

nicht-konformen durch bürgerliche Frauen ermöglichte letzteren, eine relevante Rolle in der Herstellung eines Staats einzunehmen, der auf einer Geschlechtersegregation basierte, die Frauen von der direkten politischen Partizipation weitgehend ausschloss.

Es ist eine offene Forschungsfrage, welche Bedeutung den kolonialen Differenzen für die Etablierung, Durchsetzung und Stabilisierung von Herrschaftsverhältnissen zwischen bürgerlichen und nicht-bürgerlichen Frauen in der Schweiz zukam. Zu vermuten ist, dass ›Rasse‹ in diesen Debatten in unterschiedlichen Funktionen zum Einsatz kam, etwa indem Weißsein als gemeinsamer, klassenübergreifender Horizont konstruiert wurde, während die Rassifizierung von Arbeiterinnen, mittellosen und bedürftigen Frauen gleichzeitig dazu diente, soziale Unterschiede herzustellen und sichtbar zu machen. Oder auch, indem der mögliche Ausschluss aus der weißen ›Rasse‹ auch in der Schweiz als Droh- und Sanktionsmittel gegenüber Frauen diente, die als deviant und renitent eingestuft wurden.

KOLONIALER ZIVILISATIONSNEID

Die halbnackten ›N-‹ in der *Electrolux*-Werbung (vgl. Abbildung 14), der ›Wilde‹ in der *Khasana*-Werbung (vgl. Abbildung 15) oder die ›Orientalin‹ im Artikel über das Wasser (vgl. Abbildung 16) bilden eine Schranke zum Unzivilisierten, Vor-Modernen und unvollständig Modernen, die für die Schweizer Hausfrau bedeutsam ist. Diese rassifizierten Anderen fungieren als Außen und als Grenze der Zivilisation: Sie definieren die Position der weißen Frau innerhalb der Kultur, indem sie die Wildheit verkörpern. Anders funktioniert die kulturpessimistische Bezugnahme auf ›primitive‹ Andere: Die Schweizerin erhält nicht die blendend weißen Zähne der Schwarzen Frau, aber sie kann sich eines Produkts bedienen, das ihr durch eine kulturelle Praxis (das Zähneputzen), die auf natürliches Wissen (den Einsatz von Weinstein) zurückgreift, zu einer gesunden Lebensführung verhilft.

In der Werbung begegnet uns eine weitere rassifizierte Konstellation, die auf einem anderen Spiel von Abgrenzung und Identifizierung gründet und die ich im Folgenden als ›kolonialen Zivilisationsneid‹ bezeichnen möchte. Inszeniert wird dabei der neidvolle Blick von ›Primitiven‹ auf die moderne Welt der Hausfrau. Diesem Neid begegnen wir im Inserat, in

dem der ›weiße N-‹ an Suraja denkt (vgl. Abbildung 4). Er, der im Unterschied zu seiner Frau in der Werbekampagne keinen Namen erhält, wird in diesem Inserat als Ehemann dargestellt, der seine Frau in der gemeinsamen Heimat Afrika zurückgelassen hat. Er befindet sich im Warenhaus und sieht, wie es im Text heißt, täglich die ›überwältigende Auswahl an praktischen Bedarfs-Artikeln‹, die während der Aktionswochen des Warenhauses *Globus* in ›Hülle und Fülle‹ angeboten werden. Während die ›sparsamen Hausfrauen‹ in der Schweiz all das kaufen können, was sie für einen gut ausgestatteten Haushalt benötigen, entgeht seiner Frau diese Möglichkeit: Sie ›sitzt in einem stillen Dorf tief in Afrika und kann von all diesen Herrlichkeiten nichts profitieren‹.

Bild und Text vermitteln damit widersprüchliche Gefühle. Genauer: Im Text ereignet sich ein affektiver Bruch zwischen der Wehmut, die durch das Bild gestützt wird, und dem Neid. Denn die fett gedruckten ersten Zeilen ›... wehmütige Gedanken an Suraja ...‹ passen zur Gestalt auf dem Bild, die Trauer und Sehnsucht ausdrückt. Diese Vorstellung wird verstärkt durch den nächsten Satz: ›Da sitzt er nun [...] und denkt an seine ferne Eehälfte.‹ Nahegelegt wird also, dass sich ein Mann, der in der Ferne weilt, nach seiner Frau sehnt. Der Begriff der ›Eehälfte‹ bringt die Vorstellung mit sich, dass der Betroffene ohne seine Partnerin nur eine ›halbe‹ Person ist. Das Bild beruft sich so auf eine Konzeption der Liebes-Ehe, in der Frau und Mann ergänzend eine Einheit bilden.²³⁹ Die Beziehung des Schwarzen Mannes zu seiner Frau wird damit in den Kontext eines bürgerlichen, romantischen Liebesideals gestellt. Allerdings wird diese Assoziation im nächsten Satz wieder aufgelöst. Überwältigt ist der Protagonist, so erfahren wir, nicht von der Sehnsucht, die sich aus einer romantischen Liebe speist, sondern vom Anblick der Produkte, zu denen seine Frau keinen Zugang hat. Damit wird er aus der bürgerlichen Liebesvorstellung herausgeschrieben, die den ›Zivilisierten‹ vorbehalten bleibt. Die Vorstellung, dass die Liebe, die im heteronormativen und patriarchalen Arrangement der bürgerlichen Ehe zum Ausdruck kommt, ein Resultat der Zivilisation ist, gehört zur kolonialen Geschichte der Affekte. Wie Jin Haritaworn festhält, gilt Liebe im kolonialen Kontext als Gefühl, zu dem nur zivilisierte Wesen fähig sind: »Racialised and colonised populations are incapable of learning how to love reasonably because they are incapable of escaping their ›natural‹ bodily instincts and impulses such as

239 | Schiebinger 1989, 233.

hate and anger.«²⁴⁰ Dieser Einsatz von niederen Gefühlen, die die höher entwickelten verunmöglichen, findet sich auch im vorliegenden Inserat. Denn es ist nicht die Liebe, sondern der Neid, der vom Mann Besitz ergreift: ›Der Neid überkommt ihn – den ›weißen N-‹ – wenn er die vielen sparsamen Hausfrauen sieht, die mit Kauf-Freude durch den Globus gehen.«

Und Suraja? Die ›wehmütigen Gedanken‹ an sie verweisen auf ihre Provinzialität, ihre Immobilität und ihre Unfähigkeit, ein Leben wie die Schweizer Hausfrauen zu führen. Das Konsumieren wird in dieser Darstellung zu einer Aktivität, die eine zivilisierte Weiblichkeit im Unterschied zu Suraja auszeichnet: Ihr ›entgehen all diese Vorteile ... sie ist halt zu weit weg vom Globus‹. Dieser letzte Satz des Inserats spielt mit der Doppeldeutigkeit des Warenhausnamens. Einerseits befindet sich Suraja, die in einem afrikanischen Dorf wohnt, außerhalb des Einzugsgebietes des Schweizer Warenhauses *Globus* mit seinen Filialen in der deutschsprachigen Schweiz. Andererseits zeigt die Formulierung an, dass sie sich zu weit weg vom Globus, der Weltkugel oder der globalisierten Welt befindet. Die Vorstellung eines ›stillen Dorfs tief in Afrika‹ abseits des Weltgeschehens beruft sich auf die verbreitete Vorstellung, Afrika sei nicht Teil der modernen, industrialisierten, urbanen und kapitalistischen Welt.²⁴¹ Als Figur zwischen den Welten, die beides kennt – das Schweizer Warenhaus und das stille Dorf in Afrika –, wird der ›weiße N-‹ zum Zeugen für die entscheidende Differenz, die sich im Konsum manifestiert: ›Täglich sieht er nämlich‹ die ›überwältigende Auswahl‹ im Warenhaus, die für seine Frau unerreichbar ist.

Das partielle Weißsein des ›weißen N-‹ kann so auch mit seinem Kontakt zur ›weißen Welt‹ in Verbindung gebracht werden – eine weiße Welt, die auf ihn abgefärbt und sein Selbstverständnis durchdrungen hat. Der ›weiße N-‹ lässt sich in dieser Lesart mit dem Zustand assoziieren, der

240 | Haritaworn 2015, 90.

241 | Eine prominente Variante dieser Vorstellung geht auf den deutschen Philosophen G.W.F. Hegel zurück, der Afrika in seinen *Vorlesungen zur Philosophie der Geschichte* zum Ort der Geschichtslosigkeit erklärt. Als Ort, an dem Geist und Welt noch ununterschieden sind, kommt Afrika dabei eine paradoxe Bedeutung zu: Als Verortung der Geschichtslosigkeit ist es auch Bedingung der Möglichkeit, den Anfang von Geschichte zu denken. Siehe dazu Purtschert 2006, 47ff. und Purtschert 2010a.

von Frantz Fanon als »schwarze Haut, weiße Masken«²⁴² bezeichnet wird. Damit beschreibt er das Ringen Schwarzer Menschen um einen Platz in einer kolonialen Welt, in der Menschsein mit Weißsein gleichgesetzt wird. Dem Schwarzen Subjekt bleibt nichts anderes übrig, als sich an den Maßstäben des Weißseins zu messen: »Für den Schwarzen gibt es nur ein Schicksal. Und es ist weiß. [...] alle seine Anstrengungen zielen darauf ab, eine weiße Existenz zu verwirklichen.«²⁴³

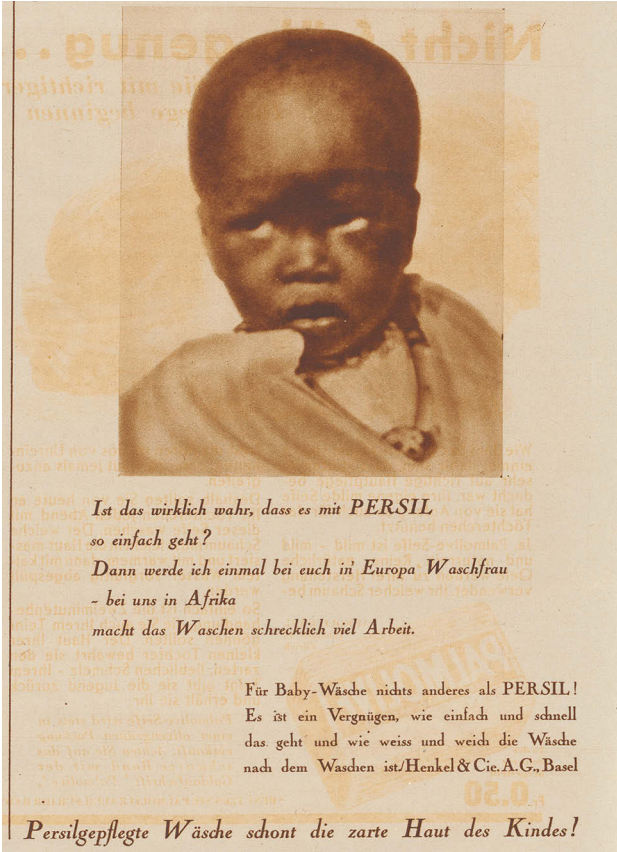
Die Figur des ›weißen N-‹ verdeutlicht diese dilemmatische Repräsentation von nicht-weißen Menschen in der imperialen Kultur: Er verkörpