



Die kongolesischen *sapeurs* zwischen Marginalisierung und *celebrity* Kult

Ilsemargret Luttmann

Abstract. – This article outlines the continuities and the modifications of the socio-cultural movement of the Congolese dandies, or *sapeurs* as they call themselves. They have become the object of extensive global media coverage in recent years. I shall argue that the *sapeurs* themselves made use of the digital media technology to achieve the status of stars which they used for social advancement in concordance with the logic of the local economy of prestige. Their active exploitation of global media representation is seen as a novel resource for social reproduction following the breakdown of the economy of fraud. [DR Congo, fashion, migration, marginalisation, image of masculinity, media, modern consumption, diaspora]

Ilsemargret Luttmann, Dr. phil., Historikerin, Lehrbeauftragte an der Leuphana Universität Lüneburg. – Forschungsschwerpunkte sind Tourismus, Kulturerbe und urbane Kulturen in Afrika, afrikanischer Film, Globalisierung der Mode. – Publikationen s. Zitierte Literatur.

If by chance every woman in France decided to wear Arab [veils] or the hijab the French government would banish it for the sake of cultural preservation. When I see articles on Africa of smiling negroes in bright coloured suits, I see an aspect of fashion that I find ugly, it is blacks as fascination and entertainment and I find that even more than ugly, I find it extremely dull. Especially when I know it is being digested by the fashion set, famous for [their] traditionally European mindset and apathetic disregard for humanity (Orin Ink; 10.11.2009, 5.29 Uhr, zit. in Chang 2009).

Dieser Kommentar aus einer Internetplattform steht für die allgemeine Betroffenheit und die Heftigkeit der emotionalen Reaktion, die die Performance

der kongolesischen *sapeurs* als schwarze Dandys in westlichen Designeranzügen auf ein weltweites Publikum auslöst. Warum tragen afrikanische Männer westliche Mode, die sie einerseits zu Kopien des westlichen Vorbilds werden lässt und dadurch von ihrer afrikanischen Kultur entfremdet, während sie sich andererseits wegen ihrer Vorliebe für laute Farben und schrille Inszenierungen dezidiert von dem dezenten Original abgrenzen und sich damit in den Augen des westlichen Betrachters zu Exoten machen?

Die *sapeur*-Bewegung ist eine soziokulturelle Erscheinung, die in den 70er Jahren im Milieu der kongolesischen Migranten entsteht, die nach Paris gehen und später wieder in die Hauptstädte der beiden Kongo-Staaten,¹ Brazzaville und Kinshasa, zurückkehren. Ihre Blütezeit erlebt sie während der 80er Jahre. Heutzutage sind die Adepten des Kleidungskults stark in der kongolesischen Diaspora auf dem europäischen Kontinent in Paris, Brüssel und London vertreten. Die Körperinszenierung dieser Männer erweist sich, gemessen an den Modenormen und sonstigen Standards der Kleidungsästhetik, als einigermassen speziell; sie irritiert, denn sie widerspricht den konventionellen Vorstellungen

¹ Brazzaville ist die Hauptstadt der früheren französischen Kolonie Kongo, die heute den Namen Republik Kongo trägt, und Kinshasa ist die Hauptstadt der ehemaligen belgischen Kolonie Zaïre, der heutigen Demokratischen Republik Kongo. Die beiden Metropolen sind nur durch den Fluss Kongo voneinander getrennt. – Ich werde im folgenden Text undifferenziert von den beiden Kongo-Staaten sprechen, da das Phänomen *La Sape* beide urbane Zentren gleichmäßig betrifft.



Abb. 1: Cover des Buches von Daniele Tamagni, "Gentlemen of Bacongo" (2009), auf dem der *sapeur* Willy Covary auf den Straßen von Brazzaville imposant defiliert (Foto: Daniele Tamagni).

von Mode und dem Rollenbild von Männern, läuft der westlichen Idee von afrikanischer Kultur zuwider und provoziert durch den Kontrast von Luxus und Armut. Die kongolesischen Männer kultivieren einen Dandy-Look, den sie seit dem Beginn dieser Bewegung immer wieder neu in Szene setzen: Sie frönen einem klassisch-konservativen Kleidungsstil, der durch gewisse Accessoires wie Hosenträger, Spazierstock und Brusttuch einen fast anachronistischen Eindruck vermittelt. Loreck (2011: 268) spricht von einer Dandy-Maske, um auf die Künstlichkeit und Theatralisierung der Performance zu verweisen.

In den letzten Jahren wird das Bild der *sapeurs* auch im Westen immer präsenter. Mittlerweise sind sie für die Internetbenutzer unübersehbar geworden.

Der gediegene Auftritt der afrikanischen Dandys erfährt in der Mode- und Kunstszene, in den Internetforen und im Kontext der Medienberichterstattung ganz allgemein eine nahezu euphorische Rezeption. Die Suchmaschine Google zeigt Hunderttausende von Ergebnissen bei der Eingabe des Suchbegriffs "sapeur + élégance" an. Nachdem die Bewegung der *sapeurs* besonders in den 90er Jahren – damals eher als Randerscheinung wahrgenommen – in einer Reihe von ethnologischen Untersuchungen² abgehandelt wurde, sind sie nun Gegenstand eines weltweiten populären Interesses, wie die Veröffent-

² Gandoulou (1989a, 1989b); Martin (1994, 1995); Friedman (1990); Bazanguisa (1992); Bazanguissa and MacGaffey (1995).

lichung von Monografien und Fotobänden, die Präsentation in Fotoausstellungen und die Bearbeitung in Kunstprojekten belegen. Eine große internationale Würdigung – seitens der westlichen Kulturinstanzen – erfährt *La Sape* durch die Ausstellung “L’art d’être un homme” (Die Kunst, ein Mensch zu sein) im Musée Dapper in Paris Ende 2009. Sie präsentiert Fotos von Baudouin Mouanda, einem jungen kongolesischen Fotografen (Brazzaville), und dem spanischen Fotografen Héctor Mediavilla. Mouanda rückt in seinen Fotos den ritualisierten Gestus in den Vordergrund, der mit der ostentativen Zurschaustellung von Designermarken verbunden ist, während Mediavilla das Dilemma von perfektionierter Ästhetik im Kontext von materieller Armut in den Vordergrund seines persönlichen Interesses stellt. Die Protagonisten stammen aus sozial und ökonomisch marginalisierten Kreisen und versuchen dennoch, sich mithilfe von Tricks und gezielten Strategien dem Ideal und den Ansprüchen des Status eines *sapeur* anzunähern – auf Kosten anderer fundamentaler Bedürfnisse. Die Teilnahme Mouandas an der Fotobiennale 2010 in Bamako und den “Rencontres d’Arles” im selben Jahr sowie dessen neueste Ausstellung (2013) in der M. I. A. Gallery in Seattle werden den Ruhm der *sapeurs* weiter in die Welt hinaustragen. Schließlich erscheint auch die Monografie S. A. P. E. von Médiavilla (2013). Ein großer Teil dieser Fotos zirkuliert bereits uneingeschränkt weltweit durchs Netz und wird in zahlreichen Galerien in den Großstädten Europas und Amerikas gezeigt. Bereits 2009 bringt der Italiener Daniele Tamagni den Fotoband “Gentlemen of Bango” heraus, auf den der englische Modedesigner Paul Smith im selben Jahr mit einer Modenschau reagiert. Er lässt sie durch ein Model einleiten, das eine fast identische Reproduktion des Outfits, das auf dem Umschlag des Fotobands prangt, darstellt: rosa Anzug und rote Melone (siehe Abb. 1 und 2). Die namhafte, niederländische Prince Claus Stiftung widmet der *sapeur*-Bewegung 2010 ein umfassendes Kulturprogramm, das neben der Ausstellung der Fotos von Tamagni von Wissenschaftlern geführte Debatten, eine von den *sapeurs* bestrittene Modenschau und eine Filmprojektion umfasst. Der Dokumentarfilm “The Importance of Being Elegant” von George Amponsah und Cosima Spender (2004) portraitiert die Pariser *La Sape*-Szene und errichtet dabei dem berühmten kongolesischen Soukous-Sänger Papa Wemba, der als Gallionsfigur des Modekults unter den Kongolesen gilt, ein Heldendenkmal. Der Dokumentarfilm ist den nun international bekannten *sapeurs* in Paris wie Djo Balard, Le Bachelor, Stervos Niarco (Erläuterungen siehe weiter unten im Text) und vielen anderen gewidmet.



Abb. 2: Der britische Designer Paul Smith setzt den kongolesischen *sapeurs* in seiner Frühjahrskollektion 2010 ein Denkmal (Foto: Marcio Madeira).

2012 präsentiert María José Pavlovic den Film “The Yayas de l’élégance” als Abschlussarbeit in Visueller Anthropologie an der Universität Manchester. In dem Musikvideoclip “Losing You” (2013) von Solange Knowles, der jüngeren Schwester von Beyoncé spielen die *sapeurs* in der zweiten Riege mit und werden so einem internationalen Publikum der Popszene bekannt. Im Rahmen des “Projet autour de la sape kinoise”³ beschäftigt sich der Schweizer Künstler Jean-Christophe Lanquetin über einige Jahre (2003–2008) hinweg mit dem Problem der fotografischen Repräsentation der *La Sape*, wobei er die Fotografierten aus der Objektrolle herausholt. Er entwickelt unterschiedliche Ausstellungskonzepte für Bern, Kinshasa und Johannesburg (Lanquetin 2010). Viele andere Fotografen, darunter auch

³ Lanquetin gibt Einblick in seine konzeptionellen Überlegungen und in sein fotografisches Werk auf der Künstlerplattform <http://www.eternalnetwork.org/mowoso/index.php?cat=dbb13> > [18.03.2014]. Seine künstlerische Recherche hat auch Eingang gefunden in einen Reader zur afrikanischen Stadtforschung (Lanquetin 2010).

Francesco Giusti, Junior D. Kannah und Per-Anders Pettersson, entdecken jüngst auch die *sapeurs* für sich und die staunende westliche Modewelt. Der im Februar 2014 veröffentlichte und enorm erfolgreiche Werbefilm der irischen Biermarke Guinness in der Serie Made of More stellt den jüngsten Höhepunkt in der Bekanntheitsentwicklung der kongolesischen *gentlemen* dar. Wie ein Kritiker aus der Werbebranche meint, bietet hier Guinness eigentlich nur den Vorwand, um die Eleganz der Männer vorstellen zu können. Der von Guinness in Auftrag gegebene kurze Werbefilm "The Sapeurs. The Men inside the Suits" (2014) von Medavilla ist eine weitere Hommage an die *sapeurs* von Brazzaville.

La Sape, der Modekult der *sapeurs*, setzt sich seit mehreren Generationen über die verschiedenen historischen Epochen ungebrochen fort und widersteht auch den widrigsten Umständen, wie Krieg, politische Krise, Staatszerfall und wirtschaftlicher Abstieg. Seit dem Ende der Bürgerkriege 2003 in der Demokratischen Republik Kongo, die auch viele Opfer in den sogenannten Hochburgen der Mode, die gleichzeitig auch die Viertel der Armen und Arbeitslosen sind, forderten, gibt es erstaunlicherweise einen Wiederaufschwung der Modeparaden und eine verstärkte Sichtbarkeit der *gentlemen*, *playboys*, *milkilistes* oder *parisiens*, wie sich die *sapeurs* auch nennen (Honicker 2011). Mit Hilfe der neuen medientechnischen Möglichkeiten entsteht ein intensives digitales Kommunikationsnetz, in dem visuell und sprachlich Informationen über neueste Entwicklungen innerhalb der transnationalen *sapeurs*-Gemeinschaft produziert und ausgetauscht werden. Ausgelöst durch die enorme Popularität, die die ersten seriell hergestellten *Sapeologie*-DVDs Anfang der 2000er Jahre genießen, stellen immer mehr Beteiligte eigene Videoaufnahmen auf YouTube und andere Internetplattformen. Sie stellen sich selbst dar oder dokumentieren größere soziale Events, deren Außenwirkung von der Präsenz prominenter *sapeurs* abhängt. Die *sapeurs* sind populärer denn je!

Warum wird den *sapeurs* und dem Kult der *La Sape*, zu der sich übrigens inzwischen nicht nur Kongolesen bekennen, sondern die zur sozialen und stilistischen Referenz für Männer aus ganz West- und Zentralafrika geworden ist,⁴ so viel mediale Aufmerksamkeit zuteil? In welcher Weise erfolgt die Rezeption? Welches Deutungsmuster wird favorisiert? Das sind Fragen nach den Grundzügen der im Westen eingenommenen Perspektive, auf die im Abschnitt über die mediale "Machtergreifung" der *sapeurs* eingegangen wird. Die andere zentrale Fra-

ge, die im Mittelpunkt der Untersuchung steht, bezieht sich auf den Status und die Agenda der heutigen *sapeurs*. Wir haben es mit einem Phänomen zu tun, das sich in einem ungeheuren Spannungsfeld zwischen sozialer, rassistischer und ökonomischer Marginalisierung und gleichzeitiger globaler medialer Aufwertung bewegt. Wie lässt sich die Kontinuität der Bewegung über Jahrzehnte hinweg und vor dem Hintergrund wandelnder Regime, ungelöster politisch-militärischer Konflikte, fortgesetzter wirtschaftlicher Krisen erklären? Und auf welche Weise interagieren die die 2000er Jahre prägenden Rahmenbedingungen, wie Globalisierung, Medientechnologie, westliche Immigrationspolitik und innenpolitische sowie soziale Lage im Kongo und die Selbstwahrnehmung und die subjektiven Ambitionen der Protagonisten? Welche Rolle spielen der Konsum und die Körperästhetik bei der sozialen und kulturellen Positionierung?

Stil und Körperarbeit, oftmals als reine dekorative Oberflächengestalt abgetan, werden spätestens seit Stuart Hall (1992) in ihrer Bedeutung als kulturelles Kapital erkannt, oftmals dem einzigen Kapital, das den Marginalisierten und schwarzen Subjekten zur Verfügung steht. Die Inszenierung des Körpers als Repräsentationsfläche wird zu einem Politikum. In diesem weiteren Sinn von Politik wird auch hier das Styling der *sapeurs* verstanden (vgl. Dorestal 2010); die Artikulation im Medium des Modischen an sich ist das Politikum, das verdient, ernst genommen zu werden. Unterstützt wird diese Sicht durch die Einordnung des Dandytums in die wechselvolle transkontinentale Beziehung zwischen Afrika und Europa, als deren Ausprägung es erscheint (vgl. Miller 2009; Thomas 2003, 2013). Der Modekult *La Sape* ist Teil der symbiotischen Beziehung und des transnationalen Raums durch die Afrika und Frankreich miteinander verbunden sind. Die *sapeurs* als moderne Kosmopoliten eignen sich die westliche Moderne in Form des Konsums und der Mode unter kolonialen und postkolonialen Bedingungen an, wobei ihre kulturelle Interpretation Teil der afrikanisch-französischen Beziehungen ist. *La Sape*, ein Produkt der Begegnung von Afrika und Europa, ist ein Phänomen an der Schnittstelle von Mode, Konsum, Kultur und Identitätskonstruktion, das in seiner Unbestimmtheit und Mehrdeutigkeit bestehende Ordnungskategorien infrage stellt.

Das mimetische Kleidungsverhalten der Kongolesen drängt nach einer Erklärung. Die bisherigen wissenschaftlichen und journalistischen Interpretationsversuche sind stark dualistisch geprägt. Auf der einen Seite wird die These der kulturellen Entfremdung und des Imitierens vertreten, der auf der anderen Seite die Interpretation der innovativen,

4 Coulibaly (2011); Tcheuyap (1999); Sadai (2010).

kreativen Neuaneignung und der Auflehnung gegen hegemoniale Machtbeziehungen gegenübersteht. Das Mimikry-Modell, das Bhabha (1994) als wesentliche Denkkategorie in den postkolonialen Diskurs eingeführt hat, löst diesen Widerspruch auf, indem Nachahmung und Abweichung als gleichzeitige, durch den Herrschaftskontext bedingte Reaktionen gedeutet werden. Mit Hilfe dieses analytischen Rahmens kann auch die *La Sape*-Bewegung in ihrem Bemühen, dem westlichen Ideal so nahe wie möglich zu kommen, als Ausdruck von Hybridität, Parodie und Subversion gedeutet werden. Allerdings wird hier dafür plädiert, den Fokus von der Mimesis des Kleidungsverhaltens auf einen Erklärungsrahmen zu verschieben, der zum einen die transkontinentale und transkulturelle Bewegung (Thomas 2007) und zum anderen die Wirksamkeit lokaler Logiken stärker berücksichtigt. Ein Paradigmenwechsel rechtfertigt sich auch dann, wenn die Mystifizierung des westlichen Lebensstils weiterhin wirkungsvoll betrieben wird und auf diskursiver Ebene eine prominente Stelle einnimmt. Der Hinweis auf die Herkunft der Konsumgüter ist auch jetzt unerlässlich für die Zurschaustellung ihres sozialen Wertes. In Anlehnung an Trapido (2011) wird Mode und Konsum stärker unter dem Aspekt der lokalen Prestigeökonomie betrachtet, wodurch sich auch das Problem der latenten Moralisierung, das in diesem Fall bei der Anwendung der Mimikry-These mitschwingt, löst.

