

128

2014

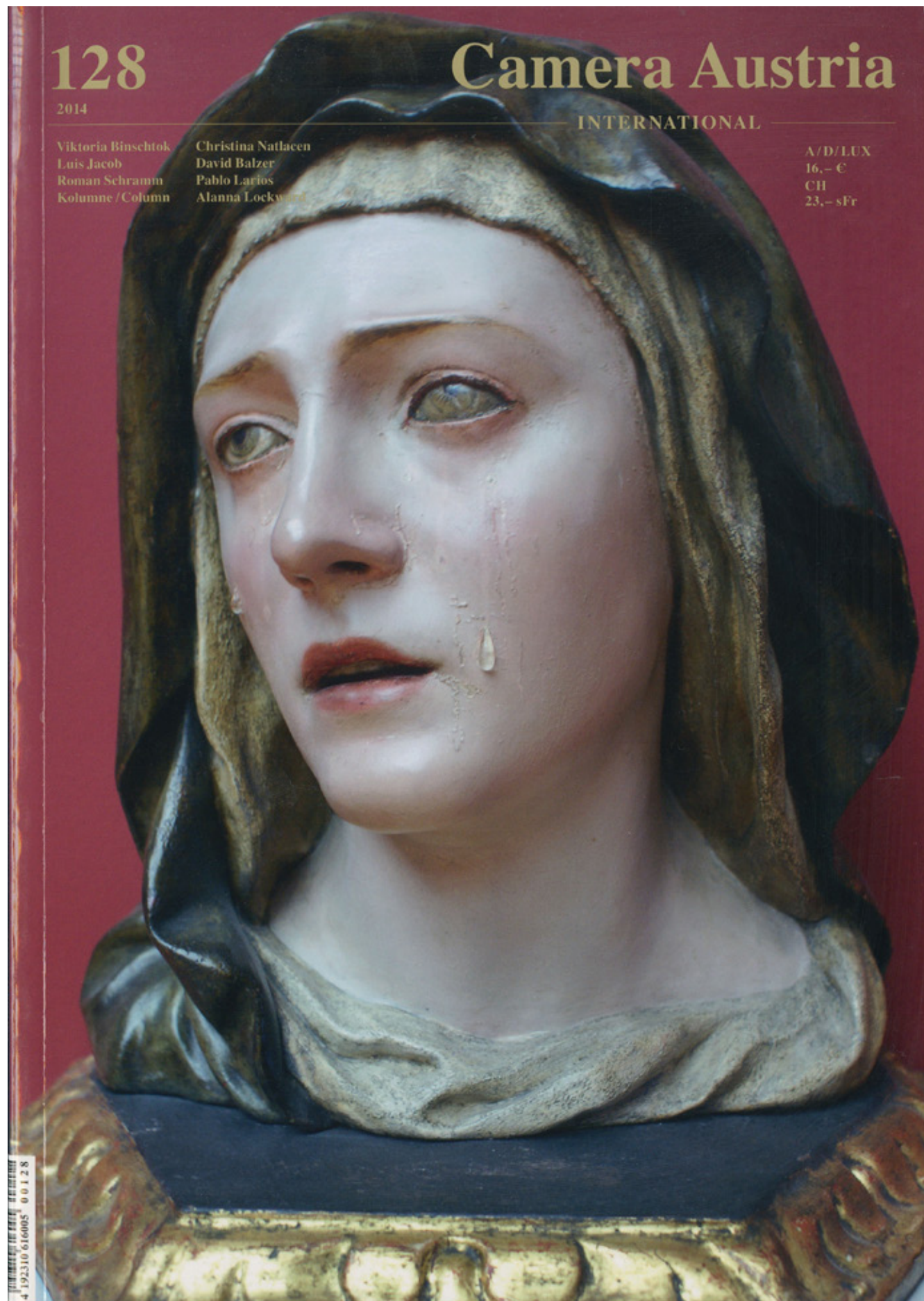
Camera Austria

INTERNATIONAL

Viktoria Binschok
Luis Jacob
Roman Schramm
Kolumne / Column

Christina Natlacen
David Balzer
Pablo Larios
Alanna Lockward

A/D/LUX
16,- €
CH
23,- sFr



Roman Schramm

Pablo Larios

The Detachable Collar

Der abnehmbare Kragen

Übersetzt von Katrin Mundt

Auf der zweiten Seite seines kurzen Schelmenromans über Kunst, Liebe, Täuschung und Enttäuschung im kulturindustriellen Komplex des Hollywood der 1930er Jahre, *Der Tag der Heuschrecke* (1939), beschreibt Nathanael West eine bemerkenswerte Szene. Tod, der Protagonist des Buchs, will Maler werden, hat aber einen Job als kommerzieller Szenen- und Kostümbildner beim Film angenommen. Auf seinem Heimweg vom Büro

[...] fiel ihm auf, daß viele der Vorübergehenden sportlich gekleidet waren, ohne daß sie Sport getrieben hätten. Alle diese Pullover, die Turnhosen und die Golfhosen und die blauen Flanelljacken mit den Messingknöpfen waren Maskerade. Die dicke Dame mit der Schiffermütze ging einholen, nicht segeln; der Mann mit Windjacke und Tirolerhut kam nicht aus dem Gebirge, sondern aus einer Versicherungsanstalt; und das Mädchen in Tennishosen und Leinwandschuhen, mit einem Band über der Stirn, hatte gerade eine Telefonzentrale verlassen, nicht einen Tennisplatz.¹

Tod bemerkt, wie wenig die Kleidung dieser Menschenmenge ihrer Identität entspricht: Eine Kluft liegt zwischen der vom Nützlichen bestimmten Berufsrealität (Arbeit, Hobby) und der repräsentativen Suggestion der Bekleidung (Aussehen, Stil, Uniform). Diese Szene, die sich stark an filmischer Montage orientiert, ist nicht nur eine Karikatur der aufsteigenden *leisure class* und ihres demonstrativen Konsums, der die amerikanische Kultur und die Weltkultur insgesamt im weiteren Verlauf des Jahrhunderts prägen sollte (und dessen Verabsolutierung, vielleicht sogar Vervollkommenung, wir gegenwärtig erleben). Tod benennt damit auch das Auseinanderklaffen von Repräsentation, Identität und Tätigkeit als Kennzeichen des Spätkapitalismus: die Abstraktion von Arbeit und Selbstrepräsentation, die Vermischung und Austauschbarkeit von Lebensstil und Arbeit sowie der Verlust vormals stabiler Identitätskriterien wie Kleidung, Frisur, Arbeit oder sozialer und physischer Raum.

In seinem Kommentar zu Wests Büchern stellt W. H. Auden fest, Wests Romane seien »Lehrstücke, Parabeln über ein Königreich der Hölle, dessen Herrscher weniger der Vater der Lügen als der Vater der Wünsche ist.«² Audens Königreich der Hölle könnte auch eine Beschreibung des Spätkapitalismus sein: eine Ökonomie der Wunscherfüllung und Wunschversagung, in der dank eines Hyperangebots an symbolischen Lifestyle-Optionen Selbstrepräsentation ebenso verstärkt wie in Frage gestellt wird. Das Reich der Wunscherfüllung par excellence ist der kapitalistische »Lifestyle« von Warenfetischismus und -zirkulation, Konsumieren und Wegwerfen, wie er sich im Verlauf des vergangenen Jahrhunderts als ein ebenso materielles wie psychologisches Konzept herausbildete.

In demselben Jahrzehnt, in dem West seine zwei Romane³ über die amerikanische Kultur der 1930er Jahre veröffentlichte, gründete Arnold Gingrich die Zeitschrift *Esquire* für »die neue müßige Klasse«, die das »Leben als eine Kunst« betrachtet. *Esquire*, das wohl erste Lifestyle-Magazin für Männer, enthielt Modestrecken, Pin-ups, Artikel über Kleidungstrends, Musik, Autos sowie Literatur und Sachbücher. Themen, die einst tabu waren, verließ das Ma-

On the second page of his short picaresque novel about art, love, fakery, and disillusionment in the cultural industrial complex of 1930s Hollywood, *The Day of the Locust* (1939), Nathanael West sketches a remarkable scene. The book's protagonist, Tod, wants to be a painter but has taken a job doing commercial set and costume designs for movies. On his way home from the office one day, Tod

... examined the evening crowd. A great many of the people wore sports clothes which were not really sports clothes. Their sweaters, knickers, slacks, blue flannel jackets with brass buttons were fancy dress. The fat lady in the yachting cap was going shopping, not boating; the man in the Norfolk jacket and Tyrolean hat was returning, not from a mountain, but an insurance office; and the girl in slacks and sneaks with a bandanna around her head had just left a switchboard, not a tennis court.¹

Tod perceives that the crowd's clothing does not match its identity: there exists a rift between the occupational reality of utility (work, hobby) and the representational suggestion of clothing (appearance, style, uniform). This scene — owing much to filmic montage — is not only a caricature of the emerging leisure class and its conspicuous consumption that were to mark American culture, and world culture more generally, later in the century (the totalisation, and perhaps completion, of which we are now experiencing). Tod also articulates the non-alliance of representation, identity, and activity that would become late capitalist hallmarks: the abstraction of labour and of self-representation; the obfuscation and exchangeability of lifestyle and work; and the loss of previously stable markers of identity such as clothing, hair, job, or social and physical space.

Commenting on West's books, W. H. Auden posited that West's novels are "cautionary Tales, parables about a Kingdom of Hell whose ruler is not so much the Father of Lies as the Father of Wishes".² Auden's Kingdom of Hell here might well describe late capitalism: an economy of wish-fulfillment and wish-denial wherein self-representation is simultaneously exaggerated and made dubious by a superabundance of symbolic lifestyle options. The realm of wish-granting par excellence is the capitalist one of commodity fetishism, circulation, consumption, and disposal — the "lifestyle" that emerged over the last century, a concept as material as it is psychological.

That same decade that West was publishing his two novels³ on American culture in the 1930s, the magazine *Esquire* was founded by Arnold Gingrich, for "The New Leisure Class" who considered "Living as an art". *Esquire*, arguably the first men's lifestyle magazine, presented fashion spreads, pin-ups, articles on fashion, music, cars, as well as literature and non-fiction. The magazine, which lent an air of sophistication to topics once taboo, became its own type, inspiring a series of similar lifestyle magazines like *Argosy* and, later, *GQ*.

The backdrop to photographer Roman Schramm's controlled, formalistic yet charged image series seem to be the visual conventions of historical and everyday commercial photography: those of televisual media such as mainstream video and image circulation as well as conventional physical formats of image circulation: the poster that hangs in public space, the IKEA catalogue, the lifestyle magazine, the clean, cold photography of products or food that make their way into our intimate spaces (the kitchen, the bedroom, the smart-

phone). Schramm's photographs, progressing through loosely thematic series that operate as formal experiments with formal conceits, refer explicitly and implicitly to the visual and meaning conventions commented upon by West, and furthered by magazines like *Esquire*, as well as the techniques and lingo of marketing—the kind of cultural industrial techniques that are wholly on display in our own era.

Recurring through Schramm's works is the concept of "lifestyle"—or, more precisely, the invention and marketing of "lifestyle" concepts, often through tropes of masculinity and the representation of a bon-vivant, refined manhood: "living as an art," a phrase Schramm borrowed for a 2007–8 series. The life-art category that seems to be collapsed, then rearticulated, by Schramm's photographs is that of a particular iconography of a hyper-stylised, if sensitive, masculinity (perpetuated by the above media and visual formats). This category is itself exceptional, undervalued, and somewhat fragile. Meant here is neither the true self-restraint and self-effacement of an imaginary masculinity entirely divorced from the symbolic realm (of clothing, of identity), as if it were possible to ever exist in a state of pure drive and utility, nor the plush, quasi-pornographic dandyism of a masculinity that gives itself completely over to the symbolic realm of fantasy-as-experience.

