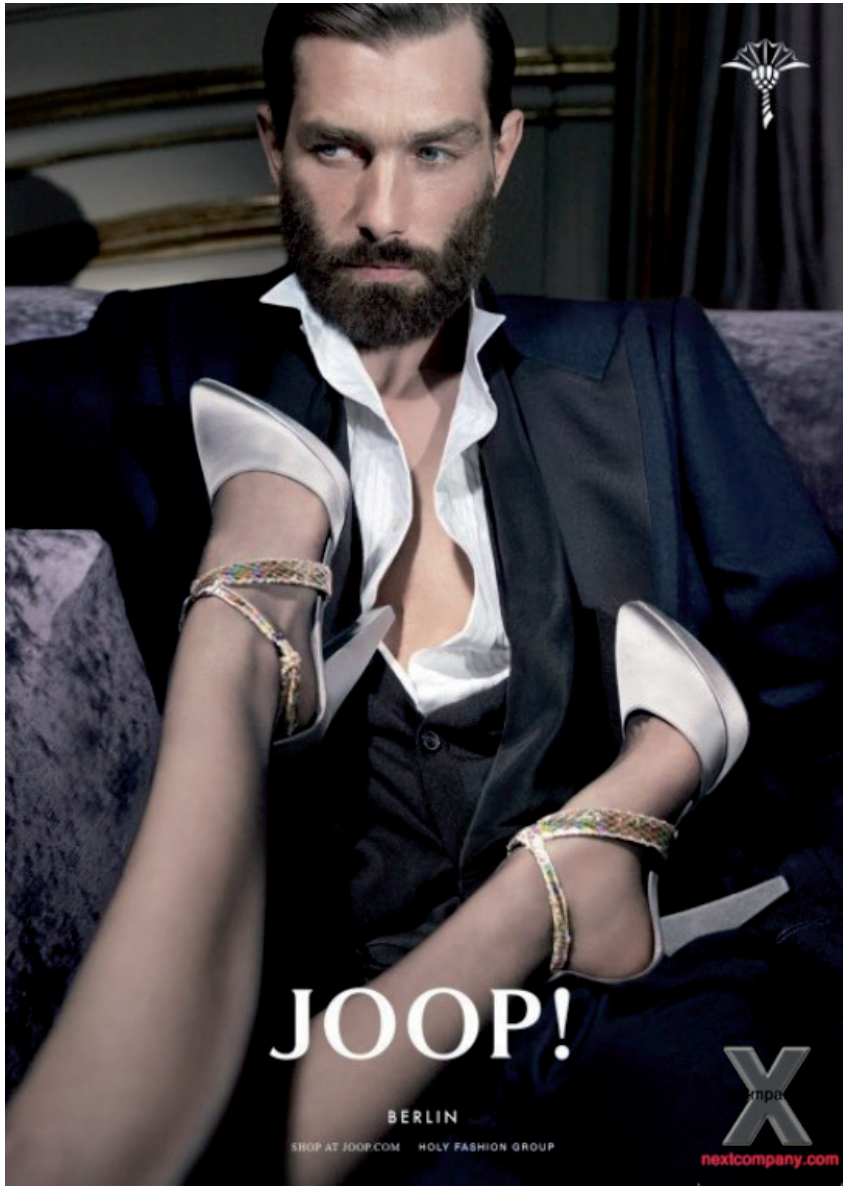

Abbildung 6: Joop Werbekampagne

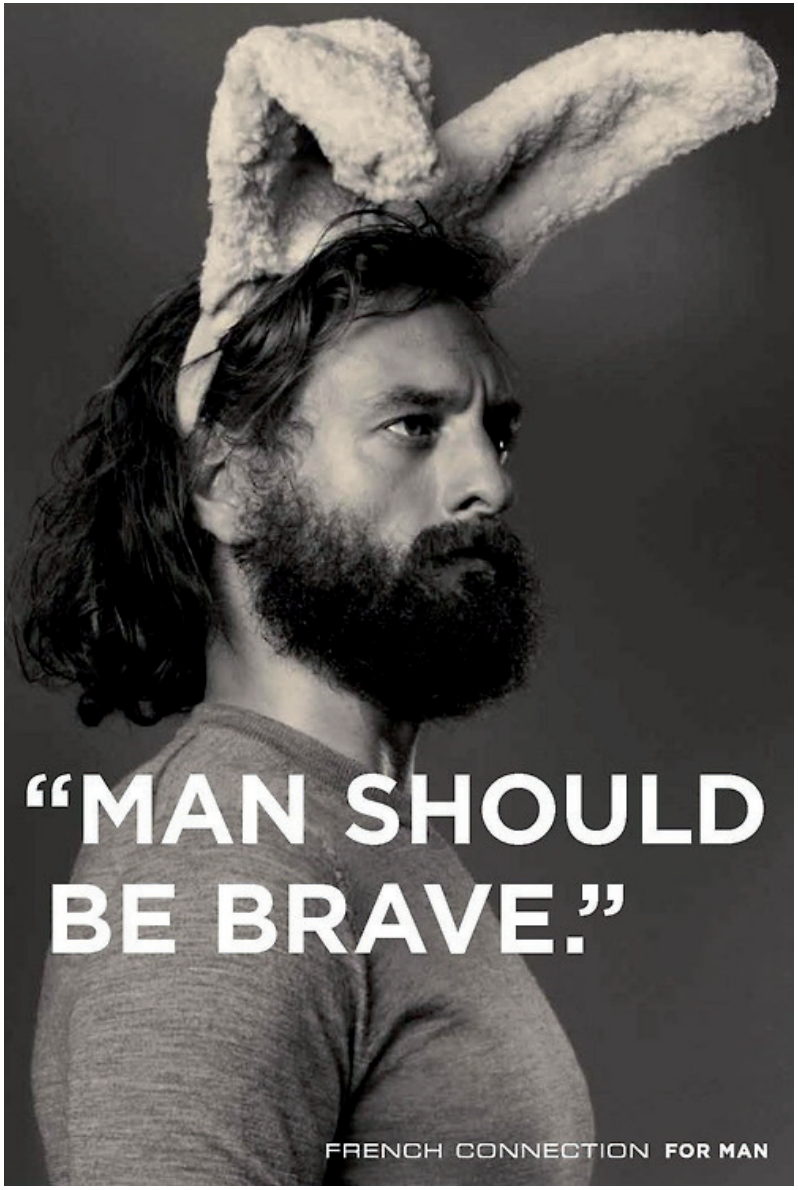

Abbildung 7: French Connection Werbekampagne

Baldessarini oder *Joop* vermittelte Bild des Vollbartes im Alltag reproduziert wird. Unterliegen Vollbartträger_Innen diesen Normalisierungsstrategien tatsächlich in solchem Maße? Dient der Vollbart als ‚Beleg des Mann-Seins'? Anhand einer Analyse soll ermittelt werden, ob sich die zuvor aufgestellten Eindrücke bestätigen. Als Material dient ein Ausschnitt aus der Zeitschrift *The Heritage Post*, so ist schließlich der Großteil der abgebildeten Personen in dem sich selbst als ‚Magazin für Herrenkultur' bezeichnenden Format stolze_r Träger_In eines Vollbartes. Im Rahmen der Rubrik ‚The Rugged Guys'[4], zu Deutsch: die robusten Typen, werden beispielweise in jeder Ausgabe fünf bis sechs scheinbar besonders individuelle, modebewusste ‚Männertypen' vorgestellt, samt ihrer Hobbies und ‚Must-Haves', die in Form einiger Produktclippings präsentiert sind (vgl. Heritage Post 2013). In der Regel tragen vier bis fünf der darin vorgestellten Personen einen Vollbart.

Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf den Vollbart tragenden Merlin gelegt werden, welcher in Ausgabe 4 (ebd., S. 36-43) präsentiert wird (vgl. Abbildung 8). Im Speziellen soll die auf Seite 39 gedruckte Aufnahme untersucht werden, was der Beobachtung zu Grunde liegt, dass die dargestellte Person in der Aufnahme eine Schürze trägt. Im Sinne von Elke Gaugele (vgl. Gaugele 2002) bietet dies ein ganz besonderen Ansatz zur Untersuchung der kulturellen Geschlechterkonstruktion:

> „Denn Kleidung im allgemeinen und die Schürze im exemplarischen verstehe ich als Schlüssel zur Geschlechtergeschichte und als Medium der kulturellen Geschlechterkonstruktion" (Gaugele 2002, S. 8).

Abbildung 8: The Rugged Guys: Merlin

4 „The Rugged Guys" geht auf den „Rugged Style" zurück, welcher als naturverbundener, aber gleichzeitig modebewusster Stil in der Männerkleidung gilt. Auch wird er als sehr ‚maskulin' und machohaft beschrieben.

Für die Analyse dieser Fotografie soll zudem auf das Dreistufenmodell der Qualitativen Medienanalyse nach Erwin Panofsky (1955) zurückgegriffen werden, zumal diese eine detaillierte, schrittweise Untersuchung erlaubt. Das Vorgehen nach Panofsky sieht vor, die Analyse in drei Schritte zu teilen: die Vorikonische Beschreibung, die Ikonografische Analyse und die Ikonografische Interpretation. Die Vorikonische Beschreibung erfolgt detailliert und ohne jegliche Interpretation, während die Ikonografische Analyse mögliche Bedeutungen – z. B. durch eine planimetrische Analyse – herauszuarbeiten versucht. Die Ikonografische Interpretation ergänzt die Analyse schließlich um eine Kontextualisierung. Die Analyse der betreffenden Aufnahme soll sich auf geschlechtlich konnotierte Dress-Elemente konzentrieren bzw. beschränken und im Rahmen einer Vorikonischen Beschreibung nun vorgestellt werden.

4.1 Vorikonische Beschreibung

In der Rubrik „The Rugged Guys" der vierten Ausgabe von *The Heritage Post* werden fünf „Rugged Guys" vorgestellt, darunter auf den Seiten 36-43 eine als Merlin betitelte Person, die als Untersuchungsgegenstand dienen soll. Die vier Doppelseiten bestehen zum größten Teil aus Aufnahmen in der Halbtotalen der betreffenden Person, sowie einigen Produktclippings. Auf der ersten Doppelseite ist zudem ein kurzer Einführungstext zur Person Merlin zu lesen, welcher suggeriert, dass Merlin ein tatsächlich existierender Künstler und keine frei erfundene Inszenierung der Redaktion ist. Seite 39 (vgl. Abbildung 8), welche eine Halbtotale von Merlin zeigt, soll im Weiteren untersucht werden.

Im Vordergrund der benannten Seite ist die als Merlin beschriebene Person in einem schlecht ausgeleuchteten Raum zu sehen. Sie trägt einen dunklen Vollbart und schulterlanges, braunes Haar, sodass die bleiche Haut stark hervortritt. Eine dunkelblaue Denim-Schürze mit Vordertaschen und Brusttaschen bedeckt ein hellblaues Hemd und eine ebenfalls dunkelblaue Denim-Hose. Die Hose ist am Fuß umgeschlagen, sodass die rot-weißen Sneaker im Bowlingschuh-Stil deutlich zu erkennen sind. In den Brusttaschen dieser Schürze befinden sich verschiedene Werkzeuge, sowie ein Markenlogo „Blue Blanket". Die Vordertaschen hingegen beherbergen die Hände der Person, wodurch die Arme etwas gebeugt sind. Während auch der Kopf leicht geneigt ist, sind Blick und Körper jedoch frontal auf die Rezipient_Innen gerichtet und zeugen von einer geraden Körperhaltung. Die Beine stehen leicht gespreizt auf dem Boden.

Im Hintergrund befindet sich dagegen ein Arbeitsplatz, sowie ein Regal mit Werkzeugen und anderen kleinen Gegenständen. Unter dem voll behangenem Regal vor weißer Wand steht eine Tischkonstruktion, auf der unter anderem ein Computerdisplay und eine Schreibtischlampe positioniert sind. Vor dem Tisch befindet sich in der unteren rechten Bildecke außerdem ein roter Drehstuhl. Der Boden, wie auch Regal und Tisch sind farblich hingegen in sehr dunklen Brauntönen gehalten, welche sich stark von der weißen Wand abheben. Nur wenige farbige Gegenstände treten aus dem Regal hervor. Auch der linke Bildrand ist sehr dunkel. Die Wand scheint hier teilweise nicht mehr weiß, sondern grün gestrichen zu schein und weist einige Risse auf. Im Gegensatz zum rechten Bildrand, wo sich die Lichtquelle zu befinden scheint, ist der Linke stark verdunkelt und lässt kaum Aussagen zu den sich dort befindenden Gegenständen zu. Insgesamt vollzieht sich im Hintergrund also ein Farbverlauf von rechts nach links, wovon sich die im Vordergrund befindende Person durch ihre blaue Kleidung abhebt.

4.2 Ikonografische Analyse

Indem der Einführungstext auf Seite 36 suggeriert, dass die Person, ‚Merlin', ein Künstler ist, der „Papier Synthesizer" baut, ist davon auszugehen, dass die Fotografie diesen in seinem Atelier bzw. in seiner Werkstatt zeigt. Obwohl dieser Raum jedoch sehr unruhig erscheint, generiert die dargestellte Person ‚Merlin' den Fokus, was neben der Farbgebung auf die Planimetrie der Aufnahme zurückzuführen ist.

Nicht nur rückt der in Erdtönen gehaltene Hintergrund das hellblaue Hemd in den Fokus der Betrachter_Innen, indem es auch im Hintergrund nur in sehr geringem Maße aufgegriffen wird, sondern auch die helle Haut sorgt dafür, dass Gesicht und Hände hervortreten, wie auch die Füße, deren weiße Elemente die Farbskala von Haut und Wand aufgreifen. Vor allem jedoch eine planimetrische Analyse gibt über diesen Umstand Aufschluss. Ermittelt man nämlich den Fluchtpunkt der Fotografie, so befindet sich dieser im Bildabseits des linken Bildrandes und somit dem scheinbar dunkelsten Punkt des Raumes (vgl. Abbildung 9). Die Grenze von Hell und Dunkel wird gar durch eine Senkrechte markiert, welche die Kante eines kleinen Wandvorsprungs bildet. Dies verdeutlicht, dass der Hintergrund vor allem von Diagonalen und dem Farbverlauf von Hell nach Dunkel dominiert ist.

Im Vergleich zu dem somit sehr dynamischen Hintergrund, manifestiert sich die abgebildete Person stark im Zentrum und bildet einen Gegensatz, wie eine planimetrische Einteilung erkenntlich macht. Von dem zuvor angesprochenen Wandvorsprung abgesehen, bildet die Person die dominanteste Senkrechte der Fotografie. Die leicht auseinander gestellten Beine manifestieren die Person kegelartig im Raum, indem der Kopf die Spitze des Kegels bildet. Die angewinkelten Arme brechen dagegen zum Teil diese Statik und deuten gleichzeitig auf den Genitalbereich der Person. Die gespreizten Beine und die Position der Hände weisen somit beide auf den

Abbildung 9: Planimetrie von The Rugged Guys: Merlin

Phallus hin und fungieren so als Repräsentationen von ‚Männlichkeit'. Elke Gaugele unterstützt diese These:

> „Demgegenüber wird Männlichkeit hier durch die Textilien als Ausdruck von Mobilität und körperlicher, auch sexueller Dynamik konstruiert: als detaillierte Körperplastik von beiden Beinen, Penis und Gesäß mit einem stabilen Schritt und Stand" (Gaugele, S. 183).

Indem sich die Hände in den Taschen der Schürze befinden, passivieren sie zudem die Erscheinung der gezeigten Person. Da der Blick und der Körper jedoch frontal auf die Rezipient_Innen gerichtet sind, entsteht ein konfrontationsfreudiger, herausfordernder Eindruck. Auch der leicht angewinkelte Kopf zeugt von einer gewissen Lässigkeit und scheint die Betrachter_Innen direkt anzusprechen. Die gezeigte Person wird somit zur Konstante des dynamischen Bildraumes und gleicht einem Ruhepol im Vergleich zum unruhigen und sehr dynamischen Hintergrund (vgl. Abbildung 11). Besondere Aufmerksamkeit erlangt dabei die Körperhaltung, welche einen interessanten Einfluss auf die Wirkung der Kleidung zu haben scheint. Daher soll nun im Rahmen der Ikonografischen Interpretation dargelegt werden, welche Schlüsse aus dieser Erkenntnis gezogen werden können.

4.3 Ikonografische Interpretation

Wie die Vorikonische Beschreibung und die Ikonografische Analyse hervorgebracht haben, bilden Vordergrund und Hintergrund farblich wie planimetrisch einen Kontrast, indem sich die Kleidung farblich absetzt und die Körperhaltung die Dynamik der Fluchtpunktdiagonalen bricht. Auf diese Weise generiert die Person im Zentrum des Vordergrundes mittels ihres Dress die Aufmerksamkeit der Rezipient_Innen, was es ihr nicht zuletzt erlaubt, das mittels ihrer Körperhaltung performativ hergestellte Geschlecht zu vermitteln. Aus diesem Grund soll die Ikonografische Interpretation nicht weiter auf die Planimetrie der Aufnahme eingehen, sondern ausgewählte Dress-Elemente einzeln betrachten. Wie bereits erwähnt, macht vor allem das Dress-Element Schürze die Fotografie zu einem spannenden Diskussionsmaterial. Betrachtet man diese als vorgenommene Body Enclosure, also Körperumhüllung oder -abdeckung, wird die zuvor suggerierte Konnotation des Vollbartes unmittelbar gebrochen. Die Schürze, welche ab einem gewissen Punkt vom Schurz als Bedeckung des Schoßes unterschieden wurde, habe sich als Element weiblicher Kleidung manifestiert und werde so heute gar mit dem Subjekt Frau gleichgesetzt. So erläutert Elke Gaugele:

> „Demzufolge hat sich in das kollektive Gedächtnis eine Wesensgleichheit zwischen dem Subjekt Frau und dem Objekt Schürze eingeschrieben, in einer Weise, in der das Textil Schürze bereits als zweite ‚Natur' von Frauen erscheint" (Gaugele 2002, S. 6-7).

Während eine Hose jedoch die Körperplastik von Beinen, Penis und Gesäß betone, sei eine Schürze ‚beinunkörperlich', wie Gaugele erklärt:

> „Mit Blick auf die geschlechterdifferenzierende Körpermodellierung ist die Schürze als ‚beinunkörperliches' Textil zu charakterisieren, von dem sich die Männerkleidung distanzierte [...]" (ebd., S. 184).

Die Schürze erlaubt es der getragenen Hose somit nicht, die Körperplastik von Penis und Gesäß zu betonen und lässt die Hose zumindest teilweise als Repräsentation von ‚Männlichkeit' fehlschlagen.
Auch wirft man einen Blick auf den Inhalt der Taschen der Schürze (vgl. Abbildung 12), lassen sich hier zwar scheinbar ‚männliche' Gegenstände, wie

Kabel und Zangen, finden, doch sei laut Gaugele das Mitführen von Haushaltsgegenständen eine weiblich konnotierte Praxis:

> „Jedoch sind die weiblichen Accessoires Beutel wie Schürze, aber auch Schlüssel oder Besteckscheide, mit denen sich Frauen seinerzeit schmückten, auch im Kontext einer modischen Inszenierung von Gegenständen aus dem ‚häuslichen Pflichtenkreis' einzuordnen" (ebd., S. 185).

Wenngleich diese Gegenstände als ‚maskulin' gelten, indem männlich sexuierten Personen häufig eine gewisse Affinität zu Technik zugesprochen wird, schlägt die Repräsentation von ‚Männlichkeit' hier ebenfalls fehl.
Doch auch das lange Haar als Body Modification bzw. Körpermodifikation hebt die Wirkung des zuvor als ‚maskulin' charakterisierten Vollbartes zum Teil auf, indem es weitestgehend als ‚weibliches' Attribut gilt. Eine Annahme, die biologischen Ursprungs sei, so erklärt Birgit Haas:

> „Frauenhaar ist traditionell voll und lang, Männerhaar schütter und kurz. In Tierversuchen konnte nachgewiesen werden, dass unter anderem Östrogene die dritte Wachstumsphase des Haarfollikels verlängern, Thyroxin diese verkürzt. Insofern kommt die Assoziation von vollem, langem Haar und Weiblichkeit nicht ganz von ungefähr, wie es sich bei Lavater findet, der Männern mit langen Haaren etwas „Weibliches" zuschreibt" (Haas, S. 20-21, mit Bezug auf Ebling, Lavate).

Die ikonografische Interpretation steht demnach vor allem im Zeichen der Ambivalenz, da Vorikonische Beschreibung und Ikonografische Analyse die dargestellte Person als Konstante der Fotografie und in ihrer kegelförmigen Erscheinung nicht zuletzt auch als Phallussymbol herausgestellt haben.
Doch auch die Beschaffenheit der Kleidung, also die Properties bzw. Eigenschaften der Body Enclosures machen sich unter dem Gesichtspunkt der Repräsentation von Geschlecht interpretierbar; so erlauben Farbe und Material weitere Aussagen. Indem zum Beispiel blaues Hemd, blaue Hose und blaue Schürze getragen werden, stellt sich die Farbe Blau als dominant heraus. Heute gilt Blau jedoch als ‚männliche' Farbe, auch wenn die Konnotationen von Rosa als ‚weiblich' und Blau als ‚männlich' ursprünglich genau andersherum galten:

> „Rosa galt nämlich damals als „das kleine Rot". Und Rot stand für Blut und Kampf – und damit für Männlichkeit. [...] auf alten Bildern in der Kirche trägt die Jungfrau Maria ganz häufig Blau. Also war Hellblau, „das kleine Blau", für die Mädchen vorgesehen. Erst später änderte sich diese Sicht" (Berndt 2012).