Die Figur des Dandys als Analyse-kategorie bietet weitere Deutungsansätze, insbesondere wenn sie in den Kontext der Massenkultur und des Medienzeitalters gerückt wird (Erbe 2004; Sontag 1968). Der aristokratische Dandy geht im gesellschaftlichen Wandel unter und wird durch die medial erzeugten Prominenten ersetzt, die sich nicht mehr durch Einzigartigkeit, sondern durch den gediegenen Umgang mit Massenkonsumgütern von der Mehrheit der Bevölkerung absetzen. Die modernen digitalen Kommunikationstechniken schaffen neue Wirkungsmöglichkeiten für die zeitgenössischen Dandys, die sich einer globalen Öffentlichkeit darbieten. Das trifft insbesondere für die kongolesischen *sapeurs* zu, deren Bedeutung sich von der einer marginalen, lokalen Bewegung zu der einer global wahrgenommenen Erscheinung steigert. Das nationale Fernsehen stellt sie wie Stars und Helden aus, westliche Medien bringen sensationelle Nachrichten über sie, bedeutende internationale Kultureinrichtungen nehmen sie in ihr Programm auf, Wissenschaftler erörtern die Frage der Langlebigkeit des Dandytums, die Kunst- und Modediskurse interessieren sich für sie. Das Revival der *La Sape* basiert also auf dieser technologischen Erneuerung, die von den Betroffe-

nen aktiv als Ressource genutzt und für eigene Interessen eingesetzt wird. Die massive Rezeption und Fremddarstellung im Westen spiegeln sich in den Darstellungsweisen der *sapeurs* wider, die sie in die Nähe einer Selbstexotisierung (Jones and Leshkovich 2003) rücken.

Millers (2009) wegweisende Untersuchung zur Geschichte des transatlantischen schwarzen Dandys dient als weitere Inspirationsquelle für diese Studie. Die historische Figur des schwarzen Dandys ist ein Sklave der Mode, der von seinem Herrn extravagant ausgestattet wird, um dessen Reichtum und soziale Überlegenheit vorzuführen. Im Gegenzug dazu und in emanzipatorischer Absicht nutzt der Schwarze die Mode für seine persönlichen Ziele und macht sie sich zum Sklaven. Die für diesen Zusammenhang bedeutsamen Thesen beziehen sich auf die Uneindeutigkeit der Stilpolitik des Dandys und deren dekonstruktivistische Performance. Die Autorin stellt den Dandy als komplizierte Figur heraus, deren Performance eine grundsätzliche Ambivalenz innewohnt. Einerseits untergräbt er die normativen Kategorien der Gesellschaft, andererseits bestätigt er sie oder kapituliert vor ihnen. Er führt sich wie ein Schwarzer auf und kommentiert gleichzeitig seine Rassialisierung. Diese Doppeldeutigkeit findet sich in der Mimikry-Theorie wieder, insofern als Nachahmung als öffentliche Praxis im Spiel ist, die allerdings das Bewusstsein von Differenz voraussetzt, aus der wiederum die gestaltete Abweichung hervorgeht. Die Uneindeutigkeit und Unstetigkeit der Wirkung des Dandys werden noch durch dessen Bindung an den Konsum von Mode verstärkt. Modische Körperinszenierung ist mit Kreativität verbunden und erlaubt die stetige Neudefinition der eigenen Identität. Dieses Ideal eines selbstbestimmten Stylings erweist sich jedoch als Illusion oder Täuschung, da es durch marktbezogenen Konsum vermittelt wird und damit der manipulativen Macht des Marktes unterliegt. Das Oszillierende des Dandys zieht sich durch alle Ebenen hindurch: Die Trennungslinie zwischen maskulin und feminin, heterosexuell und homosexuell wird flexibler, die eindeutige Zuweisung zu einer Klasse oder sozialen Schicht gerät ins Wanken, ebenso lösen sich die scharfen Grenzen kultureller Merkmale auf, und schließlich wird die Rassenidentität unterwandert. Schein und Sein werden nicht mehr unterschieden. Genau in dieser flottierenden Bedeutung liegt die subversive Kraft, die in der Mehrheitsgesellschaft zu Debatten über Geschlechterrollen, Rassenbildung, soziale Mobilität, Sexualität und Nationalismus führt. In Bezug auf die *sapeurs* lässt sich eben diese Dynamik beobachten. Ihr Auftreten wird ebenso kontrovers und heftig diskutiert, sowohl im nationalen

als auch im transkulturellen Kontext: hypermaskuline Männer, die in einer homosozial strukturierten Gemeinschaft dem Verdacht auf Homoerotik ausgesetzt sind; arme Männer, die in puncto Aufmerksamkeit und Öffentlichkeitswirksamkeit der politischen und sozialen Elite ihres Landes den Rang ablaufen; Afrikaner, die den Europäern zeigen, wie sie die Kunst der Kleidungsleganz beherrschen. Sie transzendieren die Grenzen von Geschlecht, Klasse, Nationalität und Rasse. Als Außenseiter und Fremde demonstrieren und kommentieren sie ihren Status durch schöne Kleidung.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile. In dem Einführungskapitel werden die *sapeurs* im Hinblick auf ihr Stilverständnis vorgestellt. Ihre ritualisierte Performance gibt angesichts ihrer scheinbar mimetischen Aneignung westlicher Modenormen im postkolonialen Kontext Anlass zu Fragen. Gleichzeitig wird der Modekult in einen gesellschaftspolitischen und kulturellen Rahmen gestellt; dazu werden die Entstehungsbedingungen im Zuge der Migrationsbewegung nach Paris erörtert, die eine Transnationalisierung mit sich bringt. Im folgenden Abschnitt stehen die rezenten Entwicklungen in Verbindung mit der medialen Verbreitung im Mittelpunkt. In den 2000er Jahren erlebt *La Sape* eine Neuauflage. Die *sapeurs* werden zu Prominenten, die sich im Kongo als Vertreter des nationalen Kulturerbes feiern lassen und in Europa in die Modekolumnen rutschen. In Paris begegnen sie sich im Museum, und im Internet rivalisieren sie über Originalität und Authentizität um internationale Aufmerksamkeit. Die mediale Selbstinszenierung, die einerseits eine Wertsteigerung bedeutet, stellt sich andererseits im Lichte der Rezeption im Westen weitens ambivalenter dar. Das soziale und kulturelle Spannungsfeld, aus dem heraus die *sapeurs* ihre Identität entwickeln, wird im dritten Teil analysiert. Sie produzieren eine Scheinwelt des Glanzes, die sie umso wirksamer vertreiben können, als dass ihnen das Internet die technischen Möglichkeiten dazu bietet und das westliche Publikum sie ermutigt. Ihre Strategie der stilistischen Nachahmung gründet auf der Ambivalenz von Abwehr und Suche nach Anerkennung, von Provokation durch bewusste Überreizung und Konformismus und Anpassung. Auf der einen Seite stehen sie im medialen Scheinwerferlicht, und auf der anderen Seite bleiben ihre sozialen Ambitionen uneingelöst. Sie begeben sich in die kapitalistische Konsumwelt, um sich im traditionellen Wertekontext ihrer eigenen Gesellschaft sozial zu reproduzieren. Hier wird die These aufgestellt, dass die Aufmerksamkeitsökonomie im Rahmen der Medienwelt nur eine Fortsetzung bzw. ein Ersatz für die bisherige Betrugsökonomie (“econ-

omy of fraud”, Trapido 2011) darstellt, auf deren Basis sie Ressourcen generieren, die sie in Prestigeerwerb umsetzen. Die neue Kommunikationstechnologie ermöglicht die Kontinuität der *sapeur*-Existenz, deren Identität sich in den Räumen des Dazwischen reproduziert.

1 Die Tradition des Kults der Eleganz im Kongo: *La Sape* und die *sapeurs*

Die Bezeichnung *sapeur*⁵ ist aus einer Ableitung aus dem französischen Verb *se saper* entstanden, das der Umgangssprache angehört und “sich kleiden” oder “sich schmücken” bedeutet. *La sape*, ebenfalls ein Wort aus der Umgangssprache, meint “Kleidung”. Im Kontext der unter *La Sape*⁶ bekannten populären kongolesischen Modebewegung oder besser des Kults der Kleidungsleganz steht dieses Wort für die Initialen von *Société des ambicieux et des personnes élégantes*, was man mit “Gesellschaft der Stimmungsmacher und eleganten Personen” umschreiben könnte. Dabei handelt es sich um eine urbane populär-kulturelle Erscheinung, die im mobilen Milieu der kongolesischen Diaspora in Paris ihren Ursprung hat und in den 70er und 80er Jahren zeitgleich in Kinshasa und Brazzaville zur Entfaltung kommt. Die Adepten dieser Bewegung opfern sich im wahrsten Sinne des Wortes, um in den Besitz französischer und später internationaler Designermode zu kommen, der sie sich in quasi religiöser Verehrung hingeben. Das demonstrative Vorführen eleganter Kleider ist – ebenso wie andere Formen kostenaufwendigen Konsumverhaltens in einem semiöffentlichen Kontext – fester Bestandteil der kongolesischen Freizeitkultur. Beliebte Orte sind Bars, Restaurants und Nachtclubs, wo zu Livemusik getanzt wird, großzügig Getränke spendiert und Frauen erobert werden. Dieser lässige oder auch hedonistische Lebensstil wird als *am-*

5 Die Bezeichnung *sapeur* ist zwar auf der beschreibenden Ebene in den Medien und in der Wissenschaft weiterhin gebräuchlich, bei den Betroffenen allerdings durch andere Namen ersetzt worden, indem sie sich als *parisiens*, *cracks*, *gentlemen* oder *playboys* bezeichnen. Zu Beginn der 80er Jahre setzte sich die aus dem Lingala-Wort *mikili* für den Westen bzw. Europa abgeleitete Bezeichnung *mikiliste* für diejenigen durch, die es bis nach Europa geschafft haben. In diesem Begriff schwingt die Bedeutung der europäischen Länder als Quelle begehrter Konsumgüter mit. – Diese Begriffe werden alternativ und im Sinne von Synonymen im Verlaufe der Darstellung verwendet.

6 Die Schreibweisen sind unterschiedlich: *la sape*, *la Sape* und *la S. A. P. E.* Es wurde die Großschreibung gewählt, um damit unmittelbar auf die kontext- und sinnspezifische Verwendung zu verweisen.

bianche bezeichnet und stellt das Idealbild im Sinne eines erfolgreichen Lebens dar, wie es die urbane Kultur hervorgebracht hat.⁷

Bei der historischen Entwicklung der *La Sape* lassen sich drei Phasen unterscheiden: Während der Kolonialzeit bilden sich in den von den Bakongo und Lari dominierten Stadtvierteln von Brazzaville (Baongo, Makélékélé, Poto Poto, Moukondo etc.) Jugendklubs, deren Mitglieder um ihren Ruf als modewusste und bestgekleidete Männer wetteifern (Martin 1994). In der Zeit nach der Unabhängigkeit setzen signifikante transkontinentale Bewegungen in Richtung Paris ein, und die kongolesischen Migranten bringen die Wertschätzung französischer Designerkleidung und vor allem die originalen Kleidungsstücke selbst zurück in den Kongo (Gandoulou 1989a, 1989b). Ab Mitte der 1990er Jahre kommen die zirkulären Bewegungen zwischen Afrika und Frankreich zum Stillstand; die *parisiens* sind heutzutage entweder in Paris und anderen europäischen Großstädten ansässig, oder sie leben als sozial und wirtschaftlich marginalisierte Gruppen in den beiden Metropolen Kinshasa und Brazzaville. Vermittelt über die digitalen Kommunikationsmedien wird der kongolesische Dandy zu einem global konsumierbaren Kulturprodukt.

Die in den 70er Jahren einsetzende Migrationsbewegung nach Paris geht zwar vornehmlich von den jungen arbeitslosen Männern aus, ist aber nicht in erster Linie wirtschaftlich motiviert – im Gegensatz zu den anderen afrikanischen Migranten (Gandoulou 1989a, 1989b; Thomas 2003). Im Vordergrund steht der Wunsch, sich mit der originalen französischen Mode vertraut zu machen und sich entsprechende Kleidung zu besorgen. Der Aufenthalt in Paris wird als Zwischenetappe konzipiert, denn die Rückkehr in die heimischen Viertel von Kinshasa und Brazzaville ist vorprogrammiert. Das Endziel ihres „Abenteuers“ (so lautet die Migration in der lokalen Sprachverwendung) besteht in der *descente*, dem „Abstieg“ in den Kongo, um den Erfolg der Kleidungsmetamorphose zu zelebrieren. Gandoulou (1989a, 1989b) beschreibt diesen Migrationszyklus als säkularisierten Initiationsritus, der in der öffentlichen Zurschaustellung der „Beute“ in Form authentischer Markenkleidung gipfelt und seine Krönung in der *proclamation* zum *sapeur* erfährt.

Die Performance der Kleidungsleganz wird begleitet durch eine diskursive Reproduktion des Mythos Paris, der ja die Grundlage ihrer eigenen sozialen Wertschätzung darstellt (Thomas 2003, 2009).

⁷ So wird Kinshasa z. B. auch als Kin-la-ville-d’ambiance bezeichnet. – Siehe auch Biaya (1996); Trapido (2011); vgl. de Boeck et Plissart (2004).

Die Besessenheit von Frankreich allgemein und von Paris als dem kulturellen Mekka im Besonderen, über das sie sich in höchstem Maße identifizieren, ist in diesem sozialen Milieu mental fest verankert und wird z. B. in den vielen, auch im Internet veröffentlichten Zeugnissen der jungen Männer auch heute noch zum Ausdruck gebracht. Der *sapeur* Yves François Ngatsongo beschreibt seine enge Beziehung zu Paris folgendermaßen:⁸ „Nous sommes nés au Congo, avons grandi au Congo, mais notre rêve, ce sont les pays développés, les pays d’Europe. Maintenant, je suis à Brazzaville mais je me sens déjà comme en France, à Paris“ (zit. in Mediavilla 2013: 101; vgl. Rouch 1989).

Die Kompetenz eines *sapeur* zeigt sich in seiner Geschmackssicherheit und seinem spezifischen Wissen bzgl. der Modetrends, die ihn befähigen, die richtige Wahl an Designermarken⁹ für die einzelnen Teile seiner Kleiderausstattung zu treffen und die Kleidungsstücke in einer angemessenen Form zu kombinieren, sodass der Eindruck von Eleganz entsteht. Allerdings ist das Markenbewusstsein so ausgeprägt, dass nur ein bekanntes und anerkanntes Designerlabel den hohen Standard legitimiert. Die Eleganz ist somit kein Wert an sich, sondern an kommerzielle Größen und westliche, sanktionierte Kulturdefinitionen gebunden (Friedman 1990; Coulibaly, Brodin et Ladwein 2011). Zur Eleganz gehören weiterhin die Körperbeherrschung und ein ritualisiertes exhibitionistisches Auftreten.¹⁰ Insgesamt entsteht ein Eindruck von Übertreibung und Extra-

⁸ Das Streben der Annäherung an das koloniale Vorbild geht so weit, dass sogar das Bleichen der Haut unter den Männern verbreitet ist. Papayagelb, so lautet die Bezeichnung des hellen Hautfarbtons, der durch gesundheitsschädliche Praktiken erzielt wird. – In dem Roman „Bleu-blanc-rouge“ des kongolesischen Schriftstellers Mabanckou (2010a) werden diese Themen, der Traum von Paris und die öffentliche Kleidungsperformance nach der Rückkehr nach Kinshasa literarisch verarbeitet.

⁹ Die Bandbreite der bevorzugten Marken geht mittlerweile weit über die der französischen Haute Couture hinaus. Das Experimentieren mit Stilen reicht von englischen Dreiviertelhosen und Schottenröcken über italienische Edelmarken wie Firenze, Valentino oder Ferré bis zur Vorliebe für japanische Designer wie Issey Miyake, Hanae Mori, Kenzo Takada und Yohji Yamamoto. Schuhe der Marke Weston sind jedoch seit jeher das absolute Muss.

¹⁰ Als Fachausdruck für die körperliche Haltung, die die *sapeurs* für ihren öffentlichen Auftritt einnehmen, wird das französische Wort *diattance* gewählt und neu verwendet. Er bezieht sich u. a. auf den nach oben gerichteten Kopf, das wiederholte Zurechtrücken der Sonnenbrille – vorzugsweise von Man Ray –, das demonstrative Aufknöpfen der Jacken, um das Label auf dem Innenfutter sichtbar werden zu lassen, das Hochziehen des Hosenbundes, um die glänzenden Schuhe sowie die passenden Socken besser zur Geltung zu bringen. Zu den subkulturellen Sprachschöpfungen siehe Hanon (2004a).

vaganz, der bewusst angestrebt wird. Diejenigen, die den Ansprüchen nicht genügen, werden schnell abqualifiziert. Um die Bewertung der Art des Kleidertragens hat sich ein spezialisiertes, nuanciertes Sprachvokabular entwickelt, das nur im Kreis der Insider bekannt ist, wodurch sich ihr Ruf als Kenner und Künstler festigt. Die absoluten Versager in Geschmacksfragen werden z. B. *taureau* (dtsh.: Stier), *ngaya* oder *plouc* genannt, wobei es sich bei letzteren um Wortschöpfungen und Umdeutungen handelt (Mabanckou 2010a, 2010b; Hanon 2004a, 2004b).