Like Schramm's works, fashion is predicated on the same kind of split between value and meaning, or sense and signification described by West; this split makes vast upward and downward variations in symbolic value possible, indeed desirable, regardless of the content ("real" value) of the commodity object. This is because every cultural artifact is simultaneously a commodity, tied both to real and symbolic import. That Hemingway and Faulkner were included in *Esquire*'s pages was not solely due to their literary value, but rather to their symbolic import as writers of a "masculine" style. In the same way, Schramm approaches his subject matter as concretely as possible, as object—the directness and clarity of the photographs is immediate—though often lending a charged, quasi-symbolic plane of wish-fulfillment: the symbolic overtones of, say, a phallus in a Leitz hole punch ("Leitz 5180", 2011). While never explicitly sexual, sexuality is repeatedly negotiated. This tongue-in-cheek product sublation occurs through visual markers that are sometimes self-negating and ambiguous: it's not Freud's cigar but rather an absurd pear squash that appears erotically charged (or not) in "Chayote" (2014), which recalls either pursed lips or an anus. Much of this innuendo is achieved, then undermined, by explicit, coolly formalistic conventions: whether the overlaying of digital frames within a single photograph, as in recent series like "Satellite City" (2014), or the enclosure of a concrete image within a digital room, or the inclusion of hyper-stylised, abstracted sheets of unnatural colour, a recurring formal motif, perhaps most visible in the jarring, remarkable series "Arbeit und Leben, Roman Schramm, Guten Tag!" (Work and Life, Roman Schramm, Hello!, 2013). Here, natural objects such as a flower or an oyster are lent a tense inauthenticity due to the sheer clarity of their supersaturated representation, and their underlying planes of abstract colour.

The problematic implicit to Schramm's works seems to be the intuition that there is an obvious artificiality and manipulating component to visual conventions—commercial and "lifestyle" conventions that turn the consumer at once into the product; but that—and here is the psychological insight—there is no understanding of a self outside of these conventions, either. The institutions of privacy, personal intimacy, and "reality" that constitute any understanding of a genuine subject are identical to those institutions of representation. The self is an institution, and thus exposed to a sphere of representation, image-making, and projection. There is no "neutral" choice of lifestyle, clothing, appearance and self-concept that is entirely free from this sphere of representation. This is Auden's wish-fulfillment as Hell; there is no outside. Life equals art equals artifice.

"Living as an Art", which took its name from *Esquire*'s slogan, is a series of exquisite, focused photographs of intense stylisation (as both method and theme). These photographs—of eggs on a tablecloth, of a man in a hat playing the recorder, of a row of bullets—are driven by what Schramm calls (borrowing, characteristically,

gazin einen Anschein von Klasse und begründete damit ein eigenes Genre, das einer Reihe ähnlicher Lifestyle-Magazine wie *Argosy* und später *GQ* als Vorbild diente.

Den Hintergrund für Roman Schramms formalistisch-strenge und doch hochaufgeladene Fotoserien scheinen die visuellen Konventionen historischer und zeitgenössischer Formen kommerzieller Fotografie zu liefern: die televisuellen Mainstream-Medien, durch die Bilder und Videos Verbreitung finden, ebenso wie konventionelle physische Formate der Bildzirkulation, wie das Poster im öffentlichen Raum, der IKEA-Katalog, das Lifestyle-Magazin, die cleane, unterkühlte Produkt- oder Food-Fotografie, die bis in unsere intimsten Räume vordringen (die Küche, das Schlafzimmer, das Smartphone). Schramms Fotografien entfalten sich als lose, thematisch organisierte Serien, die in formalen Experimenten formale Bildmetaphern durchspielen. Dabei beziehen sie sich explizit und implizit auf die visuellen und semantischen Konventionen, die West kommentiert und die von Zeitschriften wie *Esquire* sowie in den Strategien und Jargons der Marketingbranche weiter ausformuliert werden – die Art von kulturindustriellen Techniken also, die uns heute überall begegnen.

»Lifestyle« ist in Schramms Arbeiten ein wiederkehrendes Motiv, oder genauer gesagt, die Erfindung und Vermarktung bestimmter Konzepte von »Lifestyle«, oft vermittelt durch Bilder von Männlichkeit und Repräsentationen eines bonvivanthaften, kultivierten Maskulinen: »Living as an Art« ist eine Formulierung, die Schramm für eine Serie aus den Jahren 2007 bis 2008 entlehnte. Die Kategorie der Lebens-Kunst, die in Schramms Fotografien zunächst aufgehoben, dann neuformuliert wird, entspricht einer bestimmten Ikonografie einer hyperstilisierten, aber sensiblen Männlichkeit (wie sie von den genannten Medien und visuellen Formaten transportiert wird). Diese Kategorie ist selbst eine Ausnahme, visuell unterrepräsentiert und etwas instabil. Sie meint weder die wahre Selbstbeschränkung und Selbstverleugnung eines imaginären Männlichen, das sich gänzlich vom Reich des Symbolischen (der Bekleidung, der Identität) gelöst hat, so als wäre ein Leben im Zustand reiner Dynamik und Nützlichkeit möglich, noch das exklusive, quasi-pornografische Dandytum einer Männlichkeit, die sich ganz und gar dem symbolischen Reich der Fantasie als Erfahrung hingibt.