Auch das Material Denim erfuhr zunächst vor allem unter männlich sexuierten Arbeitern großen Anklang und war somit lange Zeit der ‚maskulinen' Kleidung vorbehalten. In *Jeans – A Cultural History of an American Icon* (2006) beschreibt James Sullivan:

> „Indigo-dyed denim, originally worn by men who dug mines, cut timber, herded cattle, drove railroad ties – workingmen, in other words, who built civilization from a wilderness and had no use whatsoever for the cycles of fashion – has been a foundation of the fickle clothing industry for more than a half century now" (Sullivan 2006, S. 4).

Sullivan legt also dar, dass Denim einst als charakteristisch für jene Arbeiter galt, die mit ihrer harten Arbeit Zivilisation in das bis dato verwilderte Amerika brachten. Man könnte gar behaupten, dass Denim zwischenzeitlich als Repräsentation westlicher Zivilisation galt und auch heute noch den hart

arbeitenden, starken und mutigen, selbstverständlich männlich sexuierten Amerikaner symbolisiert.

Verallgemeinert man nun die gezogenen Schlüsse und nimmt sich die Freiheit, der portraitierten Person eine repräsentative Funktion zuzusprechen, zeugt der Vollbart heute doch vor allem von Ambivalenz, „indem [...] historisch „weiblich" konnotierte Elemente allmählich in die öffentliche Darstellung von Männlichkeit integriert werden [...]" (Gaugele 2005, S. 312).

Zwischen als ‚weiblich' und als ‚männlich' kategorisierten Konnotationen entspricht das untersuchte Material wohl nur teilweise der von der *GQ* deklarierten Repräsentation des Bartes als Attribut eines doch so ‚maskulinen' Männertypus. Betrachtet man die verschiedenen Dress-Elemente, die hier mit dem Vollbart kombiniert werden, so sind diese keinesfalls eindeutig ‚männlich' wie bisher angenommen. Im Vergleich zu den zuvor vorgestellten Werbekampagnen wird zudem auf das ‚Accessoire' Frau verzichtet und setzt so keine heterosexuelle oder gar intelligible Geschlechtsidentität der dargestellten Person voraus.

Allein dieses Beispiel zeigt, dass der Vollbart heute keineswegs nur einseitig den ‚hyper-maskulinen' Abenteurers, Verführers oder Familienvaters zieren kann. Vollbartträger_Innen scheinen zwar in gleichem Maße impliziten Normalisierungsstrategien hinsichtlich des Geschlechts zu unterliegen, doch folgen sie in ihrer Selbstinszenierung keinesfalls nur dem veralteten Bild und der damit verbundenen Ideologie, welches die *GQ* nachverfolgt.

Wie die vorangegangene Analyse gezeigt hat, kann der Vollbart als Dress-Element also durchaus als Repräsentation einer ‚heteronormativen Männlichkeit' fungieren, doch ist es vor allem die Gesamtheit des Dress, die Geschlecht und diesbezügliche Ideologien kommuniziert. Utilisiert man den Vollbart als Repräsentation von ‚Männlichkeit' und kombiniert diesen mit ‚weiblich' konnotierten Dress-Elementen, so bietet sich gar die Möglichkeit, „wenn auch subkulturell, ein öffentlicheres Klima für das Crossdressing von Männern und eine ästhetische Revolutionierung des Männerbildes" (Gaugele 2005, S. 312) zu schaffen. ‚Männlichkeit' muss nicht gezwungenermaßen das bedeuten, was die *GQ* darunter versteht; im Gegenteil können unterschiedliche Interpretationen sogar dazu beitragen, das heteronormative Gefüge zu irritieren, sodass „[der Crossdresser] als Träger fetischisierter Weiblichkeit [...] herrschende Repräsentationsformen der „Männlichkeit" [dekonstruiert]" (ebd., S. 314). So kann der Vollbart gleichermaßen Instrument der Reproduktion und der Dekonstruktion sein.

5. Fazit

Die bisherigen Ausführungen haben ergeben, dass der Vollbart keine ‚eindeutige' Lesart vorschreibt, sondern Freiraum für eine Vielzahl an Konnotationen lässt. Insbesondere ein Blick in die Kulturgeschichte des Bartes hat gezeigt, dass der Bart in der Vergangenheit doch vor allem als Repräsentation von Macht, politischer Opposition oder religiöser Zugehörigkeit galt.

Nichtsdestotrotz scheint der Vollbart als Repräsentation von Geschlecht besonders weit verbreitet zu sein; so wird er von den verschiedensten Medien als heteronormatives Ideal inszeniert. Ob *Baldessarini*, *Zadig Et Voltaire* oder *Joop* – sie alle geben utopische Wunschbilder davon vor, wie ein ‚richtiger Mann' auszusehen hat, dessen Realisierbarkeit jedoch dahingestellt bleibt. Darüber hinaus produzieren Werbekampagnen dergleichen immer wieder neue Ideale, die es zu erfüllen gilt: vom glattrasierten Gentleman, über den Womenizer mit Dreitagebart bis hin zum vollbärtigen Abenteurer. Die Konnotation des Bartes befindet sich in einem ständigen Wandel, wobei die Intelligibilität von Geschlecht meist wie selbstverständlich außer Frage steht. Doch Ideologien, wie Heteronormativität, bedürfen diesem ständigen Wandel, denn ihr prozesshaftes Wesen droht in jedem Moment, in dem dieses Ideal nicht reproduziert wird, seinen Rang als solches zu verlieren