Mode ist in den 70er Jahren ein Statement gegen wirtschaftliche Not und kann auch als politische Resistenz gegen die Hegemonie des Staates gelesen werden. In der sozialistisch ausgerichteten Volksrepublik Kongo/Brazzaville (1969–1991) ist die Orientierung an den bürgerlichen Kleidungsnormen Frankreichs ein Affront gegen die Parteidoktrin, und in Zaïre ist die Mode der *sapeurs* ein Befreiungsschlag gegen die von Präsident Mobutu verordnete Authentizitätspolitik, die eine Abkehr von westlichen Werten fordert und in diesem Zuge auch ein generelles Verbot des Tragens europäischer Anzüge auferlegt. Der Musiker Papa Wemba (Kongo/Kinshasa), einer der wirkungsvollsten Vertreter und popkulturelle Ikone der Bewegung zugleich, wird in vielen Quellen mit dieser politischen Interpretation zitiert. Für ihn ist *La Sape* eine „forme de rébellion anti-pauvreté et anti-déprime, la Sape est aussi une façon de lutter contre la dictature de l’abacost, version locale du costume trois-pièces, et uniforme quasi officiel des hommes sous le régime Mobutu“ (zit. in Thomas 2003: 959). Papa Wemba ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass bestimmte Marken der französischen und internationalen Haute Couture zur Norm der Kleidungsausstattung eines *sapeur* erhoben werden, denn er besingt sie sogar in seinen Liedern (Gandoulou 1989a, 1989b). 1981 wird er vom zaïrischen Fernsehen interviewt und vor dem Hintergrund der Authentizitätspolitik Mobutus in kritischer Absicht nach dem Ursprung seines Outfits gefragt. Bei dieser Gelegenheit verkündet er stolz, dass er Schuhe von Jimmy Weston, Hosen von Tokio Tomagai und eine Jacke von Armani trage. Sein Zögling und Nachfolger Koffi Olomidé setzt diese Symbiose von Musik und Designerkleidung fort und sichert sich eine große Fangemeinde (Tagne 1999).

Auch wenn Brazzaville bzw. das Stadtviertel Banguo als Geburtsort von *La Sape* gilt, so hat sich der Modekult ebenso intensiv auf der anderen Seite des Kongo-Flusses in Kinshasa verbreitet. Heute entspinnen sich wahre Konkurrenzkämpfe zwischen den beiden Lagern: Die eher an klassischer Designermode orientierten Kongolesen aus dem Kongo-

Brazzaville kritisieren den exzentrischen Geschmack ihrer Rivalen in Kinshasa, die auch vor einem Pelzmantel für 5.000 € in dem feucht-heißen Klima am Äquator nicht zurückschrecken, wenn es eben darum geht, Eindruck zu machen (Boueya 2009).

Die Beobachter der Szene – im Westen und im Land selber – fühlen sich zunächst durch den Exhibitionismus und die mimetischen Züge der Kleidungspraxis der *sapeurs* aufgerüttelt. Ein weiterer Aspekt, der weithin diskutiert wird, ist der frappierende Kontrast zwischen der aufwändigen, äußerst kostenintensiven Kleidungsausstattung einerseits und der ärmlichen materiellen Lebenssituation der *parisiens*. Meistens handelt es sich nämlich um schlecht ausgebildete, arbeitslose Männer, die sich ihre luxuriöse Kleidung eigentlich nicht leisten und nur auf eher illegale Weise beschaffen können. Der exzessive Konsum sowie die eurozentrische Orientierung der *sapeurs* provozieren unablässig kritische Einwände. Ein Kommentator im Internet resümiert in seinen Beiträgen das Dilemma, in dem sich die *sapeurs* befinden: Sie sind Ikonen der globalen, kommerzialisierten Kultur, die Bewunderung hervorrufen, werden aber auch als Opfer von Entfremdung gesehen:

.... when i read of africans who are enamoured of looking like what most people in the western world do not want to look like anymore, while their brethren are supposedly starving, i think about the new scramble for africa and how the selling of dandy-ism is symptomatic of and is just one more way of draining the nation of [their] resources. ... I am just saying as a descendant of african slaves, i cant honestly say i find african people in suits as “distinctly african” ... My point is globalization is rarely the cultural exchange it claims to be when we mostly portray what [Europe’s] effect on the rest of the world is, or if it is just from the inside outwards (orin ink; 10. 11. 2009, 5.13 Uhr, zit. in Chang 2009)

Ein Blick auf die historischen Entstehungsbedingungen der *La Sape*, die das Zusammenwirken und die Wechselseitigkeit von kolonialen Vorbildern, lokalen kulturellen Dispositionen und sozialpolitischen Ambitionen der Akteure erkennen lassen, bietet die Grundlage für ein tieferes Verständnis für die spezifischen kulturellen Interpretationen der jungen kongolesischen Männer.

Viele Autoren heben die Kontinuität zwischen traditionellen Kleidungspraktiken und der kulturell geprägten Wertschätzung der Körperinszenierung auf der einen Seite und den postkolonialen, zeitgenössischen Modebewegungen im Kongo und in der Diaspora auf der anderen Seite hervor.¹¹ Der Sinn

11 Thomas (2003); Friedman (1990); Gandoulou (1989a, 1989b); Martin (1994).

für Kleidungsleganz und das Interesse an Stilfragen lässt sich weit in die Kulturgeschichte der Bevölkerungen im Kongo-Becken zurückverfolgen, nämlich bis zu der Zeit, als die Textilimporte aus Europa und Ostindien beginnen, die von der Elite begierig aufgenommen und in ihre herrschaftliche Körperinszenierungen integriert werden. Die Symbolik der Macht, ausgedrückt in Körperdekoration, textiler Garderobe und Gestus, ist bei den meisten Völkern um den Äquator stark ausgeprägt und wird wirkungsmächtig eingesetzt (Eicher and Ross 2010; Martin 1994, 1995). Die soziale Anerkennung wird über Merkmale der äußeren Erscheinung erreicht, wobei also Stilkompetenz eine wichtige Voraussetzung darstellt. Lokale Mittel der Selbstdarstellung und der sozialen Distinktion gehen eine Symbiose mit den importierten Materialien und ästhetischen Einflüssen ein.

Wie lässt es sich aber erklären, dass die Kolonisierten die Kolonialherren zu ihren Stilikonen machen und bestrebt sind, ihnen so ähnlich wie möglich zu werden? Die Faszination der Kongolesen für europäische Kleidung und ihre mimetische Kleidungspraxis ist für die Kolonialzeit belegt. Die Kolonialmacht setzt die Kleidungsnormen zur Disziplinierung sowie zur sozialen und rassistischen Grenzziehung ein. Sie bedient sich eines elaborierten Kodes, der Machtunterschiede sichtbar und körperlich fühlbar macht. Der *évolué* wird zum sinnfälligen Ausdruck dieser machtstabilisierenden Funktion der Kleiderordnung, die durch die Aufforderung zur Nachahmung den Kolonisierten ihre untergeordnete Stellung erst recht bewusst macht.¹² Die Bevölkerung zeigt grundsätzlich ein ausgeprägtes Interesse an exotischer und stilvoller Gestaltung, das sich dann im Experimentieren mit neuen Modeerscheinungen fortsetzt. Die Elite macht sich die in der Kleidungssymbolik angelegte Ambivalenz zunutze, indem sie versucht, durch Anpassung und Imitation eine soziale Aufwertung zu erreichen. Homi K. Bhabha verwendet das Konzept der Mimikry in kolonialkritischer Absicht, um zu zeigen, dass das Projekt der Unterjochung und Entmachtung nicht vollständig gelingt, sondern gleichzeitig antihegemoniale Strategien hervorbringt. Dieser Widerspruch liegt in der "moralischen Legitimation" der Herrschaft selbst begründet, insofern als diese einerseits den Fortschritt und die Befreiung verspricht, andererseits aber an der hierarchi-

schen Differenz festhält. Einen ähnlichen Mechanismus kann man auch beim Kleidungsverhalten der Kongolesen beobachten. Ihnen wird bewusst, dass eine komplette Assimilierung und damit Gleichstellung nicht möglich ist, egal wie sehr sie sich auch bemühen. Also transformieren sie das Prinzip der unvollkommenen Nachahmung, des "almost the same, but not quite" (Bhabha 1994: 91), in ihre eigene Agenda um. Die bewusste vom Original abweichende Nachahmung seitens der Kolonisierten stellt also einen Akt der Selbstbehauptung oder der Emanzipation dar, der die koloniale Autorität als alleiniges Original infrage stellt. Bhabha definiert Mimikry als die Repräsentation einer Differenz, die selber einen Prozess der Verneinung darstellt; Mimikry ist gleichzeitig Ähnlichkeit und Bedrohung (vgl. Becker et al. 2008). Und genauso wird das imitierende Kleidungsverhalten der Kongolesen von den Herrschenden empfunden: als Affront, als Ironie, als Beleidigung.¹³ Mimikry erweist sich als ein Spiegel der Ambivalenz der Macht: Sie entspringt der Unterordnung, die sie aber gleich wieder aufhebt. Im hegemonialen Diskurs über Kleidung sind prinzipiell schon die Gegenreaktionen, die auf Überwindung der Machthierarchien zielen, angelegt (Thomas 2003). In dieser Verschränkung von lokalen kulturellen Werten und dem kolonialen Herrschaftskontext müssen also das Verhalten der *sapeurs* und die Reaktionen der neuen kongolesischen Elite gedeutet werden.

Nach dem 2. Weltkrieg verstärkt sich die Welle der Nachahmung europäischer Kleidungsmoden. Die *anciens combattants*, die aus Europa zurückgekehrten afrikanischen Soldaten, sind physische und ideelle Träger der französischen Kleidungsleganz der 50er Jahre. Von grundlegender Bedeutung für die Verbreitung des Modiefiebers ist jedoch die lokale Musikszene. In der Zeit, als der afrikanische Rumba erfunden und populär wird, sind die jeweils angesagten Bars und die Livemusikveranstaltungen die Orte, wo Modetendenzen entstehen und durch die Musikeridole vorgeführt werden (Tagne 1999; Trapido 2010, 2011). Konsum, Freizeitkultur und Gesten der Großzügigkeit im Stil von Potlatch gehören zu einem sozial anerkannten Lebensstil. Auf diesem Wege werden das Modebewusstsein und die neuen Stile nach Kinshasa, auf der anderen Seite des Kongo gelegen, hinübergetragen.

Die Faszination für Mode verbindet viele junge

12 Die wegweisenden Arbeiten von Comaroff (1996; Comaroff and Comaroff 1991) zeigen am Beispiel von Südafrika auf eindrückliche Weise den engen Zusammenhang von westlichem Konsum, insbesondere Kleidung, einerseits und Herrschaftssicherung und kultureller Kolonisierung andererseits.

13 Siehe auch das historische Beispiel des Hauka Kults in der ersten Hälfte des 20. Jh.s im Niger, der die Europäer als Geister in ihre Rituale integriert und deren Verhalten selektiv und in übertriebener Weise nachstellt, sodass der Eindruck einer Karikatur entsteht (Engelke und Rösenthaler 2008).

Männer in Brazzaville und in Kinshasa, die sich in Klubs organisieren und in puncto Kleidung miteinander rivalisieren. Bei dieser Generation von Modeaktivisten steht das sinnliche Vergnügen im Vordergrund, sich schön zu kleiden und verführerisch zu wirken. Sozial sind sie relativ gut gestellt, haben eine Schulbildung genossen, sind zumeist Familienväter und verfügen über ein regelmäßiges Einkommen (Martin 1995; Gandoulou 1989a, 1989b). Etliche von ihnen sind Schneider und profitieren vom Modeinteresse der jungen Städter. Ein großer Teil der Kleidung wird individuell und in Anlehnung an französische Vorbilder angefertigt. Die jungen Männer streben danach, sich von den unteren armen Schichten zu distanzieren und eine gewisse Exklusivität in der städtischen Gesellschaft zu erreichen.

Visuelle Inspirationen holt sich die nächste Generation von *mikilistes* aus dem Fernsehen, wobei sie sich die elegant gekleideten französischen Journalisten in den Nachrichtensendungen zum Vorbild nehmen und deren differenzierte stilistische Mittel genau studieren (Malu Malu 2007). In den 80er Jahren dienen die Zeitschriften *Jeune Afrique* und *Africa Elite* mit ihren Fotodokumentationen der in Paris ansässigen schwarzen Bourgeoisie als Vorlage für ihre eigenen Visionen (Brooke 1988) Und die, die es sich leisten können, begeben sich persönlich in das Mekka der Mode, um echte *parisiens* zu werden. Es wird deutlich, welch hohes Maß an Anstrengungen sie aufwenden, um sich die Mode anzueignen und sich ihr anzupassen. Sie kombinieren internationale Haute Couture mit lokal geprägten ästhetischen Normen, Eleganz mit Extravaganz und Lautstärke, natürliche Eleganz mit Theatralisierung.

Es gilt als unbestritten, dass der koloniale Einfluss maßgeblich für die Veränderung der Kleidungsstile der Kongolesen verantwortlich ist, wobei diese Wirkung auch das strukturelle Potenzial der Auflehnung und der relativen Emanzipation mit beinhaltet. Die Kleiderordnung und die vorgelebte Kleidersymbolik wirken sich einerseits restriktiv auf die Kolonisierten aus, ermöglichen andererseits aber auch eine Umdeutung im Interesse der Afrikaner. Durch ihre die Regeln überschreitende Kleidungspraxis stellen sie den hegemonialen Diskurs infrage und beanspruchen eine ebenbürtige Behandlung. Auch für die Positionierung innerhalb ihrer eigenen Gesellschaft machen sie sich die neuen materiellen, stilistischen und symbolischen Mittel zunutze.

2 Die *sapeurs* im Zeitalter der globalen Kommunikation: der Aufstieg zur Medienprominenz und ihre Rezeption im Westen

La Sape entsteht im Kontext einer zirkulären Migration zwischen Afrika und Frankreich bzw. Europa in den 70er und 80er Jahren. Die verschärfte Einreisebeschränkung in Europa spätestens seit den 90er Jahren bedeuten das Ende dieser Mobilität. Bedingt durch die jahrelangen Bürgerkriege in den beiden Ländern (1997–1999 im Kongo/Brazzaville, 1996–2003 im Kongo/Kinshasa), wird es natürlich auch um die *sapeurs*-Bewegung insgesamt stiller. In den europäischen Großstädten verliert die Diaspora zunehmend ihre materielle Basis; ihre Arbeit im informellen Sektor unterliegt strengeren Auflagen und Kontrollen, der Zugriff zur luxuriösen Designerware wird erheblich erschwert, die Lebensbedingungen der Migranten im Allgemeinen gestalten sich angesichts einer restriktiven, z. T. rassistischen Einwanderungspolitik schwieriger (Thomas 2007, 2013). Spätestens seit der zweiten Hälfte des ersten Jahrzehnts der 2000er Jahre zeichnet sich jedoch eine Renaissance im Milieu der *sapeurs* ab, die von einer breiten Mediatisierung und Bilderflut getragen wird. Dank dieser neuen Kommunikationstechnologie, so die hier vertretene These, gelingt es den kongolesischen Dandys, ihre symbolische und soziale Existenz zu reproduzieren. Die neu gewonnene Medienaufmerksamkeit stellt eine Ressource da, die ihnen Ansehen verleiht und über die sie ein Netz von Abhängigkeitsbeziehungen herzustellen vermögen. Ihre Prominenz im globalen Netz wird mit Ruhm in der Heimat belohnt. Ihre wirtschaftliche Lage bleibt weiterhin prekär und bewegt sich über den Stand der *débrouillardise* hinaus (Thomas 2013).

Der kongolesische (Kinshasa) Sänger Djo Ballard, genannt *le roi de la sape*, schafft schon sehr früh den Sprung in die Medien und führt die aufwertende Wirkung öffentlicher Auftritte vor, die den Weg zur Prominenz öffnen und das Ansehen eines Stars verleihen. Er erhält die Chance, in dem Film "Black Mic-Mac" von Thomas Gilou (1986) mitzuwirken, wo er sich selbst spielt. Im *Nouvel Observateur* erscheint ein Artikel über ihn, und ein Foto in *Paris Match* zeigt ihn mit seiner Kollektion von Weston-Schuhen (Mabanckou 2013). Der große Boom des Medienstarkults zugunsten der Dandys bahnt sich seit der Veröffentlichung und Vermarktung der ersten Videofilme "Sapologie I" und "Sapologie II" auf DVD seinen Weg. Als sie zu Beginn der 2000er Jahre in Umlauf kommen, feiern sie sowohl in der Diaspora als auch im Kongo sensationellen Erfolg. Ihnen folgen gleich weitere Filme wie

“Les archives des allures”, “Sape, sapeologie, sapeologie. Histoire d’une vie”, “Guerre de la Sape”, “Papa Wemba, King of Sape”, die nach dem Prinzip einer Dokumentation hergestellt werden und der überlegenen Eleganz der *sapeurs* zu mehr Überzeugungskraft verhelfen. Der als *sapeur* der Luxusklasse verehrte Sänger Rapha Bounzéki (Brazzaville) animiert öffentlich dazu, sich vor der Kamera zu theoretischen Fragen und der Geisteshaltung der *sapeurs* zu äußern, um der Weltöffentlichkeit das kongolesische Dandytum zu erklären und vorzuführen. Daraus entsteht in der Tat eine lebhaft diskursive Philosophie der *La Sape* und dem damit verbundenen Kleidungskodex. Überall in Paris, London, Brazzaville und sonstigen Metropolen auf dem afrikanischen Kontinent melden sich die neuen selbsternannten “Sapeologen” zu Wort. Aus *sapologie*, einer Wortschöpfung zur Bezeichnung der Wissenschaft über *La Sape*, wird *sapeologie*¹⁴ – als Zeichen für die Seriosität des intellektuellen Anspruchs der Stilkunst. Das zuvor religiös gefärbte Modekonzept¹⁵ geht über in Wissenschaft, um universelle Gültigkeit zu erlangen. Spezielle Internetblogs werden eröffnet und stimulieren die Interaktion.

La Sape erfreut sich auch im weltweiten Maßstab größter Aufmerksamkeit. Die Selbstdarstellungsstrategien der *gentlemen* stoßen auf Neugierde und Interesse bei den westlichen Medien und in Kunst- und Kulturkreisen (De block 2010). Die Fotoausstellungen in internationalen Galerien ziehen ein breites Publikum an. Die Kommentare und Fotos werden im Internet über viele Foren miteinander verlinkt, so dass sich der Kreis der Interessenten kontinuierlich ausweitet. Dadurch wird natürlich auch die Nachfrage nach aktualisierten Informationen und noch mehr Bildern weiter angefacht. Der Wirkungskreis dehnt sich in die Bereiche Fotokunst, Kultur, Mode und Prominenz aus. Der Höhepunkt der offiziellen Anerkennung durch den Westen ist der Einzug der *sapeurs* ins Pariser Musée Dapper 2009.¹⁶ Die für die Kongolesen bedeutsame soziale Adelung erfolgt durch die regelmäßige Einladung ins nationale Fernsehen, wo sie als prominente Interviewpartner gehandelt werden und Empfehlungen zu Strategien und Regeln eines würdigen Lebensstils abgeben.

14 Als geistiger Urvater dieser neuen Wissenschaft gilt der in Paris lebende Kongolese Ben Moukasha, der sich in vielen Videoclips zu Wort meldet.

15 Die bewusst angelegten Parallelen zu einer religiösen Praxis finden ihren Niederschlag u. a. in den zehn Geboten, den “*dix commandements*” (Prince Claus Fund 2010).

16 Diese kulturelle Aufwertung durch eine museale Repräsentation veranlasst den Ethnologen Gondola (2010) auch zu dem Titel seines Aufsatzes “La Sape Exposed!”

Die neue Medientechnologie schafft den Rahmen für eine global ausgerichtete Kommunikation und den Wert der Medienprominenz. Den Shows und Moderationalen auf den Straßen von Kinshasa und Brazzaville oder in den Bars, den konkret ausgetragenen Rivalitäten zwischen den Klubs der verschiedenen Viertel steht nun im Wesentlichen die mediale Fiktion gegenüber. Die persönlichen Beziehungen weichen einer Anonymisierung und Distanzierung. Die spektakulären Selbsternennungen zum “Erzbischof”, “großen Kommandeur” oder “Minister” zeigen ihre Ambitionen, zu gesellschaftlichen Größen aufzusteigen. Im selben Atemzug reflektieren sie ihre niedere soziale Herkunft, indem sie sie bewusst leugnen oder dramatisieren. Die Namen ihrer Klubs geben Auskunft über dieses Spiel der Ambivalenzen: “Connaisseurs” (Kenner), “Mazala malouata” (Straßenkinder, die sich gut anziehen), “Young Boys”, *Gestapo* “Gestapo” oder “Attaque choc” (Malu Malu 2007). Ihre Referenzpunkte verschieben sich auf Phänomene in der globalen Welt, während sie aber gleichzeitig lokale Kommunikationstraditionen in digitalem Format pflegen. Es werden persönliche Geschichten und Einzelschicksale aus der Ich-Perspektive erzählt. Videoclips als der bevorzugte Medientyp ermöglichen eine Fortsetzung der oralen Kommunikationskultur und verschaffen ihr eine neue Domäne der Entfaltung (De block 2010; vgl. Barber 1997). Sieht man sich die aktuellen Performances der *sapeurs* an, die sie für die Fotografen und Filmemacher veranstalten, so fällt die enorm gesteigerte Dramatisierung der Posen auf. Die Fotodokumentation der Totengedenkfeier zu Ehren des 1995 verstorbenen Stervos Niarcos (Adaption des Namens des griechischen Reedereimagnaten Stavros Niarchos als Künstlername) legt davon beispielhaft Zeugnis ab.¹⁷ Am Eingang des Friedhofs wird ein roter Teppich ausgerollt; die Teilnehmer führen ein überdimensionales Hemd als Aushängeschild mit sich herum und posieren hoch oben auf den Grabsteinen des Friedhofs. Die sprachlichen Äußerungen werden in eine theatralische Kunstsprache überführt, die sich in einem Rezitationsmodus ausdrückt.

Der – symbolische – Machtgewinn durch den Medienrummel ist für die *sapeurs* enorm. Sie steigen aus der Bedeutungslosigkeit und der Anonymität heraus und werden in Paris, London, Brüssel und erst recht bei sich zu Hause in Kinshasa und Brazzaville wie große Stars gefeiert. Man kennt ihre Na-

17 Die Fotos von Junior D. Kannah werden im Februar 2014 in der Online-Ausgabe des *Guardian* veröffentlicht (Stervos Niarcos). – Stervos Niarcos wird von vielen Anhängern in Kinshasa als der Gründungsvater der *La Sape* verehrt.



Abb. 3: Dem Fotografen Tamagni und vielen anderen geht es um die Darstellung des Kontrasts von Armut und Eleganz, was die Aussage der Dandy-Identität stark reduziert und auch manipuliert (Foto: Daniele Tamagni).

men und sucht ihre Nähe. Das gilt ebenso für die westlichen Journalisten und Reporter, die sich schon über ihre Starallüren zu beschweren beginnen. Die Kontakte zu den Medienvertretern, Künstlern, Fotografen und Galeristen werden als kostbare Ressource für die Unterhaltung klientelähnlicher Beziehungen genutzt (Downey 2011). Ihr neuer Status erlaubt ihnen auch, finanzielle Umverteilungen in bescheidenem Maße vorzunehmen, was für ihr Image eine Verpflichtung darstellt.

Bedeutet die Macht der Medien, d. h. die erweiterten Möglichkeiten der Selbstdarstellung und ihrer medialen Sichtbarkeit, auch einen Zuwachs an Kontrolle über ihr Bild? Die Rezeption ist stark ambivalent geprägt, denn neben der Bewunderung für den außergewöhnlichen *gentleman*-Look steht die Verwunderung über den irrational anmutenden Widerspruch zwischen Mangel und Luxus (siehe u. a. Mediavilla 2013: Abb. 3). Statt ihre finanziellen Mittel in Ausbildung, berufliche oder sonstige Einkommen generierende Projekte zu investieren, um sich über diesen Weg eine wirtschaftlich rentable Lebensperspektive zu eröffnen, verschwenden diese Männer ihr Geld für Investitionen in Nichtigkeiten! Dieser Deutung wird vehement widersprochen: Nuttall (2000) sieht darin vielmehr eine Machtdemonstration der Kritiker, die sich im Gewande einer moralischen Überlegenheit zeigt. Der westliche Betrachter ist empört, weil sich die Afrikaner als Konsumenten zeigen, obwohl sie doch eigentlich eher hilfebedürftig sind. Miller (2009) verweist auf das westlich definierte Ökonomieverständnis, das nur die Logik der Akkumulation kennt. Die westlichen Medien leben von prächtigen Bildern, die uns in unserer scheinbaren, rationalen Überlegenheit bestärken und gleich-

zeitig den allwissenden und mächtigen Retter in uns wachrufen. – Des Weiteren wirft man den Dandys mangelndes politisches Bewusstsein vor, da sie sich vom Konsumdiktat manipulieren ließen und kritiklos kulturfremde ästhetische Normen übernähmen. Sie willigten ein, sich dem Westen als Unterhalter zur Verfügung zu stellen, wobei sie sich der Lächerlichkeit preisgaben.

Auch der Guinness-Werbefilm (Mediavilla 2014) verzichtet nicht auf die Methode der Überzeichnung und Kontrastierung, um eine Fremdartigkeit zu suggerieren, die einerseits faszinierend ist, andererseits aber auch leicht in eine abwertende Haltung umkippen kann. Die schauspielernden Männer in den farblich aufleuchtenden Anzügen treten aus dem Dunkel der Kneipe hervor und muten vor dem Hintergrund schwerer manueller Arbeit fast wie Außerirdische an. Die Szenerie wird zu einem an Afrika erinnernden Ort stilisiert,¹⁸ der möglichst wenig dokumentarische Elemente enthält. Sie erinnert an ein Modeshooting mit exotischem Hintergrund. Im anthropologischen Film “The Yayas de l’élégance” (Pavlovic 2012) steht die Dokumentation der *sapeurs*-Performance in Paris im Vordergrund. Der Film möchte über ein kulturelles Phänomen in der kongolesischen Diasporagemeinschaft berichten und aufklären. Auch er entkommt der Falle des Voyeurismus nicht. Die Filmemacherin Pavlovic sucht nach der “wahren” Identität hinter der “Dandy-Maske”, was der Protagonist Yannick als Machtspiel entlarvt. Er will sich nicht vorführen lassen,

¹⁸ Der Drehort des Films liegt in Südafrika, und das Filmteam wird von Stylisten assistiert, die den Look der *sapeurs* in gewisser Weise korrigieren und filmtauglicher machen.

stattdessen klärt er uns über unseren Blick auf, der den anderen zu seinem Objekt machen will. Die Beziehung ist von gegenseitiger Abhängigkeit geprägt: Der kongolesische Dandy bietet sich an, weil er Genuß aus der westlichen Spiegelung zieht und Aufmerksamkeit und Anerkennung sucht; und die westlichen Medien und ihr Publikum lechzen nach Bildern, die sie psychisch aufwerten.

Der generelle Tenor der Rezeption ist natürlich keineswegs erstaunlich, und der Medienhype erklärt sich aus der Eignung des "Produkts" für eine breite Vermarktung: Die Bilder der *sapeurs* bieten eine ideale Kombination von ästhetischem Wohlgefallen und normativer Abweichung. Allerdings trägt der Eindruck, dass wir es hier mit dem üblichen Prozess der Generierung von exotischen Sujets zu tun haben. Während die Selektion der kulturellen Themen sonst von den westlichen Medienfachleuten vorgenommen wird, indem sie bestimmen, was relevant und typisch ist, sind es in diesem Fall die *sapeurs* selbst, die sich in den Markt einschreiben. Sie bieten sich als fertiges konsumierbares Produkt – nach den Regeln des kapitalistischen Marktes – an. Es ist allein ihr Verdienst, diesen hohen Grad an Weltöffentlichkeit erreicht zu haben. Sie verfolgen damit konsequent ein Ziel, das ihren sozialen Ambitionen dient, auch wenn der Weg keine Garantie für den Erfolg ist.

Der mediale Dialog zwischen den *gentlemen* aus dem Kongo und der westlichen Öffentlichkeit ist in westliche Konzepte von Ökonomie, Rationalität, Mode und Männlichkeit eingebettet. Er basiert auf dem orientalisierenden Blick, der die zu Exoten, zu extrovertierten, emotional ausschweifenden Außenseitern macht. Dieser Sichtweise scheinen die *sapeurs* auch zu entsprechen, denn sie sind laut, benehmen sich auffällig und überschreiten die gängigen Regeln des öffentlichen Auftretens. Insgesamt bleiben die Deutungen dennoch widersprüchlich, wobei auch die westlichen Normen von einer breiteren Öffentlichkeit wenn nicht infrage, so doch zur Debatte gestellt werden. Wer hat Anrecht auf Konsum? Was bedeutet kulturelle Authentizität? Worauf gründen unsere Vorstellungen von nationaler und rassischer Identität? Wie lässt sich Männlichkeit darstellen? Der Blick auf die globale Mediatisierung der kulturellen Figur des kongolesischen Dandys führt ihre transzendierende Rolle in Bezug auf ihre nationale, rassistisch-ethnische, kulturelle, soziale Zugehörigkeit vor Augen. Ihre Identitätskonstruktion findet in Interaktion mit einer transkontinentalen Öffentlichkeit statt; lokale Praktiken und Werte schreiben sich in globale Technologien und Kommunikationsformate ein. Ungeachtet aller theoretischen Diskurse über Mimikry, Selbstorien-

talisierung, effeminisierter Männlichkeit, unmodischer Mode arbeiten die *sapeurs* weiter an ihrer Inszenierung und Selbstdarstellung als Dandy – und bleiben sich damit treu.

3 Die Identitätskonstruktion der *sapeurs* im Spannungsfeld von sozialer Bedeutungslosigkeit und medialem Hype, zwischen Extroversion und lokaler Tradition

Die Lesart der *La Sape* ist nicht eindeutig und verändert sich je nach historischem Kontext und je nach geografischem, kulturellem und politischem Standort des Rezipienten. Aber auch die Lage der *sapeurs* selbst hat sich während der letzten zwei Jahrzehnte durch globale Faktoren sowie politische und ökonomische Bedingungen in Paris und den kongolesischen Metropolen erheblich verändert. Die mimetische Praxis und die Performance müssen von ihrer Bedeutung her neu überdacht werden. Die modernen, kosmopolitischen Dandys agieren im Rahmen und mit den Mitteln der globalen Medientechnologie, wodurch sie zu Medienstars avancieren und Ruhm ernten, den sie in eine soziale Ressource umwandeln. Die Flut der neuen Bilder, die im Westen sehr begehrt sind, gibt den Anstoß zur kritischen Selbstbefragung nach unserem Blick auf die "Anderen". Im Verlaufe der Untersuchung ist deutlich geworden, wie die diasporische Selbstdarstellung und unsere Projektionen aufeinander bezogen sind. Zum Schluss soll die Frage erörtert werden, in welchem Spannungsbogen der Prozess der Identitätskonstruktion der *sapeurs* abläuft und wo sich die Migranten und Bewohner der armen Viertel von Kinshasa und Brazzaville, die von Paris träumen, verorten.

Die *mikilistes* sind Akteure in der Bewegung; sie überschreiten Grenzen, territoriale, soziale, kulturelle und moralische. Dennoch halten sie an den sozialen Werten der traditionellen Gesellschaft fest und orientieren sich an der Logik einer Prestigeökonomie, die einem vormodernen Kontext entstammt. Ihr Verhalten in der globalen Medienwelt und in dem transkontinentalen Raum deutet auf ihr Streben nach einer sozialen Integration bei sich im Kongo (Trapido 2011).

3.1 *La Sape*: westliche Kleidungseleganz, globale Medienprominenz und der Traum vom guten Leben im Kongo

Das mimetische Kleidungsverhalten der *sapeurs* an sich kann nicht losgelöst von der kolonialen Ver-

gangenheit betrachtet werden: Es ist ein Produkt des massiv betriebenen *othering*, das den Kolonisierten das Bewusstsein der Minderwertigkeit vermittelt. Mimesis setzt die Einsicht voraus, *other* zu sein, also nicht gleich zu sein. Insofern ist sie kein freiwilliger, selbstbestimmter Willensakt, sondern Teil des Herrschaftsverhältnisses (Thomas 2003). Inwieweit den *sapeurs* nun eine Befreiung von der kolonialen Entwertung gelungen ist oder sie sich weiterhin wie Opfer einer mentalen Kolonisierung verhalten, wird unterschiedlich beurteilt. Die Stimmen aus dem kritischen Lager beklagen den kulturellen Verlust oder die Selbstaufgabe, als deren Beleg insbesondere auch das gesundheitsschädliche Bleichen der Haut gilt:

La sapologie comme le décapage de la peau, sont des maux analogues, puisqu'il s'agit de "singer le Blanc". Le sapeur se sent important car il porte des costumes extravagants et couteux d'origine occidentale, le décapé en se blanchissant, il pense mieux correspondre au canon de beauté occidental (Mocong 2012).

Diesem Urteil schließt sich auch der kongolesische Schriftsteller Mabanckou (2013: 25) an, wenn er seinen Essay mit einem Zitat von Franz Fanon beendet: "Un noir qui porte un masque blanc". Die Nachahmung trägt Züge der kolonialen Vereinnahmung, von der sich die kolonisierten Subjekte bis heute nicht emanzipieren konnten, so seine Schlussfolgerung.

Dieses Dilemma einer unfertigen Identitätskonstruktion und unvollkommenen Dekolonisierung, das von den sich wechselseitig bedingenden Projektionen zwischen Afrikanern und Europäern geprägt ist, wird auch auf subtile Art in dem Film "Les princes de Saint-Germain-des-Prés" von Ben Diogaye Beye (1975) thematisiert. Arme, aber elegant gekleidete Afrikaner in Paris wollen auf weiße Frauen Eindruck machen. Sie folgen dem von Frankreich in den Kolonien verbreiteten Paris-Mythos und wollen nun das Heilsversprechen einlösen. Die Französinen sind auch tatsächlich ihrem verführerischen Auftreten erlegen und fühlen sich von den – erfundenen – exotischen Märchen ihrer Herkunft angezogen. Die Anpassungs- und Assimilationsbemühungen der Afrikaner stoßen in Frankreich auf die Fantasien der Französinen von einer längst vergangenen Welt, aus der die Männer fliehen, die sie aber diskursiv befriedigen, um Erfolg bei den Weißen zu haben (Thomas 2009).

In der wissenschaftlichen Literatur¹⁹ sowie in den Internetblogs oder Zeitschriftenportalen wird generell die subversive Stoßrichtung des Modever-

haltens der *sapeurs* betont. Im Sinne von Bhabhas Mimikry-Verständnis bietet gerade Kleidung die Möglichkeit, geltende Normen zu unterwandern. Dabei geht es um ästhetische Normen, aber ebenso um Stil als Konstruktion von Zugehörigkeit zu Klasse, Rasse und Geschlecht. Besonders in den Internetkommentaren werden diese Transgressionen in Form von Übertreibung, Extravaganz, Stilbruch etc. wahrgenommen und explizit herausgestellt. Allerdings sind diese Aufwertungsversuche auch immer wieder von nicht eingestandenen Selbstzweifeln der Autoren durchzogen, wenn sie nämlich die Nachahmung als nicht gelungen oder als "style of yesteryear" charakterisieren (dapper dude; vgl. Honicker 2011; Kaiser 2009). Die *sapeurs* ihrerseits betonen stolz ihre Überlegenheit den Europäern gegenüber, wenn es um die Kleidungskultur geht: "L'homme blanc a inventé le costume, nous l'avons transformé en art". Die Kolonisierten schlagen den Kolonialherrn mit dessen eigener Waffe. Das technische Können der Herstellung ist Sache der Europäer, aber die Afrikaner besitzen die Gabe, die Materie in einen eleganten Stil zu transformieren. Die gekonnte Aneignung der westlichen Kleidungsästhetik stellt also ihre Ebenbürtigkeit unter Beweis und wird mit einem Anspruch nach Gleichberechtigung verknüpft. In der Nachahmung, die keine bloße Imitation ist, bringen sie es zu einer Steigerung des Originals. Indem Mode zu einem religiösen Kult hochstilisiert wird, erhält die Performance parodistische Züge, die in eine absurde Karikatur umschlagen kann.²⁰ Doch lässt sich diese Lesart auch auf die heutige Situation anwenden? Der deutsche Journalist Jonathan Fischer stellt die provokante Frage: "Doch was ist vom ursprünglichen Rebellentum geblieben? Was sagt es über ein Land aus, wenn die Generation, die allein so etwas wie Zukunftshoffnung verkörpern könnte, sich mehr für die Farbe ihrer Socken als für politische Reformen interessiert?" Auch der Regisseur des Films "The Importance of Being Elegant" (Amponsah and Spender 2004), George Amponsah, äußert sich sehr skeptisch im Hinblick auf das politische Potenzial dieses luxuriösen Konsumverhaltens:

What on earth is subversive about living your life with the one desire to leave your country of origin to travel to Brussels or Paris, and do everything you can, risking im-

20 Diese Interpretation ist eine Fortführung des Gedankens von Taussig (1997: 243 ff.), der das von den Trobriandern adaptierte Cricket-Spiel als Beispiel für die in der Mimesis begründete Parodie anführt. Das Ernsthafte und Steife des englischen Originals wird durch die spielerische Umsetzung und die Elemente der Wildheit ins Lächerliche gezogen. Und der westliche Zuschauer wird beim Zuschauen von Faszination gepackt.

19 Gandoulou (1989a, 1989b); Thomas (2003, 2007); Gondola (2010).

prisonment to buy Versace? With all the problems of Africa; all that money and energy is spent on making Versace even more mega-rich ... It's all quite sad when you think about it.

Das Spiel der Imitation mit Ähnlichkeit und Differenz ist nicht nur im Verhältnis zu der ehemaligen Kolonialmacht wirksam, sondern lässt sich umso deutlicher in der Beziehung zu der nationalen Machtelite beobachten. Die ausgegrenzten und chancenlosen jungen Männer aus den armen Vierteln begeben sich in eine visuelle und symbolische Konkurrenz zu den Vertretern der herrschenden Schicht, die ihrerseits dem westlichen Lebensstil frönen und einen ostentativen Konsum von Luxusgütern vorleben – und das angesichts einer immer ärmer werdenden Bevölkerungsmehrheit.²¹ Während hier Konsum als Machtdemonstration einer skrupellosen Elite funktioniert, kann die perfektionierte und zur Extravaganz gesteigerte Nachahmung ihres Kleidungsstils als Parodie oder als politische Herausforderung bzw. Formulierung eines Rechtsanspruchs aufgefasst werden. Die Dandys kehren die Ordnung, die Erfolg durch entsprechende äußere Zeichen von Reichtum und Schönheit darstellen lässt, auf den Kopf, indem sie, die Gescheiterten und Machtlosen, sich die Symbole der Macht materiell aneignen und soziale Anerkennung dafür einheimsen. Die Sinnentleerung kommt einem Protest und einer Kritik an der Herrschaftsmoral sehr nahe. Diese Interpretation erfährt eine gewisse Bestätigung durch die politische Praxis: Als Folge dieser als Provokation empfundenen Auftritte der *sapeurs* in relevanten öffentlichen Räumen und politisch bedeutsamen Momenten²² greift der Staat zu entsprechenden Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen, die zu einer allgemeinen Verunglimpfung und Verunsicherung dieser Gruppe führen sollen (Gondola 2010; Kameneff o. J.). Ihre öffentlichkeitswirksamen Inszenierungen werden als Affront empfunden, auch wenn keine explizite Kritik formuliert wird.

Dieser subversiven und rebellischen Stoßrichtung steht jedoch das grundlegende Bestreben nach sozialer Anerkennung und Integration in die kongolesische Gesellschaft entgegen. Auflehnung und Unterordnung liegen dicht beieinander bzw. bedingen sich, wie das Mimikry-Modell nahelegt. Die Praxis der *La Sape* wird von Gandoulou (1989a, 1989b) als säkulares Ritual beschrieben, das wie

ein traditionelles Initiationsritual funktioniert, das die Kandidaten von einem gesellschaftlichen Status in den nächst höheren überführt. Das Durchleiden des „Abenteuers“ Paris, die Aneignung oder Erbeutung sozial bedeutsamer Konsumgüter, die Rückkehr in die Heimat und die Proklamation zum *sapeur* bewirken eine soziale Metamorphose, die aus dem gesellschaftlich randständigen Individuum eine anerkannte Persönlichkeit macht. Das Einverleiben der authentischen französischen Modelabels hat eine mehrfache Bedeutung, die sich jeweils nach dem soziokulturellen Kontext richtet, in dem die Kleidungspraxis als relevante soziale Strategie eingesetzt wird. Mit Blick auf Europa geht es um die Demonstration der Gleichwertigkeit, aber auch in der eigenen Gesellschaft gelten gewisse Lebensstile und Konsumformen als Modelle von Erfolg, Zivilisiertheit und Modernität. Aber ihr eigentlicher Wert liegt in ihrer Verwendung als Ressource, die es den *sapeurs* erlaubt, sie vom Makel des sozialen Nichts zu befreien und ihren Ruf wieder herzustellen.²³ Die *mikilistes*, die Männer mit Welterfahrung, verfolgen das Projekt der Überwindung sozialer Schranken, indem sie die traditionellen Symbole des Erfolgs und des Prestiges in Form von modernem Konsum vor sich hertragen – auch wenn der zeitweilig aufflackernde Schein des Erfolgs auf Illusionen aufgebaut ist und dieser Weg zum Scheitern verurteilt ist.²⁴

Diese Lesart ist von der psychologischen Interpretation zu unterscheiden, die in der ästhetischen Veredelung eine kompensatorische Strategie ihrer sozialen und wirtschaftlichen Machtlosigkeit und Exklusion sieht. Der Glanz der Oberfläche hat die Funktion, die Wunden der kolonialen Entmündigung und Entwürdigung zu überdecken. In der Kontrolle über den eigenen Körper erleben sich die Marginalisierten als gestaltend und sinngebend. Eine BBC-Korrespondentin drückt diese Sicht mit folgenden Worten aus: „Wer gegen alle Wahrscheinlichkeit ein *Comme des Garçons*-Hemd erstein, beweist sich vor allem selbst etwas: Dass sein Träger trotz allem Herr seines Schicksals bleibt“ (zit. in Fischer 2007).

Die *sapeurs* orientieren sich an der Matrix eines traditionellen Herrschaftsmodells,²⁵ um zu Erfolg und Ansehen zu gelangen. Die wahre soziale Re-

21 Bazenguissa et MacGaffey (1995); Bazenguissa-Ganga and MacGaffey (2000); Friedman (1990).

22 Sie paradieren in den Fußballstadien und stehlen nicht nur der anwesenden Politikerelite, sondern auch den Fußballmannschaften die Schau! (De block)

23 Während die *sapeurs*-Bewegung aus der sozialen und ökonomischen Ausgrenzung entstanden ist, reproduzieren deren Anhänger doch wiederum strukturelle Elemente der Dominanzgesellschaft. So spiegelt die Palette der vergebenen Titel wie *Grand* (höchste Stufe der Initiation zum *sapeur*) und *Mazarin* (Bote) etc. das traditionelle Abhängigkeitsmuster von Chef und Klienten wider. Friedman (1994) vergleicht die rivalisierenden Clubs mit Klanstrukturen.

24 Martin (1994, 1995); Thomas (2003); Gondola (2010); Gandoulou (1989a, 1989b).

25 Eine Analyse der volkstümlichen Vorstellungen von Reich-

produktion, so die These Trapidos (2011), findet in Kinshasa statt, auch wenn der Aufenthalt in Europa und die Beherrschung der europäischen Kleidungs-eleganz an sich auch eine hohe soziale Wertschätzung erfahren. Das traditionelle Erfolgsmodell äußert sich zum einen in einem Lebensstil des *bon vivre*, wozu eine kommerzialisierte Freizeitkultur, eine glanzvolle Erscheinung und die Praxis des *pot-latch* im Sinne von großzügigen Geschenkaustellungen gehören. Zum anderen gründet der soziale Wert einer Person auf ihrem Ruf, der u. a. mit ihrer Großzügigkeit zu tun hat, die wirkungsvoll in Szene gesetzt wird. Nach der Logik dieser Prestigeökonomie wird Macht nicht durch Profitmaximierung generiert, sondern über Austausch- und Verteilungspraktiken sowie die Demonstration bestimmter Konsummuster. Eine bedeutsame Persönlichkeit erkennt man am Lebensstil und an der Verteilungskapazität. Und genau diesem Muster folgen die *sapeurs*, indem sie Netzwerke aufbauen und kontrollieren, über die sie sich die begehrten Kleidungsstücke in Paris besorgen. Diese Quelle nutzen sie, um Leute um sich herum sozial und wirtschaftlich an sich zu binden. Sie machen großspurige Kleidergeschenke, verleihen und verkaufen ihre Kleidung und geben sich den Anschein, selber zu den Großen zu gehören. Ihre dandyhafte, dramaturgisch erprobte Performance ist also wesentlich ritualisierten Choreografien im Kontext traditioneller Herrschaftsausübung geschuldet.

Die soziale Wirkung der *sapeurs* bleibt nicht folgenlos. Sie gelten als Experten des guten Geschmacks und des Stylings, als begnadete Stimmungsmacher (*ambianceurs*), und außerdem kontrollieren sie den Zugang zu den begehrten Modeartikeln, die über illegale Kanäle zu ihnen gelangen und die sie günstig an entsprechende Interessenten abgeben (Trapido 2011; Bazenguissa et MacGaffey 1995). Einflussreiche Männer und Frauen im Kongo suchen daher ihre Nähe, entweder um sich in Geschmacksfragen beraten zu lassen oder um zu den prestigereichen Konsumgütern zu gelangen. Insofern könnte man von einer gewissen sozialen Annäherung sprechen, die die Dominanz der Elite zu bedrohen scheint. Allerdings gelingt es den *mikilistes*, den "Kosmopoliten", nicht, deren materielle Ressourcen anzupapfen. Ihnen bleibt also nur die Nachahmung.

Dank der weltweiten Medienöffentlichkeit, in deren Fokus sich die *sapeurs* gebracht haben, und der auf diesem Wege erkämpften positiven Aufmerksamkeit erfährt die Bewegung auf national-

politischer Ebene – nach Jahren der Ausgrenzung – eine symbolische Rehabilitation. *La Sape* avanciert in der Republik Kongo (Kinshasa) zum nationalen Kulturerbe. Bei offiziellen Feiertagen defiliert eine Delegation von *sapeurs* – neben den anderen Vertretern von Wirtschaft, Verwaltung und Kultur – vor den Staatsvertretern, die in den ersten Reihen der Zuschauerränge sitzen und die Veranstaltungen als politisch initiiert markieren (De block 2010). Für ihre Parade auf der Avenue Matsoua²⁶ in Baongo/Brazzaville können sie den Premierminister Isidore Mvoubwa gewinnen, der die Schirmherrschaft übernimmt (Sadai 2010). Der Kommunikationsminister Alain Akouda bekennt sich öffentlich dazu, begeisterter Anhänger der *sapeurs*-Bewegung zu sein (Downey 2011): Gestern noch misstrauisch von der Polizei überwacht, sind sie heutzutage umworbene Ehrengäste auf Beerdigungsfeiern (Abb. 4), dem Ort, wo die Kunst der *ambiance* ausgestellt wird. Sie bieten den Rahmen für das *savoir vivre*: Eleganz, Musikhören, Lässigkeit, Vorführen, was man sich leisten kann (Biaya 1996), und für den gesellschaftlichen Ruf sind sie eine wichtige Produktionsstätte. Als internationale Stars in Videoclips, Fotoausstellungen und Reportagen erlangen die Dandys auch nationale Prominenz und treten im Fernsehen auf (Pype 2009). Im öffentlichen Bewusstsein werden sie als nationale Helden verehrt.²⁷ Der Todestag von Stervos Niarcos, einem *mikiliste* der ersten Generation aus Kinshasa, der Mitte der 90er Jahre stirbt, entwickelt sich im Laufe der letzten Jahre zu einem hoch mediatisierten Gedenktage, an dem sich Praktizierende und Fans auf dem Friedhof zu einer Demonstration einfinden (Abb. 5).

Dieser signifikanten allgemeinen Aufwertung steht jedoch auch ein vermehrt öffentlich geäußertes Missfallen an dem sozialen Modell *sapeur* gegenüber. Zum einen wird kritisiert, dass sie ihre politische Unabhängigkeit verraten haben und sich vom

26 Die Avenue trägt den Namen eines Mannes, der als philosophischer Begründer der *La Sape*-Bewegung verehrt wird. André Grenard Matsoua (1899–1942) gilt als emblematische Figur, die in sich Stilbewusstsein mit einer kritischen Distanz zum kolonialen Regime verbindet und damit zum ideellen Vorbild avanciert (Gondola 2010). Er kehrte 1926 aus Frankreich mit einem Koffer authentisch französischer Kleidung nach Brazzaville zurück und erregte mit seiner mitgebrachten Garderobe ganz im Stil der damaligen französischen Mode ungeheures Aufsehen. Ihm wird nachgesagt, eine auf der Mode basierende Moralphilosophie entwickelt zu haben.

27 Die Geschichte der *La Sape* wird nicht in der Logik einer anonymen sozialen Bewegung beschrieben, sondern durch Individuen abgebildet, die namentlich genannt werden, wobei ihnen – Helden gleich – bildreiche, deskriptive Pseudonyme wie Ehrentitel verliehen werden, wie z. B. Beauté Numérique, Modeste, Prince, Clément, Mister etc. (Mabanckou 2013; La Meslée 2009).

tum und Macht im Kongo finden sich bei Trapido (2011) und Friedman (1994).



Abb. 4: Viele Fotos von *sapeurs* entstehen in dem Moment, wenn sie sich für den Besuch einer Beerdigungsfeier, dem wichtigsten sozialen Ereignis in der kongolesischen Gesellschaft, zurecht-machen (Patience Mountala, aka Sam), Brazzaville (Foto: Jackie Nickerson).



Abb. 5: Der Todestag des berühm-berüchtigten *sapeur* Stervos Niarcos wird von der *sapeurs*-Gemeinschaft zur Demonstration ihrer Prominenz genutzt (Foto: Junior D. Kannah).

Staat kaufen lassen. Diese Anspielung auf mögliche politische Folgen der sozialen Ambitionen der *La Sape*-Anhänger lässt sich leider aufgrund der vorhandenen Quellenlage nicht weiter verfolgen. Nach Trapido (2011), der sich mit den *mikilistes* im weiteren Sinn, also auch den Journalisten, Musikern und Händlern beschäftigt, die zwischen Europa und dem Kongo pendeln, steht die kongoleische Diaspora im Ruf, regierungskritisch zu sein und aktiv für die Opposition einzustehen. Seitdem sich viele Musikorchester in Kinshasa notgedrungen – als Konsequenz schrumpfender Einnahmen und Ressourcen – für staatliche Dienste haben einspannen lassen, werden ihnen durch massives Eintreten der Diasporagemeinde öffentliche Auftritte in Frankreich und England unter Androhung von Gewalt verboten. Zum anderen werfen viele Beobachter im Internet den *sapeurs* ihren Hedonismus vor, der sie vor den politischen Realitäten ihres Landes wie Korruption, Tribalismus, Arbeitslosigkeit etc. die Augen verschließen lässt.

Seit den 90er Jahren findet im Milieu der *sapeurs* ein verschärfter Kampf um Ressourcen statt, da die bisherigen Quellen zu versiegen drohen. Den wirtschaftlichen Aktivitäten der *mikilistes*, die auf der Basis einer Betrugsökonomie funktionieren, wird zunehmend der Boden entzogen, insofern als seitens des Staates und der Privatwirtschaft entsprechende Sicherheitsvorkehrungen im Bankensystem, bei der Einwanderungsregistrierung und den Designergeschäften in Paris getroffen werden. Die schwindenden Einnahmen machen es den Männern fast unmöglich, sich ein soziales Image über Verteilungsgroßzügigkeit aufzubauen. Die mediale Prominenz ist die neue alternative Ressource, die jetzt angezapft wird, um soziales Kapital daraus zu schlagen. Auch jetzt geht es vornehmlich wieder um soziale Reproduktion und nicht um wirtschaftliche Produktion. Die Dynamik der sozialen Solidaritäten und Zugehörigkeiten verläuft dabei nach dem Muster nationaler und ethnischer Grenzziehungen. Das zeigt sich an den Spannungen und Grabenkämpfen, die zwischen den Klubs in Kinshasa und Brazzaville und gegeneinander ausgefochten werden (Mouanda 2009; De block 2010). Wie ein Schuss Öl ins Feuer wirkt ein Musikstück von Rapha Bounzéké (Brazzaville), in dem er die Frage nach der Genese der *sapeurs*-Bewegung thematisiert (De block 2010). Es lassen sich jedoch wesentliche Veränderungen feststellen, denn im Gegensatz zu früher vollziehen sich die Klientelbeziehungen nicht mehr im Rahmen von Verwandtschaft und Nachbarschaft. Infolge der Deterritorialisierung und Segmentierung der Migranten Gruppen und der Globalisierung des Publikums findet eine Anonymisierung der Beziehungen statt.

In der ersten Generation, in der vormedialen Ära, stehen sich *sapeurs*, Peers und Publikum in Kinshasa und Brazzaville leibhaftig gegenüber. Aus dieser unmittelbaren, persönlichen Konstellation erwachsen Fangemeinschaften übers Internet, die transkontinental verteilt sind. Auch die Förderinstitutionen, die ihnen die mediale Präsenz verschaffen, sind global verortet, treten in wechselnden personellen Zusammensetzungen in Erscheinung und sind instabil. Doch diese neu eingetretene Distanz bedeutet eben keineswegs eine Loslösung von Gruppenbezügen, wie Loreck (2011) meint. Ganz im Gegenteil: Der *sapeur* agiert in Konkurrenz zu den anderen, um über die medialen Erfolge seine soziale Basis zu stabilisieren. Loreck (2011: 278) interpretiert die heutige Performance der *sapeurs* als einen Akt der Selbstzelebrierung, der dem Modus der Postmoderne entspricht: "Das ist nicht länger postkolonialer Ungehorsam, sondern die Wahl einer Geste des postmodernen Individuums". Wenn in diesem Urteil auch wieder die so oft geäußerte Enttäuschung über die unpolitische Haltung dieser Modekonsumenten zum Ausdruck kommt, so liegt das in der Unterschätzung der Wirksamkeit traditioneller Machtstrukturen und in der Verkenntung der Ambivalenzen begründet, die ihre Lage in dem postkolonialen Zwischenraum kennzeichnet.

3.2 Der *sapeur* als transkontinentaler Dandy und die Ambivalenzen seiner Identitätskonstruktion

Die Migrationsbewegungen aus den beiden Kongostaaten sowie die Zirkulation der Menschen, Waren, Moden, Bilder und Identitäten zwischen Brazzaville, Kinshasa und Paris sind der Raum, in dem die kulturelle Figur des Dandys gestaltet und artikuliert wird. Selbsteinschätzungen und Fremdwahrnehmungen, Projektionen seitens der einheimischen Gesellschaft sowie der Gesellschaft der ehemaligen Kolonialmacht treffen aufeinander und bedingen den Prozess der Identitätskonstruktion. Er lebt in einem Raum des Dazwischen, zwischen den Kontinenten, zwischen der ehemaligen Kolonialmacht und den ehemaligen Kolonisierten, zwischen den Kulturen, zwischen Arm und Reich, zwischen afrikanischer Tradition und westlicher Mode/Modernität.²⁸ Diese Bedingungen finden ihre Entsprechung

²⁸ Gandoulou (1989a, 1989b) beschreibt die Fragilität ihrer sozialen Existenz in Paris, wo sie keine kontinuierliche Beziehung zur französischen Gesellschaft entwickeln, keinen Umgang mit den anderen dort ansässigen Kongolesen pflegen, die ein "normales" Leben führen. Sie halten sich fern, zum einen weil sie als suspekt gelten und sozial abgewertet werden, zum anderen weil sie sich bewusst isolieren. Sie negie-

in dem Erscheinungsbild des *sapeur*: Es markiert die Differenz zur einen und zur anderen Seite und passt sich nicht an. Mit den Mitteln einer fremden Kultur entwickeln die Männer eine perfektionierte Eleganz, die sie höher einschätzen als die der Europäer. Ein viel zitierter Ausspruch in diesem Zusammenhang lautet: “L’homme blanc a inventé les habits, mais c’est nous, les Congolais, qui en avons fait un art” (Sullivan 2013). Ihr eigenes Spiegelbild gefällt ihnen. Sie überschreiten die rassische, kulturelle, soziale Grenze, indem sie sich der Haute Couture des Westens bemächtigen, und gleichzeitig thematisieren sie die Transzendierung.

La Sape kann als eine “modische” Waffe der Schwachen (Hall 1992) oder einfach als ein Mittel der Selbstbehauptung bzw. des Überlebenskampfes im nationalen und transnationalen Kontext verstanden werden. Den Körper eindrucksvoll zu inszenieren und vorzuführen, ist ein ästhetisches Vergnügen und ein kreativer Akt, der Selbstbefriedigung verschafft. Der Manager der Band von Papa Wemba, verehrt in seiner Rolle als großer Priester der *La Sape*, wird in diesem Sinne mit den Worten zitiert: “Wir ersticken, weil es keinen Raum zum Atmen gibt. Also bleibt uns die modische Kreativität als einzige Waffe” (Fischer 2007). Auch für Gandoulou (1989a/b) steht fest, dass nicht die Rivalität, also das Sichmessen mit den Franzosen als Motivation im Vordergrund steht, sondern der Wert, den die Freude an der Kunst selbst sowie das psychisch befriedigende Tragegefühl darstellen, handlungsbestimmend ist. Die *parisiens* selber nennen heutzutage immer wieder “Sauberkeit” als die universelle Qualität, die ihnen durch entsprechende Kleidung zuteil wird. “La sape c’est la propreté; un homme propre est un sapeur” (Severin Mouyengo, zit. in Mediavilla 2013: 89). Hinter diesem Hygienebegriff steckt die Bedeutung von sozialer Makellosigkeit. Sie wollen sich von der Stigmatisierung, der sie sich als Immigranten in Europa und in den Armutsvierteln von Kinshasa und Brazzaville ausgesetzt sehen, befreien.²⁹

In der Literatur und auch in dieser Untersuchung werden die Begriffe *sapeur* und Dandy synonym verwendet, wobei hier mit der Figur des Dandy eine

bestimmte Deutung verbunden ist. In Abgrenzung zu dem Mimikry-Modell, das sich als kritisches Analyseinstrument (post-)kolonialer Herrschaftsverhältnisse begreift, dient die Figur des Dandy in seinem transkulturellen Entstehungskontext dazu, den Interpretationsrahmen zu verschieben und verstärkt die Migration und die Globalisierung in den Blick zu nehmen. Sie verweist auf die eigenständige stilistische Interpretationsleistung, die von migrierenden, nicht fest verorteten Männern der Diaspora erbracht wird und eine Ausdrucksform ihres oszillierenden Standpunktes selbst ist. Sozial, kulturell und politisch stehen sie an Schnittstellen, gelten als Vermittler. Die *sapeurs* sind nicht nur Geworfene, sondern auch aktive Akteure in den Prozessen der Globalisierung (vgl. Rabine 2002; Bazenguissa-Ganga and MacGaffey 2000). Auf raffinierte Art und Weise gelangen sie in den Besitz von Luxusgütern, eignen sich Wissen über Marken, Preise, Bezugsquellen an und transportieren sie über informelle Netzwerke, organisiert nach traditionellen Mustern und in Koffern verpackt, von Europa nach Afrika, wo diese Wirtschaftsgüter in einen sozialen Beziehungskreislauf überführt werden. Der Dandy sucht in seiner Lage des Dazwischen eine Form der Darstellung, die seine Ambitionen artikuliert. Er kommuniziert über seine äußere Erscheinung, die Distanz signalisiert und gleichzeitig auf Reziprozität basiert. Aufgrund dieser Ausgangskonstellation scheitert jeder Zugriff, der eine eindeutige Sinnzuschreibung sucht. In der Kommunikation und Rezeption werden die Aussagen immer wieder durch kontroverse Deutungen infrage gestellt. In dieser Hinsicht erweist sich das Dandy-Bild als geeignete Leitlinie zur Interpretation der ambivalenten Identitätskonstruktion der *sapeurs*.

Über die perfekt gestaltete Kleidungseleganz suchen die Männer nach einer sozialen Würdigung, um zu angesehenen Mitgliedern ihrer Gesellschaft zu werden. Ihr Männlichkeitsbild, das über die soziale Herabminderung erheblich angegriffen ist, verlangt nach einer Rehabilitierung (Mabanckou 2010a; Thomas 2003, 2007). Ihr Selbstverständnis als Kosmopoliten steht im Widerspruch zu der kolonialen Unterdrückung und Entwürdigung, der sozialen und kulturellen Marginalisierung im nationalen und internationalen Maßstab.

Das Werkzeug ihrer Identitätskonstruktion ist die Mode. Damit bewegen sie sich innerhalb eines westlich definierten Konzepts, das aus der immanenten Logik heraus keine stabilen Identitäten zulässt, aber der Unstetigkeit und Mobilität ihrer eigenen Existenz entspricht. Kleidungsmode hat den Vorteil, dass sie sich gut als Prestigegegenstand eignet und mobil und damit überall einsetzbar ist. Den *sa-*

ren jedoch ihre Marginalität und zeigen sich umso auffälliger in der Öffentlichkeit.

²⁹ Dieses Denken lässt sich auch in anderen historischen und kulturellen Kontexten wiederfinden, wie die autobiografischen Aufzeichnungen von Orwell (1982: 216) belegen: “La saleté choisit ses victimes: elle vous laisse en paix tant que vous êtes bien habillés, mais sitôt que vous n’avez plus de faux-col, elle s’abat sur vous de toutes parts ... En changeant de vêtements, j’étais passé sans transition d’un monde dans un autre”.

peurs ist sehr wohl bewusst, dass modisches Kleidungsverhalten keinen zuverlässigen Maßstab für gesellschaftliches Prestige abgibt und orientieren sich daher an Designermarken als Bürgen höchster ästhetischer Qualitätsstandards. Sie verleihen dem Stil, in Vereinigung mit der subjektiven Kompetenz der Träger, eine allgemeingültige Eleganz, die unabhängig von der Modeaktualität ist. Der *sapeur* Sébastien Zinga aus Brazzaville bringt sein Selbstverständnis und sein Verhältnis zur Mode folgendermaßen zum Ausdruck (zit. in Mediavilla 2013: 98 f.): “Je ne suis pas à la mode parce que la mode n’est pas bonne, parce que tout ce qui est à la mode se démode. Moi, je suis universel, la Sape est universelle”.

Eine weitere Unsicherheit, die in der Modeperformance als Mittel der Identitätskonstruktion liegt, bezieht sich auf die weibliche Konnotation von Mode im Sinne eines Bildes, das von Männern gemacht wird. Auch wenn die *sapeurs* an ihrem Dandy-Bild aktiv arbeiten, so sind doch das Verlangen nach dem bestätigenden Blick und die Abhängigkeit von Bewunderung das, was die Autonomie der Männlichkeit schwächt. Der Männlichkeitsbonus im Kontext eines als feminin und passiv etikettierten Modeverhaltens ist die Befreiung vom Jugendzwang und sonstigen körperlichen Torturen. Eine gewisse Körperfülle ist erwünscht, und das Alter stellt keine Begrenzung dar. Die sozial und ökonomisch geschwächten Männer suchen in der Mode eine kompensatorische Nische, um ihre Männlichkeit sozial wirksam zu artikulieren, was somit in strenger Abgrenzung zu den Frauen erfolgt.³⁰ Thomas (2007) spricht von einem “homosozialen” Milieu der *sapeurs*, in dem die dafür typischen Verhaltensweisen gepflegt werden: Alkoholgenuss, Demonstration von Konsum und sexuelle Eroberungen. Die Nähe von Homosozialität und Homoerotik bedeutet jedoch eine latente Gefahr für die Umsetzung ihres Männlichkeitsideals (Gandoulou 1989a/b; Lanquetin 2010).

Mode erschöpft sich jedoch nicht in ihrer semiotischen Bedeutung. Im Rückgriff auf die globale Mode sichern sich die *gentlemen* einen Platz in der modernen Konsumgesellschaft.³¹ Mode gilt ja weithin als die ideale Repräsentationsform von

Modernität und Moderne (Wilson 2006) und nimmt unter den modernen Konsumgütern in Afrika generell eine herausragende Stellung ein (Hansen 2013; Allman 2004). Von daher ist die nahezu fetischisierende Haltung der *sapeurs* zu Designermarken als Wille zur Teilhabe an der modernen Welt zu verstehen (vgl. Kohlhagen 2005).

Mit Friedman (1990) sollte Mode im Kontext des Kongos eher als eine besondere Form von Konsum aufgefasst werden, die einem sozial hochwertigen Lebensstil entspricht. Mode in diesem Sinne ist also existenziell und nicht nur symbolisch: “... dressing up is not a means but an end in itself” (Friedman 1990: 121; vgl. Gondola 1999a, 1999b). Den Kongolesen geht es nicht darum, eine (täuschende) Fassade aufzubauen, hinter der sich eine andere Identität verbirgt. “[L]a sape is all there is” so lautet die eindringliche Formel, in die Friedman (1990: 125) seine Schlussfolgerung kleidet. *La Sape* gleicht einem tief verinnerlichten Glaubensbekenntnis mit praktischer Wirkung im Alltagsleben. In diesem Sinne erklärt sich auch der *sapeur* A. Alouanla, genannt Allureux: “The Sape is a state of mind. The Sape is in your glance, in your words, your charme, your style ... It is also a philosophy, an ideology, it is very important. It lives in us and cannot disappear” (zit. in Mediavilla 2013: 67). Die Erscheinung ist die Essenz. Die Kongruenz von Konsum und Identität leitet Friedman (1990) aus dem traditionellen magisch-religiösen Konzept von Herrschaft und Lebenskraft ab, das in der Form der *conspicuous consumption*, wie er von der postkolonialen Elite in großem Stil und selbstbewusst vorgeführt wird, seine zeitgenössische Variante gefunden hat. Vor diesem Hintergrund wird umso deutlicher, welchen immensen Stellenwert also Mode als materielles Konsumobjekt an sich in dieser Gesellschaft hat.

An dem konkreten, physischen Umgang mit den luxuriösen Kleidungsstücken lässt sich die Bedeutung des sozialen Werts von Mode noch einmal demonstrieren. Auf der einen Seite findet eine Mystifizierung und quasireligiöse Verehrung statt, auf der anderen Seite zeigen sich destruktive Züge, die bis zur Vernichtung gehen. Von den Auftritten des Orchesters von Papa Wemba, für das *La Sape* ja bekanntermaßen eine große Rolle spielt, gibt es eine Szenenbeschreibung, die in dieser Weise gelesen werden kann:

At times Viva’s animateurs, Bipoli and Djanana, took showmanship to the limit of absurdity, stopping in the middle of a song to remove their shoes, placing a shoe on their heads and then resuming dancing where they had left off (supposedly so that the designer shoe could be admired without the distraction of movement) (Anonymous o. J.; Abb. 6).

30 Im Gegensatz zu den Männern erleben die Kongolesinnen keine Verunsicherung in ihrer Frauenrolle, die seit der Kolonialzeit auf Werte wie Tradition und nationales Kulturerbe festgelegt wird. Die Kleidungsstile und -praktiken der Kongolesinnen orientieren sich entweder an der lokal geprägten Mode im Sinne des *pagne*-Ensembles oder am globalen Mode-Mainstream (Luttmann 1999, 2000; vgl. Paravano 1998).

31 Vgl. Comaroff (1996); Allman (2004); Hendrickson (1996); Newell (2005).



Abb. 6: Teure Schuhe haben eine soziale Bedeutung. Daher ist es wichtig, die Besitzverhältnisse zu demonstrieren (Foto: Junior D. Kannah).

Neben der Fetischisierung findet hier eine Demonstration des Besitzstandes im Sinne der sozialen Erhöhung des Eigentümers statt: Er macht sich das Objekt zum Untertan. Im Gegensatz zu einer ästhetisch-symbolischen Wertschätzung, die einen sorgsam Umgang angeraten sein lässt, kommt es im Milieu der *sapeurs* darauf an, sich über die Besitzverhältnisse einen Ruf als *grand* (wertschätzende Anrede) zu sichern. Eine weitere, extreme Variante dieses Verhaltens ist die mutwillige, inszenierte Zerstörung. So stellen sich die *sapeurs* in den Videofilmen in Szenen dar, wo sie ihre Taschen voller kostbarer Kleidungsstücke auf die Straße kippen, um sie dann mit stampfenden Füßen zu malträtieren. Sie können es sich leisten – im Gegensatz zu ihren schwächeren Gegnern –, wertvolles Gut unbrauchbar zu machen. Sie triumphieren über das Objekt und den Rivalen (Lanquetin 2010; vgl. Trapido 2011; Abb. 7). Auch über diese Praxis geben die Männer wieder zu erkennen, dass sie der Elite nacheifern. Indem sie die Logik des Sozialprestiges explizit machen, distanzieren sie sich aber auch gleichzeitig von ihr. Die zuvor weithin attestierte kritische Haltung dem politischen Establishment gegenüber scheint jedoch angesichts der schrumpfenden und unsicheren Einkünfte bei einigen Teilen der *sapeurs*-Bewegung in ein Wohlverhalten zu kippen, um sich staatlicher Pfründe bedienen zu können (Trapido 2011).

Die Ausgestaltung des Dandytums schwankt zwischen ethnischen und nationalen Bekenntnissen und einer afrokosmopolitischen Kritik der nationalen Identität (vgl. Miller 2009). Ihre Europasehnsucht steht im Zeichen einer Hörigkeit gegenüber



Abb. 7: Teure Kleidungsstücke werden oftmals zerstört, weil sich in diesem destruktiven Akt die soziale Überlegenheit des Besitzers ausdrückt (Foto: Ken's Mukendi. In: Lanquetin 2010: 49).

dem kolonialen Mythos, kann aber ebenso als Ausdruck eines Afrokosmopolitismus gelesen werden. Die Gemeinschaft der *sapeurs* ist territorial grenzüberschreitend; sie umfasst die Modeinitiierten der Diaspora in Paris und die Daheimgebliebenen, die alle über ihr Bekenntnis zur *ya kitendi* (dtsch: Stoff-Religion) und eine entsprechende Kleidungspraxis miteinander verbunden sind.³² Ähnlich wie bei den *boucantiens* in der Côte d'Ivoire ist Paris für

³² *Ya kitendi* ist eine religiös gefärbte Neuauflage der *sape* *La Sape*, die von dem Sänger Stervos Niarco durch seinen Gesangstitel "La religion ya kitendi" 1989 lanciert und allgemein in diesem Sinn rezipiert wird. Seit ein paar Jahren wird er posthum als Gründungsvater der *La Sape* verehrt.

die *aventuriers* (Abenteurer im Sinne von Migranten im kongolesischen Sprachgebrauch, Bredeloup 2008) über Jahrzehnte nicht die endgültige Destination, denn die Rückkehr in den Kongo ist das eigentliche Ziel. Dort erfahren sie ihre soziale Anerkennung, nur dort werden sie zum *sapeur* gekürt, dort tanzen sie nach ihrer Musik. Europa zu kennen ist kein Ziel an sich, auch wenn sie sich ständig darauf beziehen. Wichtiger ist es zu zeigen, dass sie es kontrollieren, aus ihm Profit ziehen können (Lanquetin 2010; Bazenguissa et MacGaffey 1995). Auf den veröffentlichten Fotos spielt das städtische Dekor – sei es von Paris, Brazzaville oder Kinshasa – keine große Rolle, denn nur sie alleine sind die Helden. In ihre Garderobe haben sie internationale Modemarken integriert, so dass von einer einseitigen Verehrung der französischen Haute Couture nicht mehr die Rede sein kann. Wenn Kohlhagen (2005) in Bezug auf die *boucantières* behauptet, sie “erobern die Welt”, indem sie sich auf den Straßen in Paris breitmachen und die Franzosen dabei völlig ignorieren, so kann man Ähnliches für die *sapeurs* behaupten, die in den 90er Jahren einige Pariser Cafés für sich beschlagnahmten und durch ihr lautes, aufdringliches Reden andere Gäste vertreiben. Die *parisiens* rekonstruieren in Paris eine Welt in Übereinstimmung mit ihren Werten und dem kongolesischen Lebensstil. Sie eignen sich städtische Räume – Straßen zum Flanieren, Orte als Treffpunkt, Cafés – neu an, indem sie sie in Analogie zu ihren Erfahrungen in ihrer Heimat deuten: “Ainsi déambulant à travers les grandes artères de Paris, en fréquentant certaines places, l’ambiance du groupe et les souvenirs aidant, ils ont, disent-ils, l’impression de se trouver à Brazzaville ou à Pointe-Noire” (Gandoulou 1989a: 134). Die in puncto Mode relevanten Viertel in Brazzaville (wie Bacongo, Poto Poto, Makélékélé etc.) und Kinshasa (Matongué), deren Straßen und Bars die Bühne der *sapeurs* abgeben, finden ihr Pendant in gewisser Weise im Château Rouge-Viertel, gelegen im 16. Bezirk in Paris, und anderen spezifischen öffentlichen Plätzen und Lokalen, wo sie sicher sind, auf ihresgleichen zu treffen. Château Rouge hat sich zum wirtschaftlichen Zentrum und Umschlagplatz für Mode und Accessoires, aber auch Drogen, entwickelt (Trapido 2011). Während einige *sapeurs* hier als ambulante Händler ihren Lebensunterhalt verdienen, hat es Jocelyn Armel, alias Bachelor, geschafft, ein Geschäft mit einem eigenen Label, “Connivences”, zu eröffnen, das den Geschmack der afrikanischen *gentlemen* bedient. An dieser Stelle verbindet sich der Modekonsum der *sapeurs* mit einem Wertschöpfungsprozess, der sie zeitweise in die nationale französische Ökonomie integriert. Das Viertel bietet mit seinen Bars und

Restaurants viele Möglichkeiten, um die kongolesische *l’art de vivre* auszuleben. Die Ökonomie des Spendierens ist auch hier wesentliche Quelle für Sozialprestige. – Die Sicht der Dandys auf Europa ist eine stark subjektivierte afrikanische Projektion, die sie in ihrer Selbsteinschätzung in Form von “wir verstehen von Eleganz mehr als die Europäer” zum Ausdruck bringen.

4 Schlussfolgerung

Die *sapeurs* sind Männer, die aus den *quartiers populaires* von Kinshasa und Brazzaville stammen und über die Modeperformance, die stilistisch an der westlichen Haute Couture ausgerichtet ist, ihre soziale Marginalisierung zu überwinden versuchen. Der Modekult ist ein Produkt der Migrationsbewegung, der von den kongolesischen *aventuriers* (vgl. Bredeloup 2008) in den 70er und 80er Jahren über Paris zurück in den Kongo gebracht wird. Wie die verschiedenen Perspektiven und Deutungsweisen gezeigt haben, lässt sich der Kult der Eleganz nur in der Konstruktion vielschichtiger, widersprüchlicher Sinngebungen und Ambivalenzen erklären, die sich aus dem spezifischen Kontext von Postkolonialität, Migration und Globalisierung heraus ergeben: Hier ringen lokale Traditionen und Modernität miteinander, koloniale Vergangenheit und Emanzipation, kulturelle Nachahmung und Kreativität, Mode und Eleganz, Verschwendung und Prestige, Männlichkeit und Homoerotik, Nationalismus und Kosmopolitismus. Wenn die Akzentsetzung der Autoren bei der Bewertung der Faktoren auch unterschiedlich ist, so ist doch allen eine gewisse unterschwellige Perplexität und Faszination gemeinsam, da eindeutige Ordnungen hier nicht greifen.

Der Anlass, der zu dieser Untersuchung geführt hat, ist die seit den letzten Jahren zu beobachtende gewaltige Präsenz der *sapeurs* in Bildern, die einem in Büchern, Ausstellungen, Internetforen und journalistischen Berichterstattungen förmlich entgegenschlagen und die Fragen nach der Neuauflage des Booms, dieses Mal auf internationaler Ebene, aufwerfen. Welche Bedeutung hat diese Bewegung heute, die sich unter den historischen Bedingungen der postkolonialen Gesellschaft im Kongo und den Migrationserfahrungen in Paris konstituiert hat? Wie lässt sich überhaupt ihre Kontinuität erklären? Welche Veränderungen bzw. Kontinuitäten lassen sich ausmachen? Der Angelpunkt, von dem aus die oben formulierten Fragen untersucht werden, ist die digitale Kommunikationstechnologie, die neue Wege der Selbstdarstellung und Selbstermächtigung ermöglicht und die territoriale Begrenzung aufhebt.

Diese technologische Erneuerung und ihre demokratische Verbreitung treten in dem Moment ein, als die bis dahin relativ erfolgreiche Betrugsökonomie der Diaspora in Paris, Brüssel und London ihr Potenzial ausgeschöpft hat, auf deren Grundlage sich die *sapeurs* soziales und kulturelles Kapital erwirtschaften konnten. Die hier vertretene These bezieht sich auf den Einsatz moderner Medien, über die es den Männern gelingt, ihre *sapeur*-Existenz zu verlängern. Sie gelangen zu nationaler und globaler Prominenz, die sie für den Aufbau von klientelartigen Beziehungen nutzen, um dadurch zu Ansehen zu gelangen.

Bislang werden die *sapeurs* vornehmlich auf der Basis des Mimikry-Modells interpretiert, wobei das dynamische Zusammenspiel von Nachahmung und Subversion entweder im Kontext der (post)kolonialen Beziehungen zu Europa (Thomas 2013) oder mit Bezug auf die nationale Elite³³ thematisiert wird. Alle Arbeiten münden schließlich in einem Abwägen der beiden Komponenten, wobei ein latent moralisierendes Urteil unabwendbar scheint. Überspitzt formuliert lassen sich daraus zwei Lager konstruieren. Bei der einen Gruppe gilt das Projekt der *sapeurs* als gescheitert, weil sie sich nicht von dem westlichen Vorbild und der mentalen Kolonisierung befreien können. Ihnen wird vorgeworfen, unpolitisch zu sein, weil sie sich einem hedonistischen Lebensstil hingeben und die Augen vor den gesellschaftlichen Missständen verschließen. Die Gegenseite ist bemüht, ihnen kulturelle Souveränität und Kreativität zu bescheinigen und ihr Konsumverhalten als souveräne Entscheidung zu würdigen, das einer Befreiung vom Diktat westlicher Rationalität gleichkommt. Den als Parodie gedeuteten Paraden wohnt ein subversives Potenzial inne, das die *sapeurs* zu politischen Aktivisten macht. Die in der Gewichtung implizite Wertung kann entweder als Befreiung von falschen Schuldgefühlen verstanden werden oder als Aufwertung und Rettung vor einem vernichtenden Urteil. Diese duale Sicht resultiert aus der implizit praktizierten Gegenüberstellung von Afrika und Europa und der Orientierung an einem westlich definierten Bezugsrahmen.

Demgegenüber wurde in dieser Studie, angeregt durch das Konzept des Dandys als Figur des Übergangs, der Blick auf die multiplen territorialen, kulturellen, sozialen Grenzübergänge gelenkt, die auch die Gleichzeitigkeit von traditionellen und posttraditionellen Referenzsystemen deutlich werden lässt. Dieser Ansatz, der in Anlehnung an Millers weit hin gewürdigte Untersuchung des transatlantischen

schwarzen Dandys (2009) gewählt wurde, arbeitet ebenfalls mit der Dynamik der Ambivalenz, Unstetigkeit und Uneindeutigkeit, die jedoch je nach historischem Kontext empirisch immer wieder neu bestimmt werden muss und somit Aufschluss über die jeweilige Machtkonstellation und den Grad der Grenzüberschreitung gibt. Nachdem die Bewegung verschiedene politische Regime, Kriege und wirtschaftliche Desaster überstanden hat, erlebt sie zu Beginn des Medienjahrhunderts eine Art Revival. Die verschiedenen Inszenierungsformen sind keine mechanischen Wiederholungen, sondern Interpretationsleistungen, die sowohl Aspekte von Differenzierung und Distanzierung enthalten als auch von Anpassung und Unterwerfung. Durch den aktiven Einsatz der digitalen Medien und Kommunikationstechnologien werden die *sapeurs* zu kleinen Stars. Auf dieser Darstellungsebene büßen sie einen Teil ihrer Souveränität ein, da sie der Logik der Medien und der Macht der Auftraggeber Folge leisten müssen. Allerdings gelingt es ihnen dennoch, sich einer völligen Vereinnahmung zu widersetzen. Stilistisch bleiben sie weiterhin originell und versetzen das westliche Publikum immer wieder neu in Erstaunen. In den Interviews geben sie auch nur das Preis, was sie selber für relevant halten und das der Aufrechterhaltung ihres exotischen bzw. mythischen Bildes förderlich ist. Unabhängig von der Medienpräsenz gestalten sie ihr Dandy-Dasein auch im Alltag nach ihren Vorstellungen. Ihr neu gewonnenes Ansehen als Medienprominente nutzen sie, um die Basis ihrer sozialen Anhängerschaft zu erweitern, als einzige Möglichkeit, im Rahmen ihrer eigenen Gesellschaft zu Ansehen zu gelangen.

Diese Sichtweise erhält seine Plausibilität durch die im Milieu der *mikilistes* (Musiker, Händler und Journalisten) gewonnene Erkenntnis von Trapido (2011), die einen Zusammenhang von Migration, Betrugswirtschaft und Konsumverhalten auf der einen Seite und der im Kongo wirksamen traditionellen Prestigeökonomie als Basis der sozialen Reproduktion konstruiert. Das Leben in Paris und London und die Ausstattung mit bestimmten Konsumgütern sind strategische Ziele eines *mikiliste*, die nicht vornehmlich wirtschaftlich motiviert sind, obwohl sie innerhalb der kapitalistischen Marktwirtschaft realisiert werden. Soziale Dominanz wird durch die Verteilung von Geld, Kleidern und sonstigen wertvollen Waren erreicht. Prestige ist wichtiger als die Kontrolle über Produktion. Daher ist es wichtig, ein glanzvolles Leben vorzuspielen und andere an dem eigenen Reichtum und Erfolg teilhaben zu lassen. Indem die *sapeurs* sich über diese Logik sozial zu definieren versuchen, gehorchen sie auch in der modernen Konsumwelt den Regeln der traditionellen

33 Bazanquiza (1992); Gandoulou (1989a, 1989b); Friedman (1990); Felschen (2012).

Prestigeökonomie. Unter diesem Vorzeichen erhält die bis dahin dominante Mimikry-Diskussion, die die modische Nachahmung als Reaktion auf (post-)koloniale Marginalisierung deutet, einen anderen Stellenwert. Das Problem ist nicht mehr so sehr die Imitation, vielmehr geht es um die Bedeutungsbestimmung von Konsum, dessen Rahmen das lokale Wertesystem ist.

Der zweite Aspekt der Untersuchungsfrage zielt auf die Rezeption der *sapeurs* im Westen. Worauf gründet die augenblickliche Faszination von diesem Phänomen, die sich an der stetig steigenden Anzahl an Veröffentlichungen festmachen lässt? Wie werden sie repräsentiert und welche Erklärungsangebote werden gemacht? Bei allem Staunen über die provozierende Exzentrik der *sapeurs* geht der Trend dahin, das produktive Potenzial der Differenz einzuebene und die Bilder konsumierbar zu machen. Die Fotografen und Filmemacher setzen naturgemäß auf die Strategie der Übertreibung und der Hervorkehrung des Sensationellen, um der Logik des Marktes zu entsprechen. Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Phänomen wird dadurch unterbunden, dass sie fast ausschließlich in die Modekategorie eingeordnet wird. Die Abweichungen werden auf das Prinzip der Mode selbst zurückgeführt, die sich über die Angriffe auf die alte Ordnung immer wieder neu konstituiert. Die Ästhetik der *sapeur*-Eleganz wird in die konventionellen Ästhetiknormen der Modefotografie übersetzt. Diese gezielte Bearbeitung und Disziplinierung fällt besonders auf, wenn man die Bücher von Mediavilla (2013) und Tamagni (2009) mit der künstlerischen Arbeit von Lanquetin (2010) vergleicht, der den Versuch unternimmt, die jungen Männer in ihrem sozialen Umfeld zu porträtieren, statt sie nur für die Kamera defilieren zu lassen. Der Kommentar oder die Message des Guinness-Werbefilms (Mediavilla 2014): "In life, you cannot always choose what you do, but you can always choose who you are" trifft die Haltung, die sich hinter den meisten Veröffentlichungen verbirgt. Die Rezeption zeugt von einer allgemeinen Wertschätzung der Eleganz und des Muts zur Differenz, allerdings verlieren deren Aussagen in den Mühlrädern der kapitalistischen Verwertungsökonomie ihre Stoßkraft. Zur Einschätzung der medialen Vermittlung insgesamt ist es vor allem aber wesentlich, darauf hinzuweisen, dass die *sapeurs* nicht von den Journalisten und Medienfachleuten entdeckt wurden, sondern dass sie es selber sind, die sich massiv in den Bildermarkt hineindrängen und das westliche Publikum zwingen, sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Die große mediale Aufmerksamkeit, die ihnen im Gegenzug zuteil wird, ist ihr eigenes Verdienst. Sie lösen kontroverse Diskussionen aus und verwei-

gern sich einfachen Deutungen. Darin zeigt sich, wie irritierend sie auf uns wirken und wie stark sie an unseren Gewissheiten kratzen. Was ist guter Geschmack? Sollten einige Kleidungsstile bestimmten Nationen oder sozialen Schichten vorbehalten sein? Gibt es Regeln für den "richtigen" Umgang mit Konsum? Wie sollten sich Männer kleiden? Werden Männer durch Mode verunglimpft?

Die an uns Beobachter gerichtete Aussage eines *sapeur* kann als Aufruf verstanden werden, genau diese Fragen auch wirklich ernst zu nehmen und unsere Antworten zu überdenken: "Je ne suis pas là pour amuser le monde" (Kameneff o. J.).

Zitierte Literatur

Allman, Jean (ed.)

2004 *Fashioning Africa. Power and the Politics of Dress.* Bloomington: Indiana University.

Amponsah, George, and Cosima Spender

2004 Interview. In: BBC Four (01.04.2004). <www.bbc.co.uk/bbcfour/documentaries/storyville/elegant-interview/shtml> [02.08.2013]

Anonymous

o. J. Papa Wemba & Viva La Musica – Enter the Sape 1980–1982. <http://www.aozj17.dsl.pipex.com/enter_the_sape.html> [04.08.2015]

Barber, Karen (ed.)

1997 *Readings in African Popular Culture.* Bloomington: The International African Institute in Association with Indiana University Press and James Currey.

Bazanquisa, Rémy

1992 La sape et la politique au Congo. *Journal des Africanistes* 62/1: 151–157.

Bazenguissa, Rémy, et Janet MacGaffey

1995 Vivre et briller à Paris. Des jeunes Congolais et Zaïrois en marge de la légalité économique. *Politique africaine* 57: 124–133.

Bazenguissa-Ganga, Rémy, and Janet MacGaffey

2000 Congo–Paris. Transnational Traders on the Margins of the Law. Bloomington: The International African Institute in Association with Indiana University Press and James Currey.

Becker, Andreas, Martin Doll, Serjoscha Wiemer und Anke Zechner (Hrsg.)

2008 Einleitung. In: A. Becker et al. (Hrsg.), *Mimikry. Gefährlicher Luxus zwischen Natur und Kultur*; pp. 7–26. Schliengen: Ed. Argus. (Zeiterfahrung und ästhetische Wahrnehmung, 4)

Bhabha, Homi K.

1994 Of Mimikry and Man. The Ambivalence of Colonial Discourse. In: H. K. Bhabha, *The Location of Culture*; pp. 85–92. London: Routledge.

Biaya, Tshikala K.

1996 La culture urbaine dans les arts populaires d'Afrique. Analyse de l'ambiance zaïroise. *Canadian Journal of African Studies* 30/3: 345–370.

Boueya, Ndembo

2009 Les sapeurs, Congo Brazzaganza. In: Bondyblog.fr (10.03.2009). <<http://www.bondyblog.fr/200903100001/les-sapeurs-congo-brazzaganza/>> [04.08.2015]

Bredeloup, Sylvie

2008 L'aventurier, une figure de la migration africaine. *Cahiers internationaux de sociologie* 125/2: 281–306.

Brooke, James

1988 In Congo, Fashion from a Suitcase. *The New York Times* (17.03.1988). <www.nytimes.com/1988/03/17/garden/in-congo-fashion-from-a-suitcase.html?pagewanted=2&src=pm> [04.08.2015]

Chang, Petty

2009 A Matter of Style. *Fashion Projects* (06.05.2009). <<http://www.fashionprojects.org/?p=570>> [04.08.2015]

Comaroff, Jean

1996 The Empire's Old Clothes. In: D. Howes (ed.), *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities*; pp. 19–38. London: Routledge.

Comaroff, Jean, and John Comaroff

1991 Of Revelation and Revolution. Vol. 1: Christianity, Colonialism, and Consciousness in South Africa. Chicago: University of Chicago Press.

Coulibaly, Daouda, Oliviane Brodin, et Richard Ladwein

2011 Marques de luxe, logique identitaire, contrefaçon et risque de bannissement communautaire. Le cas des "sapeurs" noirs africains. Colloque International Luxe et Contrefaçon, Genève, 9–10 juin 2011. <www.culture-materielle.com/cariboost_files/2011_20luxe_20et_20contrefa_C3_A7on.pdf> [04.08.2015]

De block, Sedar

2010 De la Sape à la Sapelogie. L'histoire des dandys congolais. In: Starducongo.com (19.04.2010). <http://www.starducongo.com/De-la-Sape-a-la-Sapelogie-l-histoire-des-dandys-congolais_a2142.html> [04.08.2015]

De Boeck, Filipe, et Marie-Françoise Plissart

2004 Kinshasa. Tales of the Invisible City. Ghent: Ludion.

Dorestal, Philipp

2010 Style Politics. Mode, Geschlecht und Schwarzsein in den USA, 1943–1975. Bielefeld: transcript. (*American Studies*, 4)

Downey, Tom

2011 The Beau Brummels of Brazzaville. *The Wall Street Journal* (29.09.2011). <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903927204576574553723025760.html#ixzz2fzkLgew>> [04.08.2015]

Eicher, Joanne B., and Doran H. Ross (eds.)

2010 Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion. Vol. 1: Africa. Oxford: Berg.

Engelke, Henning, und Ute Rösenthaler

2008 Mimesis und Reflexivität in Jean Rouchs *Les maîtres fous*. In: A. Becker et al. (Hrsg.), *Mimikry. Gefährlicher Luxus zwischen Natur und Kultur*; pp. 120–146. Schliengen: Ed. Argus. (Zeiterfahrung und ästhetische Wahrnehmung, 4)

Erbe, Günter

2004 Der moderne Dandy. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)* 54/46: 31–38. <www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/27971/maenner-in-der-gesellschaft>

Felschen, Christina

2012 Krokodilleder und Straßenstaub. Koloniale Mimikry verwirrt und provoziert – bis heute. *Südlink* 160: 34–35.

Fischer, Jonathan

2007 Rebellion der Eleganten. Über "Les Sapeurs" in Kenia. *Süddeutsche Zeitung* <<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/413896/Rebellion-der-Eleganten-UEber-Les-Sapeurs-in-Kenia>> [30.12.2007]

Friedman, Jonathan

1990 The Political Economy of Elegance. An African Cult of Beauty. *Culture and History* 5: 101–125.

1994 Consumption and Identity. Chur: Harwood Academic. (*Studies in Anthropology and History*, 15)

Gandoulou, Justin-Daniel

1989a Au cœur de la Sape. Mœurs et aventures des Congolais à Paris. (Préface de Jean Rouch.) Paris: L'Harmattan.

1989b Dandies à Baongo. Le culte de l'élégance dans la société congolaise contemporaine. Paris: L'Harmattan.

Gondola, Didier

1999a Dream and Drama. The Search for Elegance among Congolese Youth. *African Studies Review* 42/1: 23–48.

1999b La sape des *mikilistes*. Théâtre de l'artifice et représentation onirique. *Cahiers d'Études africaines* 153/39: 13–47.

2010 La Sape Exposed! High Fashion among Lower-Class Congolese Youth. From Colonial Modernity to Global Cosmopolitanism. In: S. Gott and K. Loughran (eds.), *Contemporary African Fashion*; pp. 157–173. Bloomington: Indiana University Press.

Hall, Stuart

1992 What Is This "Black" in Black Popular Culture? In: G. Dent (ed.), *Black Popular Culture. A Project by Michele Wallace*; pp. 21–35. Seattle: Bay Press. (*Discussions in Contemporary Culture*, 8)

Hanon, Thomas

2004a Lexique de la sape. Un outil construit dans le cadre d'une étude anthropologique; pp. 127–142. Bruxelles: Université libre de Bruxelles. <<http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/21/Hanon.pdf>> [04.08.2015]

2004b "SAPE" et élégance vestimentaire. Approche anthropologique des usages vestimentaires au sein de la communauté africaine et au pays. Bruxelles: Université libre de Bruxelles. [Mémoire de licence en anthropologie]

Hansen, Karen Tranberg

2013 Introduction. In: K. Tranberg Hansen, and D. Soyini Madison (eds.), *African Dress. Fashion, Agency, Performance*; pp. 1–14. Oxford: Berg.

Hendrickson, Hildi

1996 Clothing and Difference. Embodied Identities in Colonial and Post-Colonial Africa. Durham: Duke University Press.

Honicker, Nancy

2011 Petit vademecum de la sape à l'usage des non-initiés. *PerformArts* (04.02.2011). <http://www.performarts.net/performarts/index.php?option=com_content&view=article&id=429:sape&catid=1:artistes&Itemid=25> [04.08.2015]

Jones, Carla, and Ann Marie Leshkovich

2003 Introduction. The Globalization of Asian Dress. Re-Orienting Fashion or Re-Orientalizing Asia? In: S. Niessen (ed.), *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*; pp. 1–48. Oxford: Berg.

Kaiser, Alfons

2009 Die "Sapeurs". Oscar Wilde in den Tropen. *Frankfurter Allgemeine* (03.12.2009). <www.faz.net/aktuell/gesellschaft/mode/die-sapeurs-oscar-wilde-in-den-tropen-1881537.html> [04.08.2015]

Kameneff, Marion

o. J. La SAPE ou l'élégance pour religion. *Amabilia.com*. <http://www.amabilia.com/contenu/societes/sec08_418.html> [04.08.2015]

Kannah, Junior D.

2014 The Congo's Sapeurs Turn on the Style. *The Guardian* (12.02.2014). <<http://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/feb/12/congo-sapeurs-society-advancement-elegant-people-stervos-niarchos>> [04.08.2015]

Kohlhagen, Dominik

2005 Frime, escroquerie et cosmopolitisme. *Politique africaine* 100/4: 92–105.

La Meslée, Valérie Marin

2009 Mon beau sapeur. *Le Point* (05.11.2009). <<http://www.lepoint.fr/actualites-exposition/2009-11-05/mon-beau-sapeur/11039/0/392598>> [04.08.2015]

Lanquetin, Jean-Christophe

2010 Sape Project: 2006–2009. In: N. Edjabe and E. Pieterse (eds.), *African Cities Reader*. Vol. 1: Pan-African Practices; pp. 126–149. Vlaeberg: Chimurenga. <<http://www.eternalnetwork.org/jcl/index.php?cat=sapeprojet>> [02.08.2013]

Loreck, Hanne

2011 La Sape. Eine Fallstudie zu Mode und Sichtbarkeit in postkolonialem Kontext. In: K. Knüttel (Hrsg.), *Intersektionalität und Kulturindustrie*. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentation; pp. 259–282. Bielefeld: transcript.

Luttmann, Ilsemargret

1999 Mode und Kleidung im kolonialen Zentralafrika. *Begegnung zweier Welten*. *Anthropos* 94: 381–400.
2000 Globalisierung versus afrikanische Identitäten. Mode und Kleidungsverhalten in afrikanischen Städten. *Tribus* 49: 119–154.

Mabanckou, Alain

2010a Bleu-blanc-rouge. Roman. Paris: Présence africaine. [2. éd.]
2010b Société des ambianceurs et personnes élégantes. *Afrique* <www.afriqueredaction.com/article-societe-des-ambianceurs-et-personnes-elegantes-44107916.html> [02.02.2010]
2013 L'art de se vêtir chez les sapeurs congolais. Indépendance du corps ou aliénation culturelle? In: H. Mediavilla; pp. 20–25.

Malu Malu, Muriel Devey

2007 Sape. Une Commedia dell'arte à la Brazzavilloise! *Afrique Echos* (23.05.2007). <<http://www.afriqueechos.ch/spip.php?article2213>> [02.08.2013]

Martin, Phyllis M.

1994 Contesting Clothes in Colonial Brazzaville. *Journal of African History* 35: 401–426.
1995 *Leisure and Society in Colonial Brazzaville*. Cambridge: Cambridge University Press. (African Studies, 87)

Mediavilla, Héctor

2013 S. A. P. E. (Préf. de A. Mabanckou.) Paris: Éd. Intervalles.

Miller, Monica L.

2009 *Slaves to Fashion. Black Dandyism and the Styling of Black Diasporic Identity*. Durham: Duke University Press.

Mocong, Simon

2012 L'apologie de la frime dans la sape. *M. I. A. Culture* (19.08.2012). <<http://www.mia-culture.com/article-575-L.apologie.de.la.frime.dans.la.sape.html>> [04.08.2015]

Mouanda, Baudouin

2009 La sape a rendez-vous au musée. In: Paperblog.fr. *Gangoueus* (25.10.2009). <<http://www.paperblog.fr/2468186/la-sape-a-rendez-vous-au-musee/>> [04.08.2015]

Newell, Sasha

2005 Migratory Modernity and the Cosmology of Consumption in Côte d'Ivoire. In: L. Trager (ed.), *Migration and Economy. Global and Local Dynamics*; pp. 163–190. Walnut Creek: AltaMira Press. (Society for Economic Anthropology Monographs, 22)

Nuttall, Sarah

2005/06 Free-Style: Youth Cultures of Consumption in Johannesburg. *Politique africaine* 100: 1–24.

Orwell, George

1982 *Dans la dèche à Paris et à Londres*. Paris: Champ libre.

Paravano, Patricia

1998 Les propriétés discursives du vêtement en milieu urbain. Éléments de la culture matérielle contemporaine de Brazzaville, Congo. *Baessler-Archiv* 71: 59–83.

Prince Claus Fund

2010 The Importance of Being Elegant for Congolese Sapeurs. In: Prince Claus Fund. <<http://www.princeclausfund.org/en/library/library/the-importance-of-being-elegant-for-congolese-sapeurs.html#!prettyPhoto>> [04.08.2015]

Pype, Katrien

2009 "We Need to Open up the Country." Development and the Christian Key Scenario in the Social Space of Kinshasa's Teleserials. *Journal of African Media Studies* 1/1: 101–116.

Rabine, Leslie W.

2002 *The Global Circulation of African Fashion*. Oxford: Berg.

Rouch, Jean

1989 Préface. In: D.-J. Gandoulou 1989a; pp. 7–16.

Sadai, Célia

2010 De Baongo à Château-Rouge. Sur les traces des Sapeurs. *La Plume Francophone* (02.03.2010). <<http://la-plume-francophone.over-blog.com/article-sur-les-traces-des-sapeurs-45927408.html>> [04.08.2015]

Sontag, Susan

1968 *Kunst und Antikunst*. 24 literarische Analysen. (Dt. von M. W. Rien.) Reinbek: Rowohlt. (Rowohlt-Paperback, 69)

Sullivan, Chris

2013 The Gentlemen of Baongo and Their Cult of Elegance. *The Sabotage Times* (09.06.2013). <<http://sabotagetimes.com/fashion-style/the-gentlemen-of-bakongo-and-their-cult-of-elegance/>> [04.08.2015]

Tagne, David Ndachi

1999 Koffi Olomidé. Le dandysme comme mode de vie. *Mots pluriels* 10. <<http://www.arts.uwa.edu.au/MotsPluriels/MP1099dnt.html>> [04.08.2015]

Tamagni, Daniele

2009 *Gentlemen of Bakongo*. (Preface by P. Smith.) London: Trolley Books.

Taussig, Michael T.

1997 *Mimesis und Alterität. Eine eigenwillige Geschichte der Sinne*. Hamburg: Europäische Verlags-Anstalt.

Tcheuyap, Alexie

1999 *Le moine habillé. Réflexes vestimentaires et mythologiques identitaires en Afrique*. *Mots pluriels* 10. <<http://www.arts.uwa.edu.au/MotsPluriels/MP1099dnt.html>> [04.08.2015]

Thomas, Dominic R. D.

2003 *Fashion Matters. La Sape and Vestimentary Codes in Transnational Contexts and Urban Diasporas*. *MLN* 118/4: 947–973.

2007 *Black France. Colonialism, Immigration, and Transnationalism*. Bloomington: Indiana University Press.

2009 *From mirage to image. Africa on Film in the Metropolis, 1955–1975*. *African and Black Diaspora – An International Journal* 2/1: 97–112.

2013 *Africa and France. Postcolonial Cultures, Migration, and Racism*. Bloomington: Indiana University Press; pp. 25–55.

Trapido, Joseph

2010 *Love and Money in Kinois Popular Music*. *Journal of African Cultural Studies* 22/2: 121–144.

2011 *The Political Economy of Migration and Reputation in Kinshasa*. *Africa* 81/2: 204–225.

Wilson, Elizabeth

2006 *Urbane Fashion*. In: C. Breward and D. Gilbert (eds.), *Fashion's World Cities*; pp. 33–42. Oxford: Berg.

Filmografie**Amponsah, George, and Cosima Spender**

2004 *The Importance of Being Elegant*. [Dokumentarfilm, 70 Min.]

Beye, Ben Diogaye

1975 *Les princes de Saint-Germain-des-Prés*. [Kurzfilm, 16 Min.]

Gilou, Thomas

1986 *Black Mic-Mac*. [Komödie, 93 Min.]

Knowles, Solange

2013 *Losing You*. [Musikvideoclip] <https://www.youtube.com/watch?v=Hy9W_mrY_Vk> [14.08.2015]

Mediavilla, Héctor

2014 *The Sapeurs. The Men Inside the Suits*. (Guinness Werbefilm, 5 Min.) <<https://vimeo.com/84434926>> [14.08.2015]

Pavlovic, María José

2012 *The Yayas de l'élégance*. [Completed as a final project for the MA in Visual Anthropology, Granada Centre for Visual Anthropology, University of Manchester. WINNER Best Student Film, KinoAnthrop Student Anthropological Film Festival 2013, Ekaterinburg, Russia]