Wie Schramms Werk fußt auch die Mode auf diesem Bruch zwischen Wert und Bedeutung oder Sinn und Bezeichnung, den West beschreibt. Auf der Skala symbolischer Werte macht dieser Bruch riesige Variationen nach oben und unten nicht nur möglich, sondern wünschenswert, unabhängig vom Inhalt (dem »wirklichen« Wert) des Konsumobjekts. Das liegt daran, dass jedes kulturelle Artefakt zugleich auch eine Ware ist, an die sich sowohl reale als auch symbolische Bedeutungen knüpfen. Dass Hemingway und Faulkner auf den Seiten von *Esquire* auftauchten, hatte nicht nur mit ihrer literarischen Bedeutung zu tun, sondern vielmehr mit ihrem symbolischen Gewicht als Vertreter eines »maskulinen« Schreibstils. Auch Schramm nähert sich seinem Gegenstand so konkret wie möglich, als Objekt – in den Fotografien ist diese Direktheit und Klarheit unmittelbar –, auch wenn er sie oft mit einer quasi-symbolischen Dimension der Wunscherfüllung auflädt: siehe etwa die symbolischen Konnotationen eines Phallus in einem Leitz-Locher (»Leitz 5180«, 2011). Auch wenn sie nie explizit Thema ist, wird Sexualität doch wiederholt verhandelt. Diese ironische Aufhebung des Produkts vollzieht sich über visuelle Zeichen, die manchmal selbstverneinend und widersprüchlich sind: So ist es in »Chayote« (2014) nicht Freuds Zigarre, sondern eine absurde Gemüsebirne, die an geschürzte Lippen oder einen Anus erinnert und dadurch erotisch aufgeladen erscheint (oder auch nicht). Viele dieser Anspielungen werden durch explizite, formalistisch-kühle Konventionen gleichzeitig erzeugt und unterlaufen: ob durch die Überlagerung mehrerer digitaler Frames in einer Fotografie, etwa in jüngeren Serien wie »Satellite City« (2014), die Einbettung eines konkreten Bildes in einen digitalen Raum oder, als wiederkehrendes formales Motiv, die Verwendung hyperstilisierter, abstrakter Flächen von unnatürlicher Farbe, die vielleicht in der irritierenden, eindrucksvollen Serie »Arbeit und Leben, Roman Schramm, Guten Tag!« (2013) am deut-





...the most common of all pumpkins, the ...
 ...the most common of all pumpkins, the ...
 ...the most common of all pumpkins, the ...



...the most common of all pumpkins, the ...
 ...the most common of all pumpkins, the ...
 ...the most common of all pumpkins, the ...

a vague dreamworld where the same objects can recur, yet with a wholly different meaning. More accurately, though, this is the plane of *déjà vu*, with its imaginary, though non-real referent of memory. The "already-seeing" of *déjà vu* is a condition of possibility from the network of icons and products in capitalism, and its techniques of advertising and psychology: nothing — not a city, or a relation, or even the self — is ever new. It is simply recombined, creating the illusionistic surface of the new along the axis of that which is always already recognised.

A construct begets more constructs; hence the fractal nature of Schramm's photographic project. I nearly overlooked it the first time I came to Schramm's studio, attached to his apartment in Berlin: sitting on a speaker system was a large fern. A fern is a common fractal motif. I remarked to Schramm that Freud was famously afraid of ferns, and perhaps this fear had to do with the underlying, infinite abstraction that constitutes this natural object. I later tried looking up the fact of Freud's (alliterative, fractal) phobia of ferns — but in vain. While often alluded to, it seems that this, too, is an apocryphal story, a cultural myth perpetuated by bathroom readers, trivia books, and popular histories: somewhere between real and fake.

- 1 Nathanael West, *The Day of the Locust*, in: *Miss Lonelyhearts & The Day of the Locust* (New York: New Directions, 1962), p. 60.
- 2 W. H. Auden, "Interlude: West's Disease", in *The Dyer's Hand and other Essays* (New York: Random House, 1956), p. 241.
- 3 The second novel is *Miss Lonelyhearts* (1933).

← Huitlacoche, 2014. C-print, 100 × 75 cm.
Chayote, 2014. C-print, 90 × 70 cm.
Juan Pedro, 2014. C-print, 90 × 70 cm.
Tripe, 2014. C-print, 100 × 75 cm.

