

### Kunst als Fetisch: zur westlichen Rezeption afrikanischer Objekte

Thurner, Ingrid

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thurner, I. (1997). Kunst als Fetisch: zur westlichen Rezeption afrikanischer Objekte. *Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien*, 127, 79-97. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-108250>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

## **Kunst als Fetisch Zur westlichen Rezeption afrikanischer Objekte**

Von

INGRID THURNER, Wien

### Zusammenfassung

In der westlichen Rezeption afrikanischer Objekte, seien sie als Kunst oder Touristenkunst klassifiziert, lassen sich bei phänomenologischer Überlegung Aspekte finden, die die Dinge zum Fetisch machen. Bei Betrachtung afrikanischer Objekte im Hinblick auf verschiedene Elemente der Interpretation (Authentizität, Ästhetik, Anonymität, Identität, Macht, Kommunikation, Geheimnis, Unübertragbarkeit, Knappheit) zeigen sich Parallelen zwischen dem Objekt als sakralem Gegenstand und dem Objekt als vom Westen angeeignetem Kulturgut.

### Summary

Phenomenological analysis of western reflection of African objects (classified as art or tourist art) shows that the item becomes a fetish by interpretation. The analysis of various aspects of western reflection (authenticity, aesthetics, anonymity, identity, power, communication, secrecy, untransferability, scarcity) makes evident that arts and crafts, transferred from Africa, are ritualized by western re-interpretation. Thus a new sacred character of African items is constructed by western appropriation.

### Vernichtung und Kommerzialisierung

Der westafrikanische Kunsthandel operiert intra-continental und international. Die größeren Händler sind Geschäftsleute, die weiträumig einkaufen und per Flugzeug regelmäßig ihre Zwischenhändler in den afrikanischen Nachbarstaaten aufsuchen. Sie bedienen sowohl den Kunstmarkt, auf dem Objekte als authentisch verkauft werden, als auch den Souvenirhandel, dessen Angebot, Imitationen und Nachempfindungen von Masken, Figuren und Ethnographica, eigens zum Verkauf an Ausländer und Fremde hergestellt werden<sup>1)</sup> (vgl. Steiner 1994).

---

<sup>1)</sup> Die Ausgangsbasis vorliegenden Artikels ist zweifach: In einem Feldaufenthalt in Côte d'Ivoire im Winter 1993 wurden die Souvenirmärkte aufgesucht und deren Angebot ermittelt. Außerdem wurden

Wenn Himmelheber (1975: 19 f.) noch schrieb, daß die Händler in Côte d'Ivoire über die Gegenstände, die sie verkaufen, nichts wissen, ein Stück nicht einzuordnen vermögen, so gilt dies heute nur für die kleinen Straßenhändler, die billige Massenware in Kommission nehmen und diese entweder fliegend oder in einer kleinen Verkaufsbude anbieten. Sie wissen nicht viel darüber, was sie eigentlich verkaufen. Viele der größeren Händler hingegen, und vor allem die Zwischenhändler, die die Ware in den Dörfern aufkaufen, sind bestens unterrichtet, und sie sind diejenigen, die sowohl die Produktion als auch den Markt am besten kennen, dessen Geheimnisse sie meisterlich zu verbergen wissen. Sie dürften in vielen Fällen die einzigen sein, die eine ultimative Auskunft darüber geben könnten, ob ein als gebraucht angebotenes Stück tatsächlich gebraucht ist.

Der Kunst- und Souvenirhandel Westafrikas wird beherrscht von Muslimen – Wolof aus dem Sénégal, Haussa, meist aus Niger und Nigeria, und Dyoula (Malinkè). Diese sind seit Jahrhunderten im Handel engagiert, neigen zur Diaspora und unternehmen seit jeher weiträumige Reisen, um ihre Waren abzusetzen. Und sie bedienen auch andere ökonomische Sparten. Zudem wird der Handel in Westafrika immer schon von Muslimen dominiert, zunächst von Arabern aus dem Norden, dann von islamisierten afrikanischen Ethnien wie Dyoula, Wolof, Haussa, schließlich von eingewanderten Libanesen und Syrern. Aber interessant scheint doch, daß es gerade Muslime sind, die Kunst und Souvenirkunst vertreiben.

Der Islam hat in Westafrika, vielleicht mehr noch als das Christentum, sein möglichstes zur Vernichtung von Skulpturen und Plastiken und der mit ihnen verbundenen religiösen Anschauungen unternommen. Für beide Religionen stellen Masken und Figuren heidnisches Machwerk dar. Der Islam steht figuralen religiösen Gegenständen noch ablehnender gegenüber als das Christentum, dessen Missionare ziemlich gleichzeitig mit dem Sammeln der Stücke und dem Fördern einer christlichen Schnitzkunst begannen. Wenn heute in weiten Teilen Westafrikas eine Ko-Existenz von Islam und religiösen Traditionen besteht, die Masken und Figuren benutzen (vgl. Bravmann 1974), so weil der Islam auch über eine Kapazität zur Integration religiöser Vorstellungen verfügt, deren Vernichtung ihm nur bedingt gelungen ist. Indem er afrikanische Traditionen mit islamischen Inhalten versieht, höhlt er sie aus.

Daß nicht jene Ethnien, die die Kunst- und Souvenirmärkte bestücken, es sind, die die Ware auch in großem Stil vertreiben, mag einerseits daran liegen, daß sich seit jeher andere Ethnien dem Handel widmen. Es mag auch daran liegen, daß die Angehörigen derjenigen Ethnien, die Masken und Figuren produzieren und benutzen, Sanktionen der eigenen Gesellschaften ausgesetzt gewesen wären, hätten sie versucht, sich als Händler sakraler Objekte zu etablieren. Es mag jedoch auch daran liegen, daß die muslimischen Händler an jene Schnitzereien und Güsse, die sie nun an Ausländer verkaufen, keine Bindung haben, da die Masken und Figuren ihre Wurzeln eben in einer Kultur haben, die auch für sie eine fremde ist. Es ist Konsequenz und Ironie gleichzeitig, daß gerade Muslime, die die religiöse Basis für Masken und Figuren zerstörten, heute den Handel mit ihnen beherrschen. Für sie sind Africana Geldquelle und Fetisch der Ungläubigen.

### Kunst durch Metamorphose

Für jene Objekte, die eigens zum Verkauf an Ausländer und Fremde hergestellt werden, gelten in der Literatur die Begriffe Souvenirkunst, Touristenkunst,

in langfristiger teilnehmender Beobachtung, die in mehrjähriger Tätigkeit als Reiseleiter insbesondere in Ländern Nord-, West- und Ostafrikas durchgeführt wurde, Verhaltensweisen von gruppenreisenden Touristen in bezug auf Souvenir und Souvenirkunst studiert.

Ethnokitsch, Airport Art. Letzterer geht zurück auf den Direktor der National Gallery in Salisbury (heute Harare), Simbabwe, Frank McEwen (Mount 1973: 215 Anm. 2), der selbst seinen Beitrag zur Entwicklung dieser Gattung leistete, indem er eine Werkstatt für Maler und Bildhauer einrichtete. Der Begriff Ethnokunst umfaßt gewöhnlich sowohl Objekte des Eigengebrauchs als auch Dinge, die für den Verkauf an Ausländer hergestellt werden. Himmelheber (1975: 16) schlug für letztere den Begriff „afrikanische Exportkunst“ vor, Hirsch (1993: 10) plädiert für „intercultural art“.

Es ist bekannt, daß afrikanische Kunst für Afrikaner nicht Kunst ist, sondern erst zur Kunst wurde, als sie Afrika verließ und nach Europa kam. Ebenso wenig wie für Afrikaner das Original, das sie herstellen und benutzen, ist für Touristen die Imitation, die sie erwerben, Kunst. Die Frage, ob Kunst oder Massenware ist im Tourismus nicht relevant, denn das Objekt ist in erster Linie Souvenir (vgl. Thurner 1994/95: 111). Desgleichen ist Souvenirkunst für die allermeisten ihrer Interpreten, die über ästhetische Kompetenz verfügen, eben keine Kunst. Zwar wurde sie zum Objekt wissenschaftlicher Analyse, das genauso wie jene Dinge, die als Kunst gelten, im sozialen Zusammenhang von Herstellung (durch Afrikaner) und Nutzung (durch Nicht-Afrikaner) betrachtet und interpretiert wird. Jedoch als ästhetisch ungenügend qualifiziert und als nicht authentisch klassifiziert, wird sie nicht in die Kategorie Kunst aufgenommen. Umso erstaunlicher ist, daß sich für diese Kopien und Nachempffindungen das Wort Kunst in jenen Begriffen, die sie bezeichnen (Souvenirkunst, Touristenkunst, afrikanische Exportkunst, Airport Art, intercultural art), nicht nur eingebürgert hat, sondern auch nachdrücklich hält. Kunst ist noch im Wort Ethnokitsch enthalten, indem es die Konnotation von deren Gegensatz in sich birgt. Genauso wie in der Interpretation afrikanischer Objekte, die als authentisch gelten, nach einem Zitat von André Malraux von „Kunst durch Metamorphose“ gesprochen wird, weil sie für Afrikaner nicht Kunst sind, sondern erst in Europa zur Kunst wurden (Maquet 1986: 18, 22), könnte man auch in der Souvenirkunst von Kunst durch Metamorphose sprechen, und die Verwandlung ereignet sich seltsamerweise in der wissenschaftlichen Analyse.

### Authentizität

Die Objekte, die von Afrika nach Europa gebracht wurden, waren zuerst Kuriositäten, dann Ethnographica, schließlich Kunst. Letzteres wurden sie erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit ihrer Anerkennung durch Picasso, Braque, Derain, Vlaminck, Matisse und andere Künstler. Dieser Wandel in der Rezeption zeigt schon, daß die Interpretation afrikanischer Objekte im Westen kulturgebunden und zeitabhängig erfolgte, und jedenfalls aus eurozentristischer Perspektive. Vor diesem Hintergrund ereignet sich die jüngere Authentizitätsdebatte (Clifford 1988; Price 1989; Kasfir 1992; Steiner 1991; 1994: 100 ff.). Clifford zeigte die Historizität und die sozio-kulturellen Bedingungen des Konzepts von Authentizität auf (Clifford 1988: 222, 226 ff., 229).