und abgeschafft zu werden. In jedem Augenblick, in dem die Individuen sich beispielsweise nicht als heterosexuell präsentieren und die gemeinsamen Codes und Praxen zur Repräsentation eines intelligiblen Geschlechts missachten, droht nicht nur ihnen die gesellschaftliche Unsichtbarkeit, sondern auch die ‚boykottierte' Norm selbst ist gefährdet.
Aus diesem Grund wird der Körper, bzw. nach Eicher und Roach-Higgins (vgl. Eicher & Roach-Higgins 1991) das Dress, dazu genutzt, diese Ideologien und Zugehörigkeiten zu kommunizieren. Auf der Ebene des Dress wird demnach permanent Geschlecht hergestellt – wie beispielsweise durch den Vollbart, der nicht zuletzt als Symbol von Lebenskraft und Dominanz gilt – sodass die heteronormative Ordnung, welche heterosexuelle Zweigeschlechtlichkeit als natürlich beschreibt, aufrechterhalten wird. Mittels des Dress können also Zugehörigkeiten wie individuelle Vorlieben kommuniziert werden, zumal das von Villa als „Mimesis" (2007) oder von Hall als „Spiel der Differenz" (2004) beschriebene Handeln die Inszenierung des Selbst durchzieht. Identität basiert gar auf dem Konzept der Differenz. So deklariert das Dress oftmals die Zugehörigkeiten zu einer sozialen Gruppe und deren Verständnis von Geschlechterordnungen, aber lässt gleichzeitig Raum für Individualität und den Drang, sich von der Masse abzugrenzen.

Soweit hat diese wissenschaftliche Arbeit also nicht nur verdeutlicht, welche Bedeutungen dem Vollbart im Laufe der Jahre zugeschrieben worden sind, sondern auch, wie diese Bedeutungen oder in diesem Sinne auch Konnotationen in Form von Repräsentationen der Ideologien und Identitäten, die dahinter stehen, vermittelt werden.
Dabei galten die Arbeiten von Paula-Irene Villa, Erving Goffman, Stuart Hall, Ferdinand de Saussure, Georg Simmel und Judith Butler als theoretische Grundlagen, jedoch hätte sich nachträglich auch eine Konzentration auf die Werke des Philosophen Roland Barthes angeboten, welcher sich ähnlich wie de Saussure mit Semiologie auseinandersetzt und in *Die Sprache der Mode* (vgl. Barthes 1967) ebenfalls über vestimentäre Codes berichtet.
Die Nichtachtung dieser gesellschaftlich bestimmten, vestimentären Codes zur Repräsentation einer heteronormativen Ideologie führt, wie die Analyse eines Ausschnitts der *The Heritage Post* gezeigt hat, letztlich auch dazu, dass Heteronormativität und deren intelligible Geschlechterordnung irritiert werden und Raum für Geschlechtsidentitäten jeglicher Art geschaffen wird. So sind beispielsweise Crossdresser_Innen – als solche ist in gewissem Maße auch die als Merlin betitelte Person zu bezeichnen – in der Lage, Geschlecht als gesellschaftliches Konstrukt zu enttarnen.

Im Nachhinein wäre es dementsprechend von großem Interesse gewesen, zu untersuchen, wie sich die Repräsentation des Vollbartes im unmittelbaren Umfeld gestaltet. Wie wird der Vollbart an der *Carl von Ossietzky Universität* inszeniert? Herrschen dort Ideale ähnlich dem von der *GQ* propagierten oder sind es Hybridformen, die auf den performativen Charakter von Geschlecht hinweisen und das heteronormative System in Frage stellen? Das bisherige Datenmaterial konnte bisher immerhin nur als Beispiel dienen, dessen Repräsentativität es dagegen noch zu prüfen gilt. Es bleibt also spannend, wie der Vollbart abseits der Medien repräsentiert wird und ob er sich als ‚heterosexelles Ultimum' im Sinne der *GQ* manifestiert oder zum Sinnbild gesellschaftlichen Umschwungs werden kann. Bedauerlicherweise konnte das Buch *Beards – An Unshaved History* von Kevin Clarke (vgl. Clarke 2013), das sich gerade mit diesem Umstand beschäftigt und untersucht, welche Rolle der Vollbart in der LGBTQ-Gemeinde spielt, auf Grund seines späten Erscheinungstermins in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht berücksichtigt werden. Es wäre mit Sicherheit spannend gewesen, eine weitere Perspektive auf die Relation von Vollbart und Geschlecht zu erhalten. Auch hätte es womöglich erstmals eine kulturwissenschaftliche Blickweise auf das Phänomen Vollbart erlaubt.

Wenn man also danach fragt, welchen Männertypus der ‚neue' Vollbart repräsentiert und welche Aussagen über Ideologie und Identitätsverständnis getroffen werden, wird deutlich, dass der Vollbart sich zwar besonders gut als Repräsentation von ‚Männlichkeit' zu eignen scheint, doch so etwas wie ein ‚einzig wahrer' Vollbarttypus nicht existiert. Vielmehr werden Ideale produziert, die in ihrer Funktion als solche ohnehin als nahezu unerreichbar gelten. Und diese Ideale sind es, die die Inszenierung des Selbst ‚am Leben halten'.

6. Verzeichnisse

6.1 Literaturverzeichnis

Bancroft, Alison: Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self. London 2012.