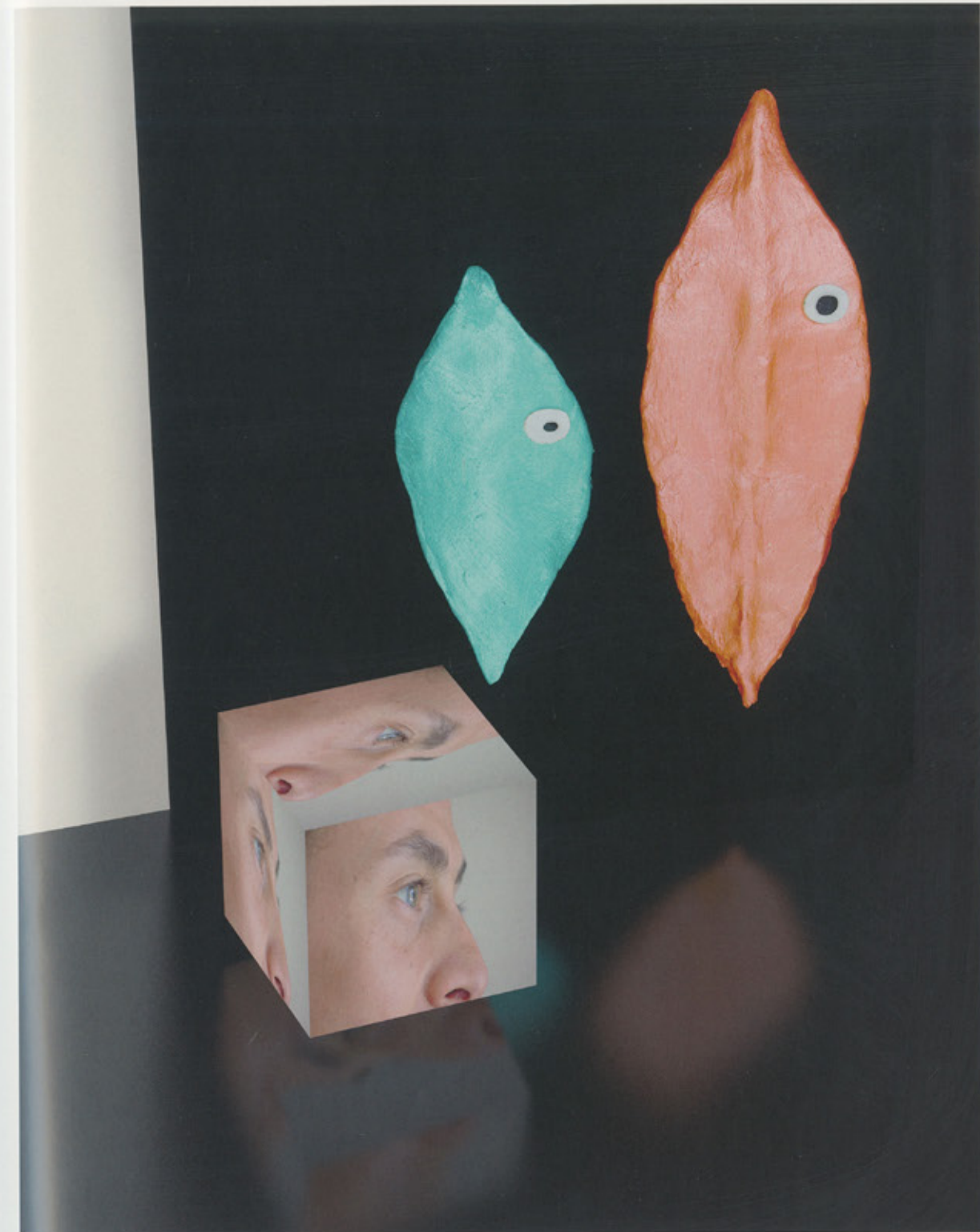
→ Juan Pedro and Two Figures, 2014. C-print, 90 × 70 cm.
Satellite City, 2014. C-print, 100 × 140 cm.
El Eco, 2014. C-print, 40 × 60 cm.
Eyes (jungle), 2014. C-print, 90 × 70 cm.
Mamey, 2014. C-print, 90 × 70 cm.

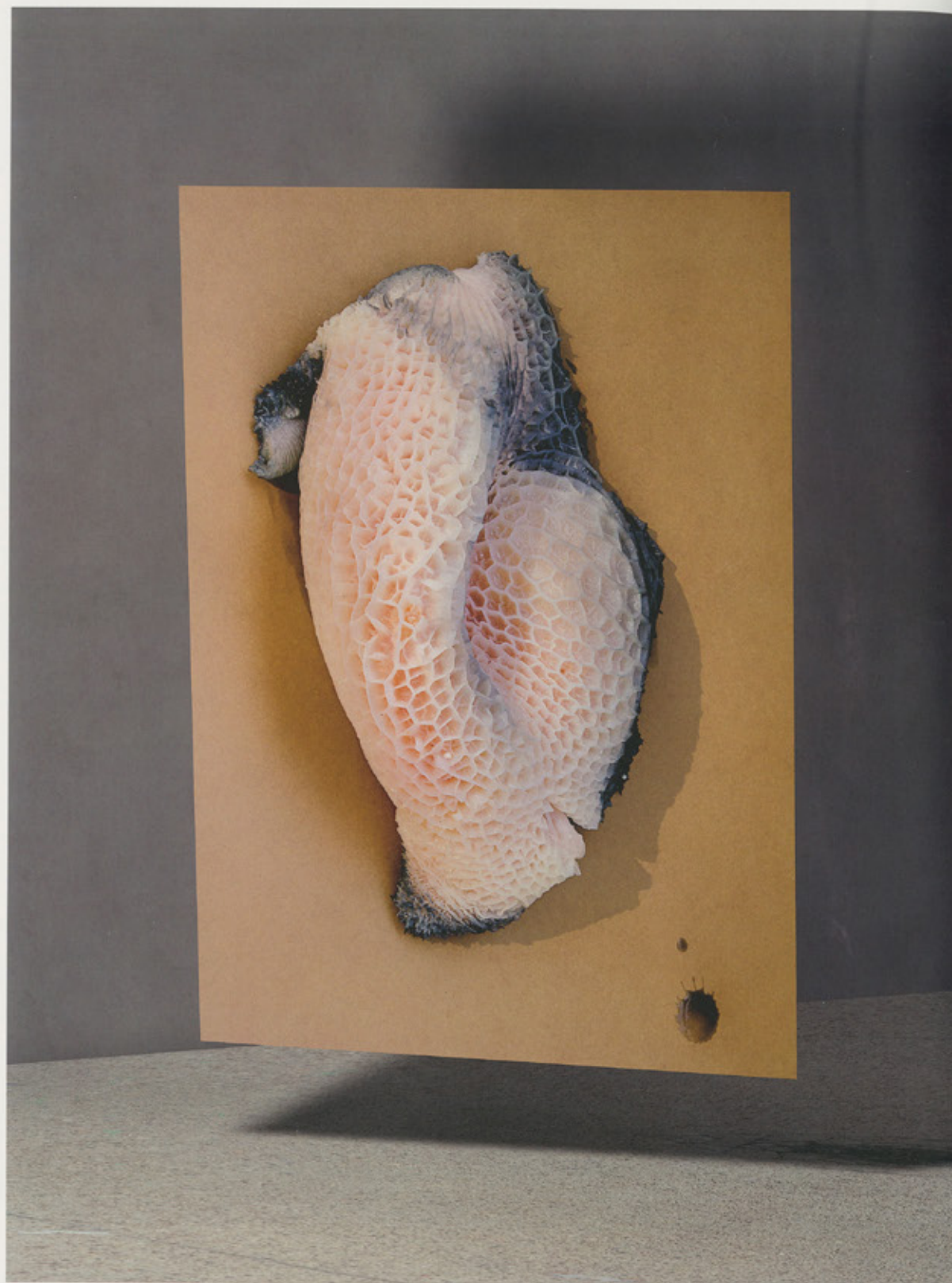
wirkender Oberflächen und Texturen. Aus Schramms Perspektive ist der »Blick« nie wirklich voyeuristisch, denn Voyeurismus setzt voraus, dass in einen Raum oder Bereich geschaut wird, der außerhalb dieses Blicks existiert. Der endgültig konstruierte Charakter dieser Settings wird durch ihre Präsentation noch unterstrichen: erstens durch die Rahmen und Hintergründe, die Schramm in die fotografische Fläche einfügt, und zweitens durch die Präsentation der Fotografien in einem minimalistisch konstruierten, modularen Display. Damit verweist er auf eine Bedeutungsproduktion durch Kombination und formale Verfahren wie die Verwendung von Rahmen, Hintergründen und jähren, extremen Farbelementen (ein leuchtendes Orange oder Blau). In einer der Installationsansichten sieht man die Spitzen zweier Lederschuhe vor einer künstlichen blauen Fläche: Die Wirkung ist eine Umkehrung der Rahmung, sodass wir sehen, was uns anblickt.

Schramms jüngste Fotoserie »Satellite City« verwendet visuelle Elemente aus Fotografien, die in Mexico City entstanden sind, und führt seine Experimente mit Strategien des Renderns und Rahmens weiter fort. In ihr tritt der Blick auf Wechselspiel und Widerspruch zwischen Organischem und Künstlichem deutlich in den Vordergrund: Bäume, Pansen, eine Stadtansicht und eine Chayote sind gerahmt von illusionistischen, digitalen Kästen oder einem täuschend echt wirkenden Hintergrund, der mehrere Perspektiven gleichzeitig zu erfassen scheint. Die Fotos organischer Objekte sind quasi-sexuell aufgeladen, wenn auch niemals explizit, und fordern so die BetrachterInnen heraus, ihnen nahezu pornografische Bedeutung zuzuschreiben; der Projektions- (und Illusions-)charakter dieser Sinnzuschreibungen wird dadurch unterstrichen, wie auch durch die absurden Cartoonaugen, die in einer der Fotografien aus einer schwarzen Fläche heraus einen Berg von Münzen und Pflanzensamen anstarrten. In einer anderen überlagert ein Kubus, der das Bild eines Mädchens enthält, das Foto einer Stadt. Durch diese extremen formalen Verfahren wie das Rahmen der Fotografie und die Verdinglichung des Organischen durch das Artificielle erscheint die Serie weniger wie eine Übung im Dokumentieren als im Erinnern. Das vage, oft schöne, wenn auch lose oder willkürliche Arrangement visueller Motive und ihre copy-and-paste-artige Wiederholung von Tafel zu Tafel erinnert an die Ebene des Gedächtnisses oder eine diffuse Traumwelt, in der dieselben Objekte immer wieder auftauchen können, aber mit völlig unterschiedlicher Bedeutung. Richtiger noch ist dies die Dimension des *Déjà-vu* mit seinem imaginären, aber nicht-realen Gedächtnisreferenten. Das »Schon-gesehen-Haben« des *Déjà-vu* ist eine Bedingung der Möglichkeit des Zirkulierens von Bildern und Produkten im Kapitalismus sowie seiner Werbestrategien und psychologischen Verfahren: Nichts — keine Stadt, keine Beziehung und auch kein Selbst — kann jemals neu sein. Es wird nur rekombiniert, indem entlang der Achse des immer schon Bekannten die illusionistische Oberfläche des Neuen entsteht.

Ein Konstrukt erzeugt weitere Konstrukte; so der fraktale Charakter von Schramms fotografischem Projekt. Bei meinem ersten Besuch in Schramms Atelier in seiner Berliner Wohnung hätte ich es fast übersehen: Auf einem Lautsprechersystem stand ein großer Farn. Ein Farn ist ein geläufiges fraktales Motiv. Ich erzählte Schramm, dass Freud bekannt war für seine Angst vor Farnen, und dass diese Angst möglicherweise mit der verborgenen, unendlichen Abstraktion zu tun habe, die dieses natürliche Objekt auszeichne. Später versuchte ich, einen Nachweis für Freuds (alliterative, fraktale) Farnphobie zu finden — allerdings vergeblich. Auch wenn oft darauf angespielt wird, scheint auch dies eine apokryphe Geschichte zu sein, ein kultureller Mythos, der durch Anekdotensammlungen, Rätselhefte und populärwissenschaftliche Geschichtsbücher weitergetragen wird: angesiedelt irgendwo zwischen Realität und Fake.

- 1 Nathanael West, *Der Tag der Heuschrecke. Ein Hollywood-Roman*, Zürich: Diogenes 1964, S. 7.
- 2 W. H. Auden, »Interlude: West's Disease«, in: *The Dyer's Hand and other Essays*, New York: Random House 1956, S. 241.
- 3 Beim zweiten Roman handelt es sich um *Miss Lonelyhearts* [1933], Zürich: Diogenes 1961.





lichsten sichtbar wird. Die schiere Klarheit einer hypersaturierten Repräsentation und die unterlegten Schichten abstrakter Farbe verleihen hier natürlichen Objekten wie einer Blume oder einer Auster etwas demonstrativ Inauthentisches.

Das Problem, um das Schramms Werk zu kreisen scheint, ist die Einsicht, dass allen visuellen Konventionen – den kommerziellen und »Lifestyle«-Konventionen, die den Konsumenten immer auch zum Produkt machen – eine offensichtliche Künstlichkeit und ein manipulatives Element innewohnen; dass es aber auch – und darin liegt die psychologische Erkenntnis – keine Vorstellung von einem Selbst außerhalb dieser Konventionen gibt. Die Institutionen der Privatheit, der persönlichen Intimität und »Realität«, die jeder Vorstellung vom wahren Subjekt zugrunde liegen, sind identisch mit diesen Institutionen der Repräsentation. Das Selbst ist eine Institution und damit einer Sphäre der Repräsentation, Bildproduktion und Projektion ausgesetzt. Es gibt keine »neutrale« Entscheidung für einen Lifestyle, eine Bekleidung, ein Äußeres und ein Selbstbild, die gänzlich unabhängig wäre von dieser Sphäre der Repräsentation. Dies ist Audens Hölle der Wunscherfüllung; es gibt kein Außen. Leben gleich Kunst gleich Kunstgriff.

Die Serie »Living as an Art«, deren Titel den entsprechenden *Esquire*-Slogan zitiert, besteht aus hyperästhetischen, konzentrierten Fotografien, deren extreme Stilisierung zugleich Inhalt und Methode ist. Diese Fotografien – von Eiern auf einem Tisch, einem Blockflöte spielenden Mann mit Hut, aufgereihten Gewehr kugeln – werden getragen von etwas, das Schramm (mit einer typischen Anleihe bei der Tradition des Marketing) »Bariton-Elemente« nennt, also spezifische visuelle Signale, die normalerweise Männlichkeit anzeigen. Diese »Bariton-Elemente« erschließen sich nur dann, wenn man die Serie als ganzes betrachtet (eine Reihe von fünf Kugeln, eine Anzahl Rohre, Messer) und wenn der aufgeladene, virile oder heftige Gegenstand verschoben wird durch kühle, stilisierte Katalogästhetik. Meine zwei Lieblingsfotografien aus dieser Serie zeigen das Innere von Bootsmotoren und fokussieren dabei die wulstigen Rohre und bewegungslosen Maschinen großer Schiffe: Einer ist in reinem Blau, der andere rot gestrichen, entsprechend dem Hersteller des jeweiligen Schiffsmotors. Die Farbe erzeugt eine Neutralisierung und Verflachung des ansonsten emotional aufgeladenen, quasi-biologischen Gewirrs von Rohren, Kabeln und Kolben. Am stärksten sind Schramms Fotografien, wenn sie ein dialektisches Moment formaler Differenzierung enthalten, entweder innerhalb einer Fotografie oder einer Serie: zugleich Ausdruck eines Symbols und seine Negation durch eine formale Strategie oder ein visuelles Motiv – die Farbe, das teilweise Abschneiden eines Schuhs, die gleichzeitige Artikulation einer visuellen Konvention und ihre Aushöhlung, die sie als Fake entlarvt. »Susanne als Arrow Collar Man« (2007) ist das Porträt einer Frau in recht formeller Männerkleidung. Der titelgebende »Arrow Collar Man« ist ein ikonisches Bild, das der Illustrator J. C. Leyendecker 1905 für eine der erfolgreichsten Werbekampagnen der amerikanischen Geschichte entwickelte (die 1930 endete). Das beworbene Produkt war ein klassischer Hemdkragen, der an jedes beliebige (Alltags-)Hemd angebracht werden konnte, von Cluett Peabody & Company in der Gatsby-Ära hergestellt. Der Illusionismus des Produkts wurde dadurch unterstrichen, dass die Anzeigenkampagne Illustrationen eines gutaussehenden Mannes zeigte, der nie alterte. Obwohl der »Arrow Collar Man« nie wirklich existierte, erhielt das Unternehmen zeitweise pro Tag angeblich mehr als 10000 an ihn adressierte Liebesbriefe.

Roman Schramms Ausstellung »Today's Lies, Tomorrow's Truths« (2013) bei Croy Nielsen in Berlin präsentierte eine Reihe dreieckiger, modularer, leuchtend bunter Stellwände auf Rädern, auf denen eine Reihe Fotografien gezeigt wurde: Mann und Frau, elegant gekleidet, in unterschiedlichen Stadien einer möglicherweise angespannten Begegnung zu Hause und in der Öffentlichkeit; eine cartoonhaft anmutende Gruppe von Augen in einem schwarzen Raum; vereinzelte, erotisch aufgeladene natürliche Objekte wie ein Kaktus; und alle genannten Elemente noch einmal zusammengefügt vor einem Hintergrund digital gerendeter, aber latent organisch

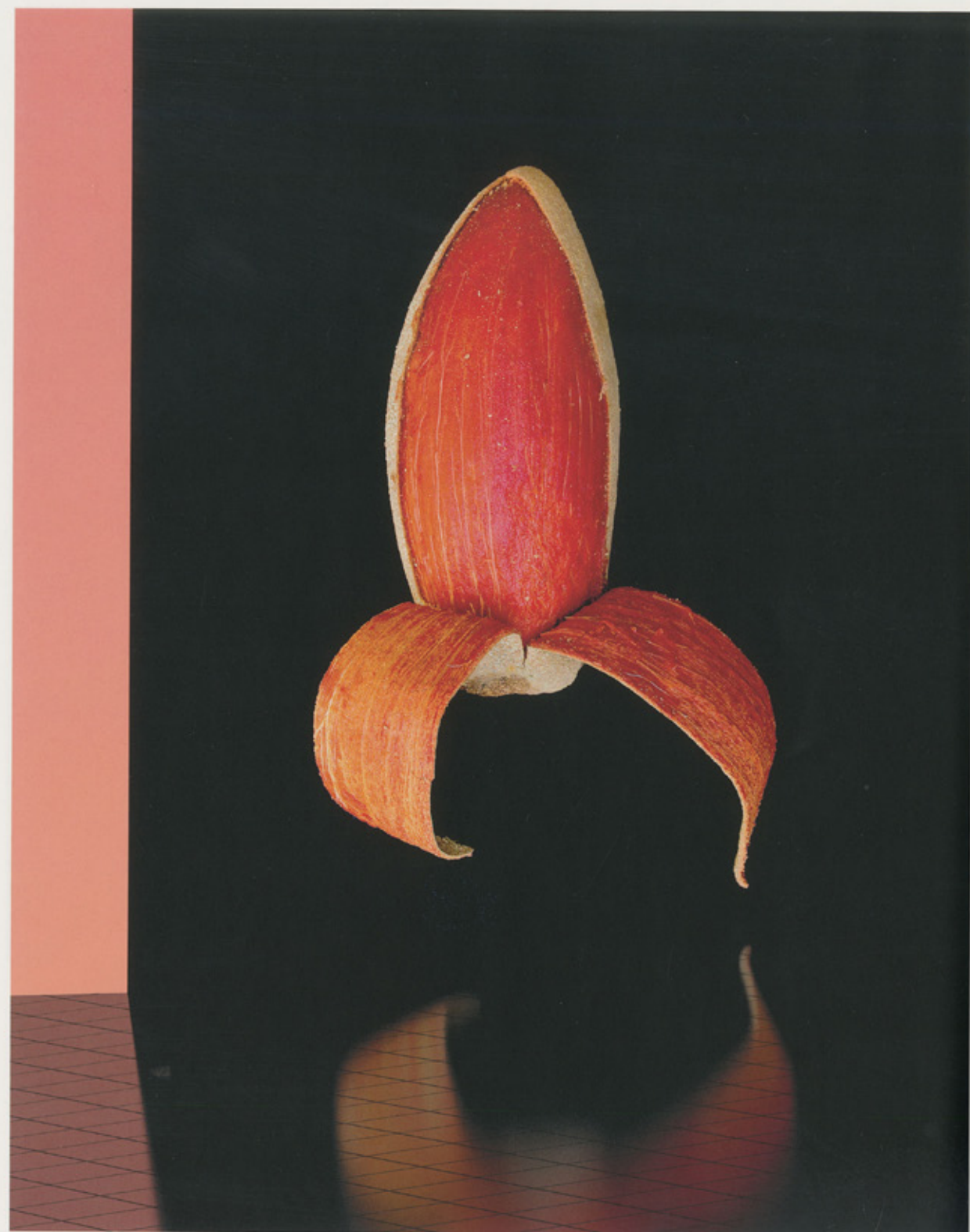
from the history of marketing) »baritone elements«, or specific visual cues that conventionally indicate masculinity. These »baritone elements« come through only when viewing the series as a whole (a row of five bullets, a series of tubes, knives), and when the charged, virile, or violent subject matter is displaced by their cool, catalogue stylisation. My favourite in the series are two photographs of the interior of ship engines, focusing on the bulbous tubes and immobile machinery of a large boat: one is painted in a primary blue, and one is red, corresponding to the individual boat's motor manufacturers. Colour here has the effect of neutralising and flattening an otherwise charged, emotive, quasi-biological tangle of tubes, cables, and pistons. At their best, Schramm's photographs contain a dialectical component of formal differentiation, within the same photograph or within the same series: both an expression of a symbol and its negation through a formal technique or visual motif – the colour, cutting off a part of a shoe, the simultaneous articulation of a visual convention and its undermining through its exposition as fake. »Susanne als Arrow Collar Man« (2007), is a portrait of a woman dressed in rather formal men's attire. The »Arrow Collar Man« in the work's title refers to an icon invented by illustrator J. C. Leyendecker in 1905 in one of the most successful advertising campaigns in American history (ending in 1930). The product advertised was a formal shirt collar that could be attached to any (informal) shirt, produced by Cluett Peabody & Company during the Gatsby era. The illusionism of the product was augmented by the fact that the ad campaign used illustrations of a handsome, never-aging man. Although the »Arrow Collar Man« never really existed, at one point the company headquarters reputedly received over ten thousand love letters a day addressed to him.

Roman Schramm's exhibition »Today's Lies, Tomorrow's Truths« (2013) at Croy Nielsen in Berlin presented a series of triangular, modular, wheeled, brightly coloured wall-divider panels, on which a series of photographs was mounted: an elegantly dressed man and woman in various states of perhaps fraught encounter in domestic and outdoor settings; a cartoonish series of eyes in a black room; singular, erotic-looking natural objects such as a cactus; and all of the above recombined with a backdrop of digitally rendered, though somewhat organic-looking, skins and textures. The »gaze« of Schramm's purview is not quite voyeuristic, since voyeurism implies peering into a space or realm that exists outside that gaze. The ultimately constructed nature of these settings is augmented by their presentation: first, through the frames and backdrops that Schramm inserts into the plane of the photographs; and second, by the presentation of the photographs in a constructed, minimal modular display, calling attention to the production of meaning through combination and formal devices such as framing, backdrops, and the use of abrupt, radicalised colour elements (a bright orange or blue). In one of the installation shots, the ends of two leather shoes are seen over an artificial plane of blue: the effect here is a reversal of framing, of viewing that which views us.

Schramm's most recent »Satellite City« is a series of photographs, incorporating visual elements from photographs taken in Mexico City, extending Schramm's experiments in rendering and framing. Here, the focus on an interplay or conflict between the organic and the artificial is acutely on stage: trees, tripe, a cityscape, and a pear squash are framed behind illusionistic, digital boxes, or a near trick-backdrop that seems to displace several perspectives at once. The organic photographs are quasi-sexually charged, although never explicitly so, daring the viewer to project onto them a near-pornographic import; the status of such import as projection (and illusion) is thus heightened, or by the absurd cartoon eyes that, in one photograph, stare at a heap of coins and seeds from within a black plane in the image. In another one, a cube is overlaid onto a photograph of a city – the cube contains a picture of a girl. The extreme formal devices of framing the photograph and the hypostasis of the organic by the artificial makes the series seem like an exercise less in documentation than in memory. The vague, often beautiful, though loose or arbitrary arrangement of visual motifs, and the way they recur across panels, copy-and-paste, recalls the plane of memory, or







L
r
fi
je
a
li