In der afrikanischen Skulptur und Plastik, die zur Nutzung innerhalb eines indigenen sozio-religiösen Kontextes vorgesehen ist, bestimmen die Auftraggeber Form, Material, Details. Sie muß den Anforderungen und Ideen der Besteller genügen, sonst wird sie zurückgewiesen. Ein Werk entsteht in Kooperation von Produzent und Auftraggeber (Förster 1988: 32, 52; 1987: 134; Beier 1983: 47; Vogel 1991b: 20 f.; 1991c: 50 f., 54; Kasfir 1992: 45). Desgleichen bestimmen in der Souvenirkunst die Käufer, nämlich via Markt und Absatz: Produziert wird nur, was verkäuflich ist. Vor allem die Händler nehmen Einfluß auf die Hersteller (Richter 1978: 124; Steiner 1991: 40; 1994: 151; Jules-Rosette 1984: 28, 41;



Thurner 1994: 15). Was jedoch die Händler verlangen, ist allein bestimmt von der Nachfrage und daher vom westlichen Kunden.

Die umstrittene These, daß auch in der Interpretation authentischer afrikanischer Objekte der Westen definiere, was authentisch sei (Kasfir 1992), erfährt schon ein Indiz für ihre Berechtigung in ihrer heftigen Ablehnung durch Museumskuratoren (vgl. *African Arts*, vol. XXV/3, 1992: 14 ff. und vol. XXV/4, 1992: 18 ff.). Denn diese verteidigen dabei nicht nur ihre Bestände, sondern zugleich ihre Existenz, die sonst seit Jahrzehnten auf Irrtum oder Lüge aufgebaut wäre.

Wenn nicht nur in der Touristenkunst die westlichen Konsumenten bestimmen, was und wie ein afrikanisches Objekt ist, sondern auch in der authentischen afrikanischen Kunst, dann betrieb der Westen immer schon die Fetischisierung afrikanischer Kunst. Da es üblich ist, ein Objekt nur dann als authentisch anzuerkennen, wenn es in Kult und Ritual eingebunden war, bevor es in den Kreislauf westlicher Aneignung und Betrachtung trat, wird – mangels historischer Information – die Authentizität von Autoritäten bestimmt. Wenn ein Objekt nur dann authentisch ist, wenn eine Autorität verfügt, daß es authentisch sei, und ein Stück von vergleichbarer Qualität, das sogar vom selben Schnitzer kommen könnte, als nicht authentisch deklariert wird, weil ihm Spuren der Nutzung fehlen oder weil in ihm das Auftragswerk eines Europäers vermutet wird, dann ist dies Fetischisierung. Wenn, nach einem Beispiel von Vogel, von zwei identischen Masken, nachweislich vom selben Meister-Schnitzer aus dem 19. Jahrhundert – das eine Exemplar vor der Nutzung von einem Kolonialbeamten erworben, das andere mit hübscher Patina und Gebrauchsspuren – ersteres zurückgewiesen wird, letzteres jedoch ein begehrenswertes Stück ist (Vogel 1988: 4), so gründet das Werturteil nicht auf dem Objekt an sich, sondern in dessen Geschichte nach seiner Entstehung. Wenn, ebenfalls nach Vogel, eine Maske, eigentlich zum Verkauf an Touristen geschnitzt, dann aber von einer Maskengesellschaft benutzt, dennoch kein begehrenswertes Objekt ist, egal wie alt sie sei (Ebd.: 4), so wird diesem Stück Authentizität abgesprochen, weil der ursprüngliche Adressat der falsche war. Hier bestimmt nicht die Geschichte nach der Entstehung, sondern die Geschichte der Entstehung selbst das Werturteil. Die Fetischisierung erfolgt insofern, als die Klassifizierung als authentisch nichts mehr mit dem Objekt an sich zu tun hat, sondern aufgrund einer gedachten, vom Interpreten auferlegten Qualität erfolgt. Anders ausgedrückt: Das mit Authentizität behaftete Stück ist ein kraftgeladener Fetsch, umso mehr, als diese Aura der Authentizität auch seinen Kunstmarktwert bestimmt. Denn ein Objekt, das durch historische Forschung oder technische Materialanalyse als Fälschung enttarnt wird, verliert nicht nur an Wertschätzung, sondern auch seinen Preis.

Das Beladen von Objekten mit Bedeutung, Wert und Authentizität erfolgt noch in anderer Weise. Da der Schöpfer selten bekannt ist, wird, wie Price aufzeigt, die Signatur durch einen Stammbaum ersetzt, der Vorbesitzer, frühere Verkäufe und die dabei erzielten Preise, Ausstellungs- und Publikationsliste ausweist. Diese Geschichte eines Stückes seit seinem Verlassen Afrikas definiert ebenfalls seinen Status. Ein Objekt hat größeren Wert, wenn ein Vorbesitzer Henri Matisse oder Nelson Rockefeller hieß, weil diese Persönlichkeiten als Kenner gelten. Ein Stück, das im Besitz solcher Autoritäten war, ist nicht mehr vergleichbar mit einem Stück, das keine solche Auszeichnung genießt, auch wenn es vom selben Schnitzer stammt (Price 1989: 102, 107). Auch durch solche Historisierung wird einem Objekt Aura verliehen, und auch darin liegt Fetischisierung.

Die Fragwürdigkeit des Konzeptes von Authentizität zeigt sich auch in der musealen Präsentation von Objekten. Die Praxis ethnographischer Museen, die Gegenstände in ihren einstigen sozio-kulturellen Kontext zu stellen, demonstriert,

daß die Inszenierung umso künstlicher ist, je authentischer sie zu sein vorgibt (vgl. Durrans 1992: 162). Die Kultstätte, rekonstruiert oder als Ganzes in Afrika abmontiert und in ein westliches Museum transferiert, betont, zwischen Parkett, Marmor und Stuck, zwischen Beton und Glas oder im ethnographischen Themenpark, daß sie eben gerade nicht hierher gehört. Die Inszenierung will ein Objekt in seinem authentischen Kontext zeigen und unterstreicht in Wirklichkeit das In-Authentische daran.

Die Kategorie Authentizität/Nicht-Authentizität ist auch bezogen auf Souvenirkunst anfechtbar (vgl. Kasfir 1992: 51 ff.), die als nicht authentisch klassifiziert wird, da sie nicht für Eigengebrauch, sondern zum Verkauf an Fremde hergestellt wird. Nun ist zwar Touristenkunst nicht das, was sie zu sein scheint, nämlich Maske oder Figur für rituellen Gebrauch oder Werkzeug, Musikinstrument, Hausrat. Aber sie ist dennoch in dem Maße authentisch, wie sie die lebensweltliche Situation von Afrikanern verändert, indem in den Kooperativen der Akamba Kenias einige tausend Schnitzer zusammengeschlossen sind, indem sie Migrationsbewegungen von Makonde aus Mosambik nach Tansania auslöst, indem sie ganze Dörfer in die internationale Tourismusindustrie einbindet, wie etwa im Sénoufo-Land in Côte d'Ivoire. Dort schaffen die Herausforderungen des Tourismus und die Verdienstmöglichkeiten, die er bietet, neue ökonomische Möglichkeiten und neue Abhängigkeiten. Die Umstellung von bäuerlicher Subsistenzwirtschaft mit handwerklicher Spezialisierung auf Vollerwerbstourismusprofessionientum nicht weniger Personen bedingt nicht nur ökonomische, sondern auch sozio-kulturelle Veränderungen in der dörflichen lebensweltlichen Situation. Betroffen ist jeder einzelne involvierte Afrikaner, vom Handwerker und Künstler über den kleinen Straßenverkäufer bis zum großen Händler, der Exporte afrika- und weltweit organisiert. Insofern hat Touristenkunst Bedeutung mehr für die Produzenten als für die Konsumenten, für die sie nur ein Stück Reisesouvenir ist, ohne lebensverändernde Kapazität. In diesem Sinne erweist sich auch das Konzept der Nicht-Authentizität von Souvenirkunst als ein westliches, nicht als ein afrikanisches.

Das Konzept der Authentizität in der Interpretation afrikanischer Kunst hat noch einen anderen Aspekt. Wenn ein Händler in Côte d'Ivoire der Ansicht ist, daß authentisch sei, was sich in europäischen Museen und Büchern befinde (Steiner 1994: 102), so bedeutet dies, daß für diesen Afrikaner das Konzept von Authentizität ein westliches ist. In der afrikanischen Kunst bestimmen nicht Afrikaner, sondern Nicht-Afrikaner, was authentisch sei. In der nachkolonialen Ära ist dies eine Form von Kolonisierung des afrikanischen Geistes (vgl. Harris 1994: 214). Das Konzept von Authentizität existiert nämlich nur in westlicher Perspektive. Afrikaner stellen die Frage nach Authentizität nicht, und die Anfertigung von Kopien gilt nicht als Täuschung und erniedrigt deren Schöpfer nicht (vgl. Vogel 1991b: 19 f.; Kasfir 1992: 45). Wie andere Berufsgruppen auch, verfügen afrikanische Schnitzer über Berufsethos, sind stolz darauf, jede beliebige Skulptur anfertigen zu können, etwa nach einem Foto als Vorlage, auch solche, die aus gänzlich anderen Kulturen stammen (vgl. Himmelheber 1972: 95; Fischer – Homberger 1985a: 60, 61). Zwar gibt es Zeugnisse, daß Schnitzereien, die für Touristen gemacht wurden, von Afrikanern für wertlos gehalten werden (Jules-Rosette 1984: 201), und bei den Gola in Liberia verachten Holzschnitzer jene, die Nachbildungen von Objekten für den urbanen Handel herstellen (d'Azevedo 1989: 326). Jedoch geht es dabei zweifellos mehr um die Qualität der Objekte, die als minderwertig betrachtet wird, als um die Nationalität der Kunden. Bei den Sénoufo genießen Schnitzer, die billige Massenware herstellen, weniger Ansehen als solche, die hochwertige Stücke anfertigen, jedoch unabhängig davon, ob sie für den Eigenbedarf oder für den Verkauf an Fremde arbeiten (Richter

1978: 119, 123, 201). Bei allen Berufsgruppen gibt es Qualitätsunterschiede in der geleisteten Arbeit, und gute Arbeit erfährt immer und überall mehr Wertschätzung als schlechte. Ob der Auftraggeber und Käufer Afrikaner oder Europäer ist, ist nur insofern relevant, als unterschiedliche Kunden unterschiedliche Wünsche hegen. Die Bedürfnisse von Afrikanern sind so heterogen wie jene westlicher Interessenten, die sich vom billigen Souvenir bis zum alten, gebrauchten Stück erstrecken. Aber ob der Kunde ein Einheimischer oder ein Fremder ist, wird nicht grundsätzlich unterschieden. Das Objekt bleibt dasselbe, wer auch immer es erwirbt, und es ist nicht weniger authentisch, nur weil es für den Handel angefertigt wurde. Der Vorteil beim westlichen Kunden liegt darin, daß mit ihm ein besserer Preis zu erzielen ist. In den Boutiquen stehen alte Stücke neben neuen gebrauchten Objekten, neben kruder billiger Massenware. Die Kuriositätenkabinette wurden von Europa nach Afrika ausgelagert, und es besteht ein einträchtiges Nebeneinander dessen, was im Westen fein säuberlich getrennt wird.

Die Veränderungen, die Ethnographica erfahren, wenn sie für den Tourismus adaptiert werden, werden aus westlicher Perspektive als Qualitätsverlust in künstlerisch-ästhetischer Hinsicht bedauert. Vom Produzentenstandpunkt aus betrachtet, sind sie ein Mittel der Profitmaximierung: Steigerung der Produktion durch Vereinfachung des Produktes, Erhöhung der Verkäuflichkeit durch ein vielfältiges Angebot. Die Motive der Schnitzer sind ökonomischer Natur. Sie wollen und müssen ihren Lebensunterhalt verdienen. Das Verhältnis eines Autors zu seinem Werk ist, wie Pierre Bourdieu sagt, „immer das zu einem beurteilten Werk“ (Bourdieu 1991: 101). Beurteilt wird Touristenkunst durch die Nachfrage, wodurch immerhin ihr ökonomischer Wert bestätigt wird. Erfolgreiche afrikanische Schnitzer sind relativ wohlhabend und angesehen, und sie fühlen sich auch angesehen (Himmelheber 1967: 196; Mount 1973: 55; Fischer – Homberger 1985a: 59, 60).

Auch schätzen, was bekannt ist, Afrikaner generell das Neue mehr als das Alte. Die Höherschätzung des Alten ist ein Symptom des Reichtums des Westens, wo Neues stets und überall zu kaufen ist, Gebrauchtes bald entsorgt und ersetzt wird, und Altes daher rar ist. In Afrika hingegen ist das Geld für den Kauf von neuen Dingen rar, Altes jedoch im Überfluß vorhanden. Der westlichen Sucht nach alten, gebrauchten Dingen stehen Afrikaner oft ratlos gegenüber. Sie wird zugeordnet jenen vielen Verhaltensweisen, in denen Europäer aus afrikanischer Perspektive eben seltsam agieren. Wenn heute Verkäufer Kunden zu überzeugen suchen mit den Worten, ein Objekt sei authentisch, alt oder gebraucht, so tun sie dies, weil sie wissen, daß gewisse westliche Käufer darauf Wert legen. Wenn alte, gebrauchte *Africana* im Preis gestiegen sind, so, weil der Absatz im Westen erfolgt. Und wenn es in der Umgebung von Djennè/Mali, Nok/Nigeria und im Koma-Land/Ghana einen schwunghaften Handel mit Bodenfunden aus Raubgrabungen gibt, die illegal unter Umgehung von Ausfuhrbeschränkungen über die Grenzen geschmuggelt werden, so nur, weil die Dinge im Westen Abnehmer finden.

### Ästhetik

Afrikanische Kunst ist im wesentlichen eine sakrale und höfische, und es ist bekannt, daß es Kunst um ihrer selbst willen sehr selten gibt, etwa bei den Guro in Côte d'Ivoire (Fischer – Homberger 1985b: 10, 12). Jedoch kommen auch für Afrikaner ästhetische Kriterien in Skulptur und Plastik zum Ausdruck, und in den letzten Jahren wurden beträchtliche Anstrengungen unternommen, diese aufzudecken (Fischer – Himmelheber 1984: 182 ff.; Förster 1990: 84 f.). Wenn Afrikaner Schnitzer anhand eines Objektes identifizieren können, weil sie seine



Handschrift kennen (vgl. Sandelowsky 1976: 358), müssen ästhetische Kriterien vorhanden sein. Ästhetische Kriterien existieren implizit, selbst wenn sie nicht verbalisiert werden. Und dies müssen sogar die gleichen Kriterien sein, die in der derzeitigen westlichen Kunstbetrachtung gültig sind, denn sonst wäre von dieser aus eine ästhetische Qualifizierung eines afrikanischen Objektes als hochwertiges Stück nicht möglich. Kunst ist kein Zufall.

Die Transzendierung räumlicher und zeitlicher Grenzen ist definitorische Basis jeder Kunst. Dennoch ist das Verständnis von Kunst, wie Clifford annimmt, nicht universal, sondern eine sich ändernde westliche kulturelle Kategorie (Clifford 1988: 196). Das antike Griechenland oder die Renaissance hätten weder afrikanische noch zeitgenössische westliche Kunst schätzen können, weil sie jene Kriterien, die heute ausschlaggebend sind, nicht (an)erkannt hätten.

Während idealistische abendländische Kunstbetrachtung ein Objekt nur wegen seiner ästhetischen Qualitäten schätzt, ist dies in der indigenen afrikanischen Bewertung einer Maske oder Figur nicht der Fall. Hier bestehen Parallelen zwischen der afrikanischen und der touristischen Perspektive. Bei beiden erschöpft sich deren Rezeption nicht in „uninteressiertem Wohlgefallen“ (Kant 1991: § 2, S. 70). Bei beiden ist die Ästhetik funktional, die Form ist dem Zweck untergeordnet. Beide sind Träger von Sinn, beide verweisen auf einen sozialen Zusammenhang: Maske und Figur auf die sie hervorbringende Gesellschaftsordnung, Souvenir auf die soziale Gegebenheit des Reisens. Beide werden anschaulich präsentiert, in angemessener Umgebung arrangiert. Nicht um ihrer ästhetischen Form willen treten sie auf, sondern als funktionales Objekt.

Und die ästhetische Bewertung einer afrikanischen Maske oder Figur als Kunstgegenstand erfolgt ebenfalls nicht als reines Geschmacksurteil im Sinne Kants. Denn die Authentizität des Objektes, die ja außerhalb von ihm selbst liegt, ist *conditio sine qua non* ästhetischer Betrachtung. Außerdem fließt der Aspekt des Funktionalen ein, wenn die ästhetische Bewertung den Preis bestimmt. Demnach ist auch in der westlichen Betrachtung afrikanischer Gegenstände als Kunst die Ästhetik funktional, was das Objekt wieder dem Fetisch annähert.

### Anonymität

In der westlichen Rezeption afrikanischer Kunst ist es üblich, deren Schöpfer zu bewundern und seine Anonymität zu beklagen. Mittlerweile hat sich jedoch herausgestellt, daß afrikanische Kunst oft nur im Westen anonym ist. Anfänglich wurden die Objekte als Kuriositäten nach Europa gebracht, und als aus ihnen dann Kunstwerke wurden, wußte man nicht den Namen des Herstellers. Es entstand das Konzept der Anonymität afrikanischer Kunst, die in Wirklichkeit eine westliche Fiktion ist. Durch diese Annahme wurde beim Sammeln weiterhin auf das Aufzeichnen von Namen verzichtet. Andererseits ist jedoch in der westlichen Kunst Namensnennung des Künstlers üblich, und so wurde mit Akribie auch in Afrika mit diesbezüglicher Forschung begonnen. Durch historische Untersuchungen und Recherchen vor Ort wurde mancherorts festgestellt, daß die Schöpfer lokal benannt werden können (Abiodun – Drewal – Pemberton III 1994; vgl. Price 1989: 65 f.). So wird heute in Ausstellungskatalogen der Name des Künstlers erwähnt, wo er bekannt ist oder rekonstruiert werden konnte (etwa Vogel 1991; Phillips 1995: 419, 421).

Ebenso wie die Behauptung der Anonymität afrikanischer Kunst basiert auch die daraus folgende nachträgliche Suche nach den Künstlern auf westlichen Konzepten, die – entstanden aus den Gepflogenheiten der Kunstbetrachtung – auf



Afrika übertragen wurden. Denn im Kontext einer afrikanischen Gesellschaft gewinnt eher der Besitzer als der Schnitzer Anerkennung wegen einer als vollendet geltenden Skulptur. Letzterer tritt gegenüber seinem Werk in den Hintergrund. Sein Name wird vergessen oder ignoriert, während der Name von Besitzer und Vorbesitzern bekannt ist. Schnitzer gelten eher als Übermittler, denn als Schöpfer des Werkes. Ihr Beitrag gilt, verglichen mit jenem der Auftraggeber, als untergeordnet (Vogel 1991b: 20 f.; 1991c: 50 f., 54). In der westlichen Betrachtung afrikanischer Kunst wird – Folge einer kunsthistorischen Perspektive – die Aufhebung der Anonymität als wichtig erachtet bezüglich der Person des Künstlers. Die Anonymität von Auftraggeber und Besitzer hingegen wird nicht bedauert. Dies mag zum Teil daran liegen, daß Namensnennung in der Ethnologie eher unüblich ist. Aber auch hier fließt ein westliches Element der Betrachtung ein, wo Auftragskunst oft als zweitklassig bewertet wird und wo in Vergessenheit geraten ist, daß abendländische Kunst bis zur Aufklärung klerikale oder höfische Auftragskunst war. Indem Kriterien der abendländischen Kunstgeschichte bei der Interpretation von Africana angewandt werden, zeigt sich deren spezifisch westlicher Charakter.

Gerade auch durch das Konzept der Anonymität wird das Objekt zum Fetisch gemacht. Durch sie fehlt dem Objekt etwas, nämlich der Name des Künstlers, der ein Geheimnis bleibt. Auch dieses biographische Manko liegt nicht im Objekt selbst, sondern außerhalb von ihm, in seiner Geschichte, der Ungewißheit seines Ursprungs. Dies verbindet es mit dem Fetisch, dessen Genese ebenso geheimnisvoll ist. Der Name seines Schöpfers kann bekannt oder unbekannt sein, jedenfalls ist er transzendenten oder mythischen Ursprungs. Und im westlichen Konzept der Anonymität afrikanischer Kunst, im Nicht-Wissen um die Herkunft eines Objektes ist noch etwas von dieser Transzendenz enthalten.

### Sinnentleerung

In indigenen Gesellschaften, wo jede Maske und Figur einen semantischen Gehalt aufweist, ist der Schöpfer wie sein Werk eingebunden in die Gemeinschaft. Es widerspiegelt sozio-religiöse und ästhetische Werte der Gruppe, bestätigt sie und erhält sie aufrecht. Kunst ist demnach Ausdruck einer ständigen Wechselbeziehung zwischen einer Gesellschaft, ihrer geistigen Basis und ihren Künstlern. Deren Individualität zeigt sich innerhalb eines definierten Rahmens. Ihre Werke sind deswegen für die Mitglieder der Gesellschaft interpretierbar.

Genauso wie bei Objekten, die in einem indigenen sozio-religiösen Kontext verankert sind, gibt es auch in der Erzeugung von Dingen für ausländische Konsumenten einen Gedankenaustausch zwischen Schnitzer und Kunde. Der Kunde ist jedoch ein Fremder, und es gibt, bezogen auf den Produktionsprozeß, keine geistige Wechselbeziehung zwischen dem Schnitzer und der Gesellschaft, in der er lebt. Natürlich gibt es gegenseitige Beeinflussungen von Schnitzern, ein Anlernen von Neulingen, ein Eingehen auf Wünsche von Auftraggebern (Händlern) und daher einen Gedankenaustausch, aber dieser orientiert sich an Markt und Absatz, und nicht an den Werten der Gesellschaft, in der der Schnitzer lebt.

Das Verhältnis des modernen Schnitzers zu seinem Werk entbehrt weder der Komik, noch der Tragik. Beier hat darauf hingewiesen: Genau jene Europäer, die zunächst dafür sorgten, daß den Objekten ihre geistige Grundlage entzogen wird, begannen dann, sich für diese Objekte zu interessieren, sie zu sammeln und vom Künstler zu fordern, daß er authentisch sei. Für die Dauer des Schnitzprozesses müßten die Vorstellungen, die seine Vorfahren leiteten, auch für ihn verbindlich sein. Die Veränderungen der Moderne seien vielleicht in seinem Privatleben rele-

vant, nicht jedoch in seinem handwerklichen Tun (Beier 1983: 51). Das Ergebnis einer solchen Forderung ist Airport Art: Der Geist, der hinter einem Werk steht, ist immer offenbar. Jeder Kunst, so sie denn eine sei, muß die Suche nach Erkenntnis, Wahrheit, zugrunde liegen. Der Schnitzer vertritt kein ethisches Anliegen, wenn der Gegenstand, den er fertigt, nicht einer sozial immanenten Notwendigkeit entstammt, sondern der ökonomische Vorteil an erster Stelle der Überlegungen steht.

Beim Übergang von der Produktion für afrikanische Nutzer zur Produktion für fremde Konsumenten findet eine Sinnentleerung statt, ebenso wie durch den Abtransport von als authentisch geltenden Objekten in den Westen.

### Neuinterpretation – die Konstruktion von Bedeutung

In afrikanischen Gesellschaften wirken Maske und Figur durch ihren Bedeutungsgehalt. Sie sind dann wirksam, wenn die Inhalte, die sie vermitteln, bekannt sind.

Die Sinnentleerung, die stattfindet, wenn das Stück statt eines afrikanischen einen westlichen Adressaten hat oder von ersterem zu letzterem wandert, ist unmittelbar verbunden mit einer Neuinterpretation, einem Neubeladen mit Bedeutung.

Auch Souvenirs müssen einen semantischen Gehalt aufweisen. Er wird ihnen teils von den Produzenten, teils von den Händlern, teils von den Konsumenten verliehen. Zwar kümmern sich Touristen im allgemeinen nicht darum, ob Tänze, Masken, Figuren noch eine Bedeutung haben<sup>2)</sup> (vgl. Schaedler 1979: 156). Das Verhältnis von Touristen zur Kunst ihres Gastlandes läßt sich vergleichen mit der frühen Rezeption außereuropäischer Kunst durch das Abendland: ein Dialog, der in Bezug auf Europa und Afrika mit „schlichter Wahrnehmungsverweigerung“ (Schneider 1987: 142) beschrieben wurde. Und dennoch: Souvenirs müssen verstehbar sein (Graburn 1976: 15). Der Käufer muß wissen, was mit einem Stück gemeint sein könnte. Ob er den eigentlichen semantischen Gehalt eines Stückes erfaßt, ist jedoch sekundär. Er kann es auch selbst interpretieren, ihm Bedeutungen unterlegen, die er seinem Wissensfundus entnimmt. „Da man die Werke nicht als kodiert, nämlich nach einem anderen Code kodiert begreift, wendet man unbewußt auf Erzeugnisse einer fremden Tradition denjenigen Code an, der für die alltägliche Wahrnehmung, für die Entschlüsselung der vertrauten Gegenstände gilt . . .“ (Bourdieu 1991: 161 f.), da „ . . . ein jedes Werk in gewisser Weise zweimal gemacht wird, nämlich einmal vom Urheber und einmal vom Betrachter oder, genauer, von der Gesellschaft, der dieser Betrachter angehört“ (Ebd.: 175). Der Käufer, Europäer, Amerikaner, Japaner, weiß zwar, daß die Maske, die Figur Verkörperung eines transzendenten Wesens oder einer numinosen Kraft sein soll, aber diese geht ihn nichts an, betrifft nicht ihn. Das Objekt ist für ihn nicht Kommunikationsmittel für soziale und religiöse Inhalte, sondern Repräsentant einer fremden Kultur, Informationsträger insofern, als es ihn später an die Reise und an jene ferne Welt erinnern wird. Kaufentscheidend bei einem Souvenir ist nicht, was der Gegenstand ist und welchem funktionalen Zusammenhang, welchem sozio-religiösen Kontext er entstammt. Das Interesse, das einem Gegenstand entgegengebracht wird, entspricht einem inneren, persönlichen, emotionalen Anliegen, nicht mehr äußeren Ursachen als Widerspiegelung des intellektuellen

<sup>2)</sup> Bei einer Befragung von 100 Touristen auf der indonesischen Insel Nias wußten weder Käufer noch Nicht-Käufer von Souvenirobjekten über deren traditionelle Verwendung Bescheid. Einige der 44 Käufer konnten nicht sagen, was der erworbene Gegenstand darstellt, kein einziger kannte die einheimische Bezeichnung (Mittersakshöller 1988: 426 ff.).

Interesses an einer fremden Kultur. Die Gegenstände werden somit ihrer einstigen Bedeutung entkleidet, uninterpretiert, „mit individuellen Bedeutungen aufgeladen“ (Pollig 1987: 11; vgl. Jules-Rosette 1984: 26 f.). Das Souvenir wird durch den neuen semantischen Inhalt, der ihm von den Konsumenten verliehen wird, wieder in die Nähe des ursprünglichen Objektes, der Maske, der Figur, gerückt.

Nicht nur Käufer, auch Händler und Produzenten unterlegen Objekte mit Bedeutung. Letzteres ist der Fall bei den „shetani“-Figuren der Makonde Tansanias, die für den Verkauf an Ausländer hergestellt werden, die jedoch gelegentlich auch zur zeitgenössischen Kunst gezählt werden. Die Schnitzer bringen selbst ihre Skulpturen in Verbindung mit Geistern (im Kiswahili „shetani“) aus Makonde-Oraltraditionen, deren Inhalt sich jedoch nicht durch die Figur erschließt, sondern allein durch die begleitende Geschichte (Agthe 1990: 59, 461–470 Abb. 169–172; Kasfir 1992: 49, 51 f.). Die Makonde-Schnitzer glauben heute selbst, daß sie Geister schnitzen. Jedoch haben die Figuren keinen Bezug zur gelebten Religiosität.

In ähnlicher Weise sakralisiert wurde das sogenannte Sénoufo-Skelett, die Darstellung einer zum Skelett abgemagerten Person im Stil der Skulpturen der Sénoufo. Auf den Souvenirmärkten in Côte d'Ivoire wird den Kunden erzählt, es repräsentiere den Schutzgeist der Schnitzer, während es tatsächlich im sozio-religiösen System der Sénoufo keine Basis hat (vgl. Thurner 1995/96: 226 f.).

Diese Neuinterpretation erfolgt in inhaltlicher und formaler Hinsicht, wobei die Deutung der Produzenten und jene der Konsumenten voneinander verschieden sein können. Jules-Rosette (1984: 10) bemerkte, daß „Made in Kenya“ dem Touristen industrielle Ware bedeutet, während der Produzent stolz ist auf die Qualität, die er zu vermitteln glaubt und die durch die Kontrolle bewiesen scheint.

Als Beispiel für unterschiedliche inhaltliche Interpretation eines Stückes durch Afrikaner und Europäer mag die Figur des „colon“, des Kolonisten in Uniform, dienen, die in Westafrika weit verbreitet ist. Sie wird dargestellt mit Prestigegütern, wie Gewehr, Whiskyflasche oder Fußball. Sie ist dem Afrikaner Symbol für Status, Erfolg und Reichtum einerseits, für die koloniale Beherrschung seiner Heimat andererseits. Aus der Sicht des westlichen Käufers bedeutet sie ebenfalls die Eroberung Afrikas, symbolisiert die Aneignung eines ganzen Kontinentes durch Europa (Steiner 1994: 154). Sie bedeutet demnach sowohl dem Afrikaner wie dem Europäer die Beherrschung Afrikas, ist für beide Symbol für Status, jedoch aus jeweils gegensätzlicher Perspektive. Im Tourismus wird sie zur Metapher der persönlichen Aneignung Afrikas durch die Reise. In der Afrika-Ausstellung steht die Figur als Beweis für die Beeinflussung der afrikanischen Kunst durch den Westen seit den Anfängen musealer Sammeltätigkeit, die zeitgleich mit der Infiltrierung durch den Kolonialismus erfolgte. Sie ist Beweis auch für die westliche Konstruktion des Konzepts von Authentizität, die dort zugesprochen wird, wo ein Objekt (mit oder ohne westliche Kulturgüter als ikonographische Attribute) ausschließlich für afrikanischen Gebrauch hergestellt wurde, während Afrikaner – ohne Authentizitäts-Problem – manches von dem schätzen, was aus dem Westen kommt und es in Weltbild und Skulptur integrieren.

Das Beladen von Objekten mit Bedeutung erfolgt auch bei deren musealer Präsentation, durch die Art der Darstellung, durch den Zusammenhang, in den die Dinge gebracht werden, und durch die Stellung einzelner Objekte in ihm und zueinander. Dem Museumsbesucher und Objektbetrachter wird Bedeutung vermittelt. Wenn die Präsentation auch nicht Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, so legt sie doch Wert auf Repräsentativität. Ungewollt wird dabei dem Besucher eine kulturelle Einheit suggeriert, die es in der vorgestellten Form nie gegeben hat. In jedem Fall ist die Präsentation nicht von afrikanischen Nutzern der Dinge bestimmt, sondern von westlichen Kuratoren, und jede Ausstellung atmet den Geist



ihrer Macher. „Exhibitions . . . are for this reason also exhibits of those who make them . . .“ (Kirshenblatt-Gimblett 1991: 434; vgl. Vogel 1991a: 191, 201). Daß Bedeutung durch die Objektrepräsentation konstituiert wird und je nach Art und Kontext gänzlich unterschiedlich sein kann, wurde in der New Yorker Ausstellung zur Geschichte der Afrika-Ausstellung „ART/artifact“ gezeigt (The Center for African Art 1989; Vogel 1991a: 195 ff.). Diese Präsentation demonstrierte, daß sich der westliche Blick auf Afrika mit den Zeitläuften wandelt. Die im Museum dargestellte Vergangenheit ist unausweichlich ein Produkt jener Gegenwart, die sie heraufbeschwört (vgl. Bennett 1995: 129 f.). Eine andere Ausstellung demonstrierte unterschiedliche Perspektiven der Annäherung an afrikanische Kunst, indem zehn Co-Kuratoren Objekte kommentierten. Sie zeigte, wie im Westen Bedürfnisse und Phantasien auf Afrika projiziert werden (Baldwin – Bearden – Eyo 1987; Vogel 1991a: 193 ff.).

Die Konstituierung von Bedeutung beginnt bereits in der Sammlungstätigkeit, in der Auswahl der Objekte. Jedem Objekt wird Stellung und Bedeutung innerhalb der Sammlung verliehen. Pearce deutet die Ähnlichkeit der Objekte von Africana-Sammlungen der Jahrhundertwende dahingehend, daß vom Standpunkt europäischer Überlegenheit aus gesammelt wurde (Pearce 1995: 329, 339 ff.). Das Erstellen einer Sammlung ist an sich schon ein westliches Anliegen, und die Kriterien der Objektauswahl sind ebenfalls westliche (vgl. Kasfir 1992: 47). Ethnographische Objekte werden zu solchen nicht durch denjenigen, der sie herstellt, sondern durch denjenigen, der sie erwirbt (vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1991: 387). Das ethnographische Objekt ist in Wirklichkeit ein „ethnographisches Fragment“ (Ebd.: 388).

Das Auswahlkriterium früher Sammlungen lag auf der Kuriosität eines Stückes, seiner Außergewöhnlichkeit, dem Neuheitsgrad für Europa, dem Interesse, das es hier erwecken könnte. Dann wurde nach wissenschaftlichen Taxonomien gesammelt, das Objekt wurde Teil einer Ordnung. Sammlungsziel ethnographischer Kollektionen wurde eine repräsentative Dokumentation des materiellen Besitzes einer bestimmten Kultur oder Ethnie. Jedoch unterliegt die Sammeltätigkeit mannigfachen Zufälligkeiten und äußeren Umständen, die vom Sammler nicht unbedingt zu beeinflussen sind; sie ist abhängig davon, was es grundsätzlich gibt, was zum Kauf angeboten wird, von der Reiseroute, passierbaren Wegen, der Aufenthaltsdauer an einem Ort, Transportmöglichkeiten, der Höhe budgetärer Mittel. Das Auswahlkriterium lautet demnach weniger, was soll in die Sammlung aufgenommen werden (denn das, was überhaupt aufgenommen werden kann, ist bestimmt von äußeren Umständen), als, was soll nicht aufgenommen werden. So wird eine Sammlung zum Sammelsurium, das verschiedene Objekte verschiedener Ethnien von verschiedenen Orten beinhaltet. Insofern sind ethnographische Sammlungen die Vorläufer der Souvenirsammlungen von Touristen.

### Profanierung und Sakralisierung

Die Adaptierung von einstmalig sakralen Gegenständen in der Touristenkunst und deren zweckentfremdete Verwendung als Reisesouvenir und Wohnungsschmuck stellen einerseits eine Profanierung dar. Andererseits könnte man die Uminterpretation banaler Gegenstände, die nichts anderes sind als ein Souvenir, das Aufladen von Touristenkunst mit Bedeutung, die diese nicht hat, vielleicht nicht einmal in ihrer früheren indigenen Form, die Überfrachtung mit (falschen) Inhalten, Sakralisierung nennen.

Es gibt demnach auch in der Souvenirkunst den Transport von Ideen, Gedanken. Ein Gegenstand ohne Gebrauchswert für den Käufer wird so sakralisiert,



was wiederum seine eigentliche Nutzlosigkeit aufhebt. Der Kauf gewinnt eine ethische Dimension, wenn das Souvenir als religiöses Objekt interpretiert wird. Auf diesem Weg mag das schlechte Gewissen, Geld für einen im Grunde unnötigen dekorativen Gegenstand auszugeben, neutralisiert werden. Der Kauf wird legitimiert.

Diese sekundäre Sakralisierung von Objekten mag auch Ausdruck eines Defizites sein, das in der eigenen Kultur empfunden wird, wo Kunst heute ohne spirituellen Hintergrund ist und wo das Sakrale andererseits oft als unzeitgemäß empfunden wird. So wird, was in der eigenen Kultur fehlt, einer fremden ange-dichtet, die es in der vorgestellten Form auch nicht besitzt. Dieses Beladen von Gegenständen mit sakralen Inhalten steht ganz im Gegensatz zu deren späterem profanen Verwendungszweck als Erinnerungsstück, Mitbringsel oder Nippes.

In gewissem Sinne wird auch mit als authentisch klassifizierten afrikanischen Objekten im Westen eine gleichzeitige Profanierung und Sakralisierung betrieben. Sobald die Dinge Teil einer Sammlung, Museumsobjekt oder Auktionsstück im Westen sind, sind sie ja nicht mehr sakrale Objekte. Und dennoch bestimmt gerade ihre einstige sakrale Bedeutung ihren Marktwert. Das Objekt hat die Fähigkeit, durch seine Präsenz Vergangenheit gegenwärtig werden zu lassen und Fernes in die Nähe zu rücken, eine magische Eigenschaft, wie jene des Fetisch, dem Transzendenten Wirklichkeit zu verleihen. Pearce beschrieb das Entreißen von Objekten aus ihrem Bereich als deren Tod und die Aufnahme in eine Sammlung als das Erlangen der Unsterblichkeit, wobei die Sammlung selbst die Kapazität erlangen kann, dem Sammler Unsterblichkeit zu verleihen (Pearce 1995: 24 f., 248 ff.). Der seltsame und nirgendwo sonst anzutreffende Geruch von Museumsdepots hat etwas von der weihevollen Luft der Kultstätten jeder Religion.

Die museale Inszenierung ist ebenfalls Profanierung und Sakralisierung zugleich. Die Objekte sind säkularisiert, aber sie werden in ihrer einstigen Sakralität illustriert. Der Charakter des Museums ist profan, aber es wird zum Kunsttempel, die Art der Präsentation ist so, als ob die Objekte sakral wären. Die Vitrine ist nicht unähnlich einem Schrein oder Altar, die Dinge werden in als passend erachteter Umgebung mit unterstützenden Lichteffekten arrangiert, geschützt von Wächtern und Alarmanlagen, ehrfürchtig bestaunt von Pilgern. Historisch sind die griechischen und römischen Tempel Vorfahren des Museums. Die römischen Tempel wurden in der Kaiserzeit zu Kunsttempeln im wahren Wortsinn, wo Skulpturen und Gemälde der berühmtesten Künstler nach ästhetischen Kriterien zusammengetragen wurden. Es entstanden die ältesten Kunstsammlungen der Menschheit, und ihre Objekte waren sakral, Darstellungen der Götterwelt. Die Verwandtschaft zwischen Kultstätte und Museum ist unübersehbar.

### Identität

Souvenirkunst kann in dem Maße, in dem sie Produzenten und Händlern eine ökonomische Basis bietet oder diese verbessert, auch identitätsstiftend sein. Nach Kasfir tragen die „shetani“-Figuren der Makonde, die von Mosambik nach Tansania auswanderten, zur Identitätsfindung ihrer Schöpfer bei. Durch die Geistererzählungen aus ihren eigenen Oraltraditionen, die die Schnitzer mit den Skulpturen verbinden, stellen sie eine Verbindung her zwischen ihrer Vergangenheit und der Heimat in Mosambik und ihrer neuen Lebenssituation in Tansania (Kasfir 1992: 51 f.; vgl. Jules-Rosette 1984: 29).

Für die Konsumenten sind Souvenirs ebenfalls identitätsstiftend, wie an anderer Stelle (Thurner 1994/95) aufgezeigt wurde. Sie zählen zu den statusverleihenden Konsumgütern. In Erinnerung an die absolvierte Reise wird das

Souvenir zur Trophäe, als Objekt der Repräsentation dient es dem Staterwerb und somit der sozialen Integration.

Afrikanische Masken und Figuren sind identitätsstiftend nicht nur für die Träger jener Kulturen, für deren Gebrauch sie einst gefertigt wurden, sondern auch im Westen, durch die Art ihrer Rezeption.

Wenn nach Fabian die Ethnologie die zeitliche Distanzierung fremder Kulturen betreibt, die einer Verleugnung von deren Gleichzeitigkeit mit unserem Hier und Jetzt gleichkommt (Fabian 1983; 1991a: 198), so geschieht dies auch in der Rezeption afrikanischer Masken und Figuren, in deren Klassifizierung als primitive Kunst, von der nicht nur angenommen, sondern gefordert wird, daß sie gleichsam den Urgrund menschlichen Seins ohne zivilisatorische Tünche offenbare. Indem das Fremde zum Atavismus verklärt wird, wird in nostalgischer Gesinnung ein Atavismus des Eigenen beschworen. Die einerseits oft beklagte Anonymität afrikanischer Kunst ist eine wesentliche Voraussetzung für eine solche Sichtweise. Es gibt Zeugnisse, die belegen, daß insbesondere Sammler auf Anonymität Wert legen, daß diese einen wesentlichen Teil des Reizes eines Stückes ausmacht und daß historische Unkenntnis über ein Stück nicht nur akzeptabel, sondern notwendig für befriedigenden Kunstgenuß ist (Price 1989: 103, 106; Steiner 1994: 163). Auch hier dominiert eine westliche Perspektive, wo seit Kant ein Werk jenseits sozialer Zusammenhänge rein ästhetisch nur aus sich selbst heraus als autonomes Objekt gesehen werden kann. Wenn Unkenntnis über ein Kunstobjekt eine Voraussetzung für adäquate ästhetische Rezeption ist, so ist dies ein zielorientiertes persönliches Anliegen, dessen Ursache und Zweck in jenem Bedürfnis liegt, das den Sammler motiviert zu sammeln. Nach Price (1989: 60) gründet das Konzept der Anonymität und Zeitlosigkeit auf dem Bedürfnis westlicher Betrachter nach dem Gefühl, daß ihre eigene Gesellschaft in der Geschichte der Menschheit die höhere Leistung darstellt. Nach Baudrillard (1974: 116) „sammelt man immer nur sich selbst“. Sammeln und Präsentieren wurden beschrieben als Prozesse westlicher Identitätsfindung (Clifford 1988: 220; Pearce 1995: 174 ff.).

### Macht und Autorität

In afrikanischen Gesellschaften wird mittels Masken und Figuren Macht ausgeübt, Rechtsnormen werden verbindlich gemacht, insgesamt der sozio-religiöse Kontext definiert, aufrechterhalten und vermittelt. Mit ihrer Hilfe werden die Unwissenden von den Eingeweihten geführt.

Desgleichen ist der westliche Käufer afrikanischer Objekte in gewissem Sinn ein Gelenkter. Immerhin wurde er dazu gebracht, Geld zu geben. Außerdem werden – durch die Afrikanern eigene Fähigkeit der psychischen und mentalen Einschätzung von Menschen – Wünsche des Käufers weitgehend durchschaut und möglichst das angeboten, was er sucht.

Souvenirkunst verleiht dem Käufer wenn nicht Macht, so doch Status, indem sie die absolvierte Reise beweist. Jedoch mag darin auch ein Moment der Macht enthalten sein, wie sich symbolhaft zeigt in Rangabzeichen der Königswürde, wie Kopfbedeckung, Thron, Fliegenwedel, Zepter, Fächer, Schmuck, Keule, Schwert, Speer, die zum Souvenirobjekt werden. Etwas von der Herrschaftssymbolik solcher Objekte ist noch im Souvenir enthalten, durch seinen Besitz wird der Tourist zum Häuptling.

Afrikanische Kunst im Westen ist an ein Spezialistentum gebunden, und nur was Autoritäten befinden, wird als relevant erachtet. Auch hier kann mit Kunst Macht ausgeübt werden. Dies zeigt sich schon an der Verquickung von Kunst-

markt, also Geld, und Wissenschaft, indem in den zwei wichtigsten wissenschaftlichen Zeitschriften zur afrikanischen Kunst, „African Arts“ und „Arts d’Afrique Noire“, die Inserenten Kunsthändler sind, die ihre Ware in Hochglanzfotos präsentieren und damit die Zeitschriften finanzieren.

Jeder Sammler konstruiert einen Mikro-Kosmos, in dem nur er selbst zu bestimmen hat. Wie der Prinz der Renaissance die Welt beherrscht, er allein Zutritt hat zu seinem Kuriositätenkabinett, in dem die Wunderbarkeiten und Absonderlichkeiten der Welt zusammengetragen sind, so demonstriert das Verhältnis des Sammlers zur Sammlung Kontrolle, Dominanz, Macht. Die politische Bedeutung des Museums als Hort der Instruktion der Bevölkerung, als Instrument der politischen Einflußnahme und Macht, wurde von Bennett (1995) beschrieben.

### Kommunikation

Touristenkunst wurde wegen der Botschaften, die sie vermittelt, als Kommunikationssystem zwischen Kulturen angesehen, weil sie die Ziele der Produzenten mit den Erwartungen der Konsumenten durch Vermittlung über Händler verbindet (Jules-Rosette 1984: XI, 1, 3; vgl. Crowley 1981; Graburn 1986: 38 ff.).

Souvenirs sind Trophäen von Reisen, Beweis des Weitgereistseins. Der Trophäencharakter rückt Souvenirkunst als Imitat wieder in die Nähe des Originals. „Ihr Gebrauchswert ist ihr Informationsgehalt“, sagt Holz (1972: 12) von Kunstwerken, die in einen rituellen Zusammenhang eingebunden sind. Wie das Original für die Hervorbringergesellschaft, so ist auch das Imitat als Souvenir Informationsträger und Kommunikationsmittel für die Mitglieder der Konsumentengesellschaft.

In der Ästhetik einer Skulptur vermittelt deren Schöpfer eine Botschaft. Wenn er im Auftrag von Mitgliedern seiner eigenen Gesellschaft schnitzt, entspricht die Botschaft sozialen Notwendigkeiten, hat Bedeutungscharakter und Inhalt. Die Botschaften, die der Schnitzer sendet, der für fremde Konsumenten arbeitet, entspringen ökonomischen Intentionen. Sie haben nicht jene Bedeutung, die sie zu haben vorgeben, entsprechen jedoch den Vorstellungen des Käufers von einem afrikanischen Objekt. Die Botschaft wird empfangen, wenn der Kunde kauft.

Stilistische Elemente – Proportionen, Farbe, Skarifikationen, Frisuren, Kopfbedeckungen, Attribute – haben Bedeutung. Sie dienen dazu, daß eine Maske oder Figur in ihrer Funktion erkannt werden kann. In der Souvenirkunst werden sie zu dekorativen Elementen. Jedoch haben sie auch hier Funktion. Sie sollen die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers erregen, ihm gefallen, sie sollen seinen Vorstellungen von einem afrikanischen Objekt entsprechen. In ihrer Verfremdung für den Souvenirmarkt vermitteln stilistische Elemente eine Botschaft. Der Käufer erkennt in ihnen jenes Afrika, das er sucht.

Auch eine Sammlung afrikanischer Kunst im Westen hat Trophäencharakter. Der Besitzer signalisiert Wohlstand und Kunstverstand. Objekte in musealer Präsentation werden von den Ausstellungsmachern als Kommunikationsmittel und Informationsträger genutzt, indem sie dem Betrachter gemäß dem Ausstellungsziel den von den Kuratoren bestimmten Kontext näherbringen sollen.

### Geheimnis

Masken und Figuren sind nicht jedermann zugänglich, nicht jedermann verständlich, nicht jeder kennt ihren Symbol- und Informationsgehalt. Den genauen Inhalt der Botschaft kann nicht jeder empfangen, im Objekt ist Information



kodiert, wenn auch jeder implizit wissen mag, daß es eine Botschaft ist. Manches am Gebrauch von Masken und Figuren ist nur Eingeweihten bekannt. Über die Identität von Maskenträgern sind nicht alle Mitglieder einer Gesellschaft informiert. Nicht-Eingeweihte werden in Unwissenheit, nicht selten in Angst gehalten. Für sie sind Masken und Figuren transzendente Wesen.

Geheimnisvolles ist auch in Souvenir und Touristenkunst enthalten. Der Käufer ist ein Unwissender, Ueingeweihter, und die Bedeutung, die er im Objekt erahnt, erschließt sich ihm selten in ihrer vollen Dimension. Insofern ähnelt der Tourist dem unwissenden Mitglied einer afrikanischen Gesellschaft, das dort einen transzendenten Hintergrund sieht, wo Machtträger für die Vermittlung von Normen und die Aufrechterhaltung von Ordnung sorgen. Wie dem Nicht-Eingeweihten die wirklichen Hintergründe des Maskenwesens, so bleibt dem Touristen die wirkliche Welt fremd, der sein Souvenir entstammt. „Aber weil die fremde Welt in ihren wesentlichen Dimensionen unverstanden bleibt, scheinen die Gegenstände etwas von deren Geheimnissen zu transportieren“ (Bausinger 1987: 117).

In afrikanischen Gesellschaften sind gewisse Masken und Figuren geheim, verboten, unsichtbar, dürfen nur ganz selten und nur von bestimmten Personen zu bestimmten Anlässen gesehen werden. Werden sie in die Museumsvitrine gestellt, geben sie einen Teil ihres Geheimnisses preis, aber es bleibt fraglich, ob sie sich dem Betrachter gänzlich enthüllen. Auch dem westlichen Kenner bleibt vieles verborgen, und man kann bezweifeln, ob die Wissenschaft die wesentlichen Züge des afrikanischen Figuren- und Maskenwesens durchschaut hat. Afrikanischen Kunst- und Souvenirhändlern ist, wie Steiner (1991: 38 f., 43) aufzeigt, die Wahrung der Geheimnisse ihrer Aktivitäten, von denen sie nur enthüllen, was ihnen dienlich scheint, Teil ihrer Professionalität.

Abgesehen von dem, was Afrika gegenüber dem Westen über sich verbirgt oder nicht, ist das Verständnis für afrikanische Kunst beschränkt auf den kleinen Kreis von Kustoden, Sammlern, Liebhabern und Händlern. Dem oberflächlichen Betrachter erschließt sie sich nicht, ohne intensive Beschäftigung mit ihr verweigert sie sich. Unkenntnis über afrikanische Kunst birgt oft ihre Ablehnung. Dem an ihr nicht Interessierten, über sie nicht Informierten sagt afrikanische Kunst wenig bis gar nichts oder wirkt abschreckend und angsteinflößend.

### Unübertragbarkeit

Souvenirs sind in vielen ihrer Funktionen, wie Erinnerung, Erlebnis, Geschenk, Lebensdokumentation, Lebensbewältigung, Trophäe, Statuserwerb, soziale Integration (vgl. Thurner 1994/95), personengebunden und nicht übertragbar. Ihre Wirksamkeit beschränkt sich auf den Besitzer; Außenstehende sind ausgeschlossen, vermögen die Qualität der Beziehung nicht nachzuempfinden. „Ihre Magie wirkt in der bilateralen Beziehung zwischen dem potenzierten Gegenstand und seinem Besitzer“ (Pollig 1987: 11). Pollig spricht auch von „Bedeutungsmagie“, „Dingzauber“ und verweist auf die „Nähe zum Fetischismus“ (Ebd.). Das Souvenir hat sich hier insofern dem sakralen Gegenstand angenähert, als auch dieser seine Wirksamkeit auf den Kontext, dem er angehört, beschränkt. Für Außenstehende sind Skulpturen nichts als ein Stück bearbeitetes Holz, Fetisch der anderen.

Holz (1972: 13) stellte für das im Ritual eingebundene Kunstwerk „bei einem extrem hohen Gebrauchswert nur einen minimalen Tauschwert“ fest. Sobald das Objekt jedoch seiner religiösen Bindung enthoben und zum Kunstgegenstand wird, verkehrt sich das Wertverhältnis, und je höher der Marktwert ist, umso geringer ist



der Gebrauchswert. Die Unübertragbarkeit fällt insofern weg, als das Objekt seinen Besitzer wechseln und dabei an Marktwert gewinnen kann. Unübertragbar ist jedoch seine Funktion, die in diesem Bedeutungswandel verloren geht.

Objekte, ihrem einstigen Kontext entrissen und im Museum in einen neuen gestellt, betonen, allein durch ihre Anwesenheit an einem Ort, dem sie offensichtlich nicht entstammen, die Differenz zwischen dem, was sie sind, und dem, was sie waren. In dem Maß, in dem sie eine Verbindung herstellen zwischen Gegenwart und Vergangenheit, betonen sie auch deren Distanz. Durch ihre Präsenz im Museum sind sie Darsteller ihrer eigenen Vergangenheit. Das Objekt ist nicht mehr, was es war, es ist formal dasselbe geblieben, aber semantisch nicht mehr das gleiche. Auf der Ebene der Bedeutung werden die Dinge zu „Facsimiles ihrer selbst“ (Bennett 1995: 129).

### Knappheit

Afrikanische Masken und Figuren sind als Güter knapp. Zahl und Art sind in einer indigenen Gesellschaft begrenzt, und ihre Existenz ist an immanente sozio-religiöse Kriterien gebunden. Status und Funktion des Besitzers sind ebenso definiert, wie Gelegenheit und Art von Auftritt und Präsentation.

Als im Westen allmählich aus Kuriositäten Antiquitäten wurden, begann der kulturelle Ausverkauf Afrikas. Holzschnitzereien, Hausrat, Waffen, Musikinstrumente wurden in großem Stil zu kleinen Preisen erworben und an Privatsammler und Museen weiterverkauft. Schließlich wurde die Ware knapp, und die Nachfrage überstieg das Angebot. Afrikaner gingen dazu über, Dinge eigens für den Verkauf an Ausländer herzustellen, und Reisende begannen, Bestellungen zu vergeben. Durch beständige Nachfrage wurden Handwerkszweige angekurbelt, und Afrikanern erschlossen sich neue Einnahmequellen. Dies mündete schließlich in die serienmäßige Produktion für den Verkauf an Touristen.

Trotz Massenerzeugung sind afrikanische Souvenirobjekte im Westen durch Knappheit gekennzeichnet. Der Erwerb von Souvenirkunst bedingt eine Reise, und nur wer sie unternommen hat, kann in ihrem Besitz sein. Die Knappheit des Souvenirs ist durchaus vergleichbar mit jener der Reliquie; das Reiseandenken wurde als „profane Reliquie“ beschrieben: Wie die Reliquie den Gläubigen die unmittelbare Teilhabe am Heiligen sichert, „so gewähren die Reiseandenken einer grossen Zahl von Menschen eine Art mystischer Teilhabe an den kraftgeladenen Orten der Welt“ (Sturzenegger 1970: 167 f. Anm. 82). Wenn heute Holzschnitzereien und anderes Kunsthandwerk aus aller Welt mitunter auch in westlichen Kaufhäusern und Kuriositätenläden angeboten werden, so liegt auch hierin ein Moment der Knappheit. Solche Stücke kann man nur durch Zufall finden; es besteht keine systematische Importtätigkeit.

Die Knappheit afrikanischer Objekte als Kunst im Westen ist erwiesen durch ihren hohen Marktwert und die Existenz von Fälschungen. Nur weil die Ware knapp ist, ist sie teuer und wird kopiert.

### Rückwirkungen auf die Hervorbringergesellschaft

Die westliche Rezeption afrikanischer Objekte als Kunst hatte Rückwirkungen auf Afrika, indem die Dinge auch im urbanen Bereich und für jene Personen, die in Produktion und Handel involviert sind, zu Kunst wurden. Während jene, denen die Objekte nicht Kunst sind, sondern ritueller Gegenstand, schon immer – und zum

Teil heute noch – über ästhetische Kompetenz verfügten, ging diese Kenntnis im urbanen Bereich gemeinsam mit dem Objektgebrauch und den dazugehörigen Ritualen verloren. So unterscheiden in jenem gebildeten, urbanen Afrika, wo der Verlust von Objekt und Ritual zu konstatieren ist, genauso wie im Westen nur Personen mit erworbener ästhetischer Kompetenz zwischen Werken mit künstlerischer Qualität und solchen ohne. Über diese ästhetische Kompetenz verfügen Personen, die einer westlichen Bildung unterlagen, sei es durch Schulung, etwa an Akademien und Kunsthochschulen, sei es, wie bei den Händlern, durch die Anforderungen des Marktes.

Auch Souvenirkunst prägt nicht nur das Fremdbild über das Land, das sie produziert, sondern auch das Eigenbild. Holzgeschnitzte Masken und Figuren, die primär für den Verkauf an Ausländer hergestellt werden, gefallen zunehmend auch einer afrikanischen urbanen Ober- und Mittelschicht, für die sie erschwinglich sind. Es gibt Fotos (Cosentino 1991: 242 Fig. 1), die den ehemaligen Präsidenten von Zaire, Mobutu Sésé Séko, zeigen, wie üblich in seiner Leopardenfellmütze und einen Häuptlingsstab schwingend, der so aussieht, als ob er für den Souvenirmarkt gefertigt wäre: gestaltet wie ein europäischer Spazierstock mit Henkel. In Kenia wird Airport Art von Angehörigen der politischen und wirtschaftlichen Eliten als ernstzunehmende Kunst angesehen (Agthe 1990: 39). So kann Touristenkunst für die Ober- und Mittelschicht der Hervorbringergesellschaft Symbol für Modernität, Kulturbeflissenheit und Kunstverständnis werden. Denn diese sozialen Gruppen pflegen sich an westlichem Lebensstil zu orientieren. Souvenirkunst wird für sie gerade deswegen zur Kunst, weil sie von Ausländern gekauft wird.

Es ist ein kulturelles Mißverständnis in mehrfacher Hinsicht: Die nicht-afrikanischen Kunden kaufen, was sie für afrikanische Kunst halten, was in Wirklichkeit jedoch nur ihren Vorstellungen von afrikanischer Kunst entspricht. Und da sie es kaufen, halten Afrikaner es auch für afrikanische Kunst. Nach Jahrzehnten der Abwertung ihrer Kultur durch den Kolonialismus können sie wieder stolz sein auf ihr künstlerisches Erbe. Dieser Prozeß wurde „rekonstruierte Ethnizität“ (MacCannell 1984) oder „sekundäre Ethnizität“ (Graburn 1986: 52) genannt. Wenn dann ein Nicht-Afrikaner mit geschultem Kunstverständnis und Kenntnissen über afrikanische Masken und Figuren sieht, daß Afrikaner ihre Banken, Büros und Wohnungen mit Souvenirkunst dekorieren, registriert er bei jenen mangelnden Kunstsinn, die genau seinem Kunstverständnis entsprechen wollen.

### Kunst als Fetisch

Nach Fabian (1991c: 239) ist das Andere (das Primitive, das Wilde, das Traditionelle, der Stamm, die Dritte Welt, die Unterentwickelten oder welcher Euphemismus auch immer gerade geläufig ist) nicht Objekt, sondern Kategorie westlichen Denkens. Das Andere ist eine philosophische Kategorie, nicht eine der Erfahrung, ist Ausgangspunkt und Definitionsgrundlage unserer Beziehung zu anderen Gesellschaften und Kulturen. Und sie ist keineswegs zweckfrei. „... our ways of making the Other are ways of making Ourselves“ (Fabian 1991b: 209). Bezogen auf die westliche Rezeption afrikanischer Kunst und Souvenirkunst bedeutet dies, daß sie genau so erfolgt, wie sie den jeweiligen westlichen Bedürfnissen genügen kann.

In der Rezeption von Souvenirkunst durch ihre Käufer erfolgt eine Neuinterpretation, ein Aufladen mit Bedeutung, eine Sakralisierung, die in Kooperation von Produzenten, Händlern und Kunden gedeiht, und die wirksam ist nicht nur für die Konsumentengesellschaft, sondern auch für die Hervorbringergesellschaft. Bei

phänomenologischer Betrachtung gibt sich diese Neuinterpretation als Fetischisierung zu erkennen. Und gleichermaßen lassen sich auch in der westlichen Rezeption afrikanischer Kunst durch Ethnologen, Museumskuratoren, Sammler, Händler und Liebhaber Aspekte finden, die die Dinge zum Fetisch machen. Zwischen der Rezeption von Africana, seien sie als Kunst oder Touristenkunst klassifiziert, und zwischen dem Objekt als sakralem Gegenstand, der in einen Ritus eingebunden ist, bestehen Parallelen.

#### Literatur

- Abiodun, R. – Drewal, H. J. – Pemberton III, J. (Eds.) (1994): *The Yoruba Artist. New Theoretical Perspectives on African Arts*. Washington – London.
- Agthe, J. (Hrsg.) (1990): *Wegzeichen. Kunst aus Ostafrika 1974–1989*. In: *Museum für Völkerkunde, Sammlung 5: Afrika*, Frankfurt/M.
- Baldwin, J. – Bearden, R. – Eyo, E. u.a. (1987): *Perspectives: Angles on African Art*. New York.
- Baudrillard, J. (1974): *Das Ding und das Ich. Gespräch mit der täglichen Umwelt*. Übers. v. Joseph Garzuly (*Le système des objets*. Paris 1968). Wien.
- Bausinger, H. (1987): *Alltag und Exotik*. In: *Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), Exotische Welten. Europäische Phantasien*. Stuttgart, 114–119.
- Beier, U. (1983): *Der Künstler und sein Publikum*. *Trickster*, Nr. 11, 42–62.
- Bennett, T. (1995): *The Birth of the Museum. History, theory, politics*. London – New York.
- Bourdieu, P. (1991): *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Übers. v. Wolfgang Ickert. Frankfurt/M., 4. Aufl. (1970<sup>1</sup>).
- Bravmann, R. A. (1974): *Islam and Tribal Art in West Africa*. London – New York.
- Clifford, J. (1988): *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge, Massachusetts – London, England.
- Cosentino, D. J. (1991): *Afrokitsch*. In: Vogel, S. (Ed.), *Africa Explores. 20th Century African Art*. New York – Munich, 240–255.
- Crowley, D. J. (1981): *African Crafts as Communication*. *African Arts*, vol. XIV/2, 66–71.
- d’Azevedo, W. L. (1989): *Sources of Gola Artistry*. In: d’Azevedo, W. L. (Ed.), *The Traditional Artist in African Societies*. Bloomington – Indianapolis (1973<sup>1</sup>), 282–340.
- Durrans, B. (1992): *The future of the other: changing cultures on display in ethnographic museums*. In: Lumley, R. (Ed.), *The Museum Time-Machine. Putting cultures on display*. London – New York (1988<sup>1</sup>), 144–169.
- Fabian, J. (1983): *Time and the Other. How Anthropology Makes its Object*. New York.
- Fabian, J. (1991a): *Culture, time, and the object of anthropology (1985<sup>1</sup>)*. In: Fabian, J., *Time and the Work of Anthropology. Critical Essays 1971–1991*. *Studies in Anthropology and History*, vol. 3. Chur, 191–206.
- Fabian, J. (1991b): *Presence and representation (1990<sup>1</sup>)*. In: Fabian, J., *Time and the Work of Anthropology. Critical Essays 1971–1991*. *Studies in Anthropology and History*, vol. 3. Chur, 207–223.
- Fabian, J. (1991c): *Of dogs alive, birds dead, and time to tell a story*. In: Fabian, J., *Time and the Work of Anthropology. Critical Essays 1971–1991*. *Studies in Anthropology and History*, vol. 3. Chur, 225–244.
- Fischer, E. – Himmelheber, H. (1984): *The Arts of the Dan in West Africa*. Zürich.
- Fischer, E. – Homberger, L. (1985a): *Die Kunst der Guro, Elfenbeinküste*. Zürich.
- Fischer, E. – Homberger, L. (1985b): *Maskengestalten der Guro, Elfenbeinküste*. Zürich.
- Förster, T. (1987): *Glänzend wie Gold. Gelbguss bei den Senufo, Elfenbeinküste*. Veröff. d. Museums für Völkerkunde Berlin, Abteilung Afrika IX, N. F. 43.
- Förster, T. (1988): *Die Kunst der Senufo*. Zürich.
- Förster, T. (1990): *Dorf und Wildnis. Über Kunst und Gesellschaft bei den Senufo*. In: Szalay, M. (Hg.), *Der Sinn des Schönen. Ästhetik, Soziologie und Geschichte der afrikanischen Kunst*. München, 63–88.
- Graburn, N. H. H. (1976): *The Arts of the Fourth World*. In: Graburn, N. H. H. (Ed.), *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley – Los Angeles – London, 1–32.
- Graburn, N. H. H. (1986): *The Evolution of Tourist Arts*. *Les Cahiers du Tourisme, Université de Droit, d’Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, Série C, n° 63*.
- Harris, M. D. (1994): *Beyond Aesthetics: Visual Activism in Ile-Ife*. In: Abiodun, R. – Drewal, H. J. – Pemberton III, J. (Eds.), *The Yoruba Artist. New Theoretical Perspectives on African Arts*. Washington – London, 200–215.
- Himmelheber, H. (1967): *The Present Status of Sculptural Art Among the Tribes of the Ivory Coast*. *Proceedings of the 1966 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society*, 192–199.



- Himmelheber, H. (1972): Fälschungen aus der Hand von Senufo-Schnitzern (Elfenbeinküste). *Tribus*, Nr. 21, 91-95.
- Himmelheber, H. (1975): Afrikanische Kunsthändler an der Elfenbeinküste. *Zs. f. Ethnologie*, Band 100/1 und 2, 16-26.
- Hirsch, L. V. (1993): The Authenticity of Makonde Art. *A Collector Replies*. *African Arts*, vol. XXVI/1, 10-14, 100.
- Holz, H. H. (1972): Vom Kunstwerk zur Ware. Studien zur Funktion des ästhetischen Gegenstands im Spätkapitalismus. Neuwied - Berlin.
- Jules-Rosette, B. (1984): The Messages of Tourist Art. An African Semiotic System in Comparative Perspective. New York.
- Kant, I. (1991): Kritik der Urteilskraft (1790<sup>1</sup>). Hrsg. Gerhard Lehmann. Stuttgart (1963<sup>1</sup>).
- Kasfir, S. L. (1992): African Art and Authenticity. A Text with a Shadow. *African Arts*, vol. XXV/2, 41-53, 96 f.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1991): Objects of Ethnography. In: Karp, I. - Lavine, S. D. (Eds.), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington - London, 386-443.
- MacCannell, D. (1984): Reconstructed Ethnicity. Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. *Annals of Tourism Research*, vol. 11/3, 375-391.
- Maquet, J. (1986): The Aesthetic Experience. An Anthropologist Looks at the Visual Arts. New Haven - London.
- Mittersachs-möller, R. (1988): Zum Problem der Souvenir- und Touristenkunst aus ethnologischer Sicht: Fallbeispiel Nias/Indonesien. phil. Diss. Univ. Wien.
- Mount, M. W. (1973): African Art. The Years since 1920. Baskerville.
- Pearce, S. (1995): On Collecting. An investigation into collecting in the European tradition. London - New York.
- Phillips, T. (Ed.) (1995): Africa. The Art of a Continent. London - Munich - New York.
- Pollig, H. (1987): Airport art. In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), *Airport Art. Das exotische Souvenir (Exotische Welten. Europäische Phantasien)*. Stuttgart, 8-13.
- Price, S. (1989): Primitive Art in Civilized Places. Chicago - London.
- Richter, D. (1978): Art, Economics and Change: A Study of the Kulebele of Northern Ivory Coast. Southern Illinois University at Carbondale, Ph. D.
- Sandelowsky, B. H. (1976): Functional and Tourist Art Along the Okavango River. In: Graburn, N. H. H. (Ed.), *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley - Los Angeles - London, 350-365.
- Schaedler, K.-F. (1979): African Arts and Crafts in a World of Changing Values. In: Kadt, E. de (Ed.), *Tourism - Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. New York - Oxford etc., 146-156.
- Schneider, H. (1987): Verfremdende Spiegelungen. Europas Dialog mit der Kunst der Welt. In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), *Exotische Welten. Europäische Phantasien*. Stuttgart, 142-149.
- Steiner, C. B. (1991): The Trade in West African Art. *African Arts*, vol. XXIV/1, 38-43, 100 f.
- Steiner, C. B. (1994): African art in transit. Cambridge.
- Sturzenegger, H. (1970): Volkstümlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Wesen und Funktion. Bern.
- The Center for African Art (1989): ART/artifact. African Art in Anthropology Collections. New York - Munich, 2nd ed. (1988<sup>1</sup>).
- Thurner, I. (1994): Kunst für Touristen. Die Welt der Reisenden im Souvenir. *Sociologus*, N. F. Jg. 44/1, 1-21.
- Thurner, I. (1994/95): Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis. *Wiener Völkerkundliche Mitteilungen*, XLI. Jg., N. F. Bd. 36/37, 105-122.
- Thurner, I. (1995/96): Airport Art aus Westafrika. *MAGW* 125/126, 225-247.
- Vogel, S. (1988): The Art of Collecting African Art. In: The Center for African Art, *The Art of Collecting African Art*. New York.
- Vogel, S. (1991a): Always True to the Object, in Our Fashion. In: Karp, I. - Lavine, S. D. (Eds.), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington - London, 191-204.
- Vogel, S. (1991b): Digesting the West. In: Vogel, S. (Ed.) *Africa Explores. 20th Century African Art*. New York - Munich, 14-31.
- Vogel, S. (1991c): Traditional Art: Elastic Continuum. In: Vogel, S. (Ed.) *Africa Explores. 20th Century African Art*. New York - Munich, 32-55.

Anschrift der Verfasserin: Dr. Ingrid Thurner, Hohlweggasse 25/34, A-1030 Wien.