Barber, Nigel: Mustache Fashion Covaries with a Good Marriage Market For Women. In: Sarah Cosbey & Andrew Reilly (Hg.): The Men's Fashion Reader. New York 2008, S.115-125.

Barnard, Malcolm: Fashion as communication. New York 1996.

Barthes, Roland: Elemente der Semiologie. Baden-Baden 1964.

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main 1991.

Butler, Judith: Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. Frankfurt am Main 1997.

Clarke, Kevin: Beards – An Unshaved History. Berlin 2013.

Cosbey, Sarah: Something Borrowed – Masculine Style in Women's Fashion. In: Sarah Cosbey & Andrew Reilly (Hg.): The Men's Fashion Reader. New York 2008, S.18-32.

Cosbey, Sarah & Andrew Reilly*:* Men's Fashion as Masculinity And Sexuality – Introduction. In: Sarah Cosbey & Andrew Reilly (Hg.): The Men's Fashion Reader. New York 2008 , S.111-114.

Crane, Diana: Fashion and its social agendas – class, gender, and identity in clothing. London 2000.

Culcasi, Karen & Mahmut Gokmen: The Face of Danger – Beards in the U.S. Media's Representations of Arabs, Muslims, and Middle-Easteners. In: aether – the journal of media geography, 8. Jg., H. 2, S.82-96.

Davis, Fred*:* Fashion, Culture, and Identity. London 1992.

Degele, Nina: Gender / Queer Studies. Eine Einführung. Paderborn 2008.

du Preez, Peter: The Politics of Identity – Ideology and the Human Image. Oxford 1980.

Eicher, Joanne B.: Introduction: Dress as Expression of Ethnic Identity. In: Joanne B. Eicher (Hg.): Dress and Ethnicity: Change across Space and Time. Oxford 1995, S.1-6.

Eicher, Joanne B. & Mary Ellen Roach-Higgins: Definition and Classification of Dress – Implications for Analyses of Gender Roles. In: Ruth Barnes & Joanne B. Eicher (Hg.): Dress and Gender – Making and Meaning. Oxford 1991, S. 8-28.

Entwistle, Joanne: The Dressed Body. In: Joanne Entwistle & Elizabeht Wilson (Hg.): Body Dressing. Oxford 2011, S.33-58.

Gaugele, Elke: Schurz und Schürze – Kleidung als Medium der Geschlechterkonstruktion. Köln 2002.

Gaugele, Elke: Drags, Garçones und Samtgranaten. In: Gabriele Mentges (Hg. unter Mitarbeit von Nina Schack & Heike Jenß): Kulturanthropologie des Textilen. Sonderband der Dortmunder Reihe zu Kulturanthropologischen Studien des Textilen, Technische Universität Dortmund. Bamberg 2005, S.305-319.

Gnegel, Frank: Bart ab: Zur Geschichte der Selbstrasur. Köln 1995.

Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2003.

Haas, Birgit: Einleitung. Haare – Ambivalenter Ausdruck kultureller Körperbilder und fiktionalisierter Affirmation bzw. Infragestellung von kulturellen Stereotypen. In: Birgit Haas (Hg.): Haare zwischen Fiktion und Realität – Interdisziplinäre Untersuchungen zur Wahrnehmung der Haare. Berlin 2008, S.9-27.

Hall, Stuart*:* The Work of Representation. In: Stuart Hall (Hg.): Representation: Cultural Representations, and Signifying Practices. London 1997, S.13-74.

Hall, Stuart: Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hamburg 2004.

Haller, Dieter: Die Entdeckung des Selbstverständlichen: Heteronormativität im Blick. In: Dieter Haller (Hg.): Heteronormativität. Marburg 2001, S.1-28.

Hartmann, Jutta & Christian Klesse: Heteronormativität. Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht – Eine Einführung. In: Jutta Hartmann

(Hg.): Heteronormativität: Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht. Wiesbaden 2007, S. 9-15.

Heimann, Ingrid*:* Mobilität in der Bekleidung II – Optische Analysen. In: Bettina Heinrich, Christel Köhle-Hezinger, Gaby Mentges, Claudine Packnicke, Sigrid M. Philipps, Sabine Rumpel, Heidi Staib & Sabine Trosse (Hg.): Gestaltungsspielräume – Frauen in Museum und Kulturforschung. Tübingen 1992, S. 177-202.

Martin, Barbara*:* Der bärtige Mann. Berlin 2000.

Mayr, Daniela F. & Klaus O. Mayr: Von der Kunst, Locken auf Glatzen zu drehen. Frankfurt am Main 2003.

October, Dene: The Big Shave: Modernity and Fashions in Men's Facial Hair. In: Geraldine Biddle-Perry & Sarah Cheang (Hg.): Hair – Styling, Culture and Fashion. Oxford 2008, S.67-78.

Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Köln 1955.

Peterkin, Allan: One Thousand Beards – A Cultural Hisory of Facial Hair. Vancouver 2001.

Redecker, Eva von: Zur Aktualität von Judith Butler. Wiesbaden 2011.

Reinacher, Pia: Kleider, Körper, Künstlichkeit – Wie Schönheit inszeniert wird. Berlin 2010.

Robinson, Dwight E.: Fashions in Shaving and Trimming of The Beard. In: Sarah Cosbey &Andrew Reilly (Hg.): The Men's Fashion Reader. New York 2008, S.316-322.

Schelle, Karl Gottlob: Geschichte des männlichen Bartes. Dortmund 1983 [1797].

Shirazi, Laegheh: Men's Facial Hair in Islam – A matter of Interpretation. In: Biddle-Perry, Gerladine / Cheang, Sarah (Hg.), Hair – Styling, Culture, and Fashion. Oxford 2008, S.113-122.

Simmel, Georg: Philosophie der Mode. In: Moderne Zeitschriften Nr.11, 1905, S.5-41.

Spargo, Tamsin: Foucault and Queer Theory – Postmodern Encounters. London 1999.

Sullivan, James: Jeans – A Cultural History of An American Idol. New York 2006.

Tiedemann, Nicole: Haar-Kunst: Zur Geschichte und Bedeutung eines menschlichen Schmuckstücks. Köln 2007.

Villa, Paula-Irene: Der Körper als kulturelle Inszenierung und Statussymbol. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 18/2007. Körperkult und Schönheitswahn, S.18-26.

Walter, Henrike: Flechten, Fell und Bärte. Genderspezifische Aspekte der Haarsymbolik im Märchen. In: Birgit Haas (Hg.): Haare zwischen Fiktion und

Realität – Interdisziplinäre Untersuchungen zur Wahrnehmung der Haare. Berlin 2008, S.351-358.

Wietig, Christina: Der Bart – Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart. Dissertation an der Universität Hamburg, Fachbereich Chemie, Institut für Gewerblich-Technische Wissenschaften – Fachrichtung Kosmetik und Körperpflege. Hamburg 2005.

6.2 Quellenverzeichnis

Al Subaihi, Taryam: What's in a beard? False stereotypes in apost-9/11 age. In: The National Online, 01.07.2012.
http://www.thenational.ae/thenationalconversation/comment/whats-in-a-beard-false-stereotypes-in-a-post-9-11-age
(06.06.2013)

Berndt, Christina: Typisch Mädchen, Typisch Junge. In: Süddeutsche Zeitung Online, 26.04.2012. http://www.sueddeutsche.de/leben/sz-kinderzeitung-geschlechterklischees-typisch-maedchen-typisch-junge-1.1104307
(12.09.2013)

Geller, Oren: Warum sieht der so aus?. In: Berliner Zeitung Online, 22.05.2009.
http://www.berliner-zeitung.de/archiv/orthodoxe-juden-folgen-strengen-vorschriften---auch-aeusserlich--was-schlaefenlocken--kippa-und-huete-bedeuten-warum-sieht-der-so-aus-,10810590,10641136.html
(13.09.2013)

Hämmerle, Gunnar: Bärte, wir wollen Bärte!. In: Style Clicker Online, 08.10.2012. http://www.styleclicker.net/2012/10/08/gillette-test/
(11.08.2013)

NME Online: Metallica singer stopped at airport for 'Taliban' beard. In: NME Online, 11.07.2007. http://www.nme.com/news/nme/29626
(27.05.2013)

The Heritage Post: The Rugged Guys 2012. In: The Heritage Post. Magazin für Herrenkultur, 1. Jg., H. 4, 2013, S.36-43.

Walbersdorf, Max Ernst: Die neuen Barbaren. In: GQ Online. O. A. d. D.:
http://www.gq-magazin.de/mode-stil/frisuren/grooming-die-neuen-barbaren
(07.05.2013)

6.3 Internetquellen

100 beards 100 days
http://100beards.tumblr.com/#
(12.05.2013)

Styleklicker
http://www.styleclicker.net/2012/10/08/gillette-test/

6.4 Abbildungsverzeichnis

Coverfotografie: Fotograf Lutz Hilgers, www.lutzhilgers.com, 2013.

Abbildung 1: Bartvorkommen in der Londoner Presse (1842-1972). Robinson, Dwight E.: Fashions in Shaving and Trimming of the Beard. In: Sarah Cosbey & Andrew Reilly (Hg.): The Men's Fashion Reader. New York 2008, S.318.
Abbildung 2: Classification System for Types of Dress and Their Properties. Eicher, Joanne B. / Roach-Higgins, Mary Ellen: Definition and Classification of Dress – Implications for Analyses of Gender Roles. In: Barnes, Ruth / Eicher, Joanne B. (Hg.), Dress and Gender – Making and Meaning. Oxford 1991, S.18.

Abbildung 3: Kommunikationsmodell nach de Saussure. http://www.jansvenungsson.com/pics7/potsdam/saussure2.jpg (abgerufen am 13.09.2013)

Abbildung 4: Baldessarini Werbekampagne. http://media.tumblr.com/tumblr_m81z1gwJZm1r8gwww.jpg (abgerufen am 17.05.2013)

Abbildung 5: Zadig Et Voltaire Werbekampagne http://fimgs.net/images/secundar/0.18148.jpg (abgerufen am 17.05.2013)

Abbildung 6: Joop Werbekampagne. http://ifdb.co/images/patrick_petitjean/17642/large (abgerufen am 19.05.2013)

Abbildung 7: French Connection Werbekampagne. http://1.bp.blogspot.com/_zqFoq3qej2c/S3toA3U86TI/AAAAAAABQGc/4UQAdh48iCU/s1600/12070.jpg (abgerufen am 20.08.2013)
Abbildung 8: The Rugged Guys: Merlin. Fotograf Lutz Hilgers www.lutzhilgers.com, 2013, The Rugged Guys 2012. In: The Heritage Post 01/2013 (No.4): S.39.

Abbildung 9: Planimetrie von The Rugged Guys: Merlin. Fotograf Lutz Hilgers www.lutzhilgers.com, 2013, The Rugged Guys 2012. In: The Heritage Post 01/2013 (No.4): S.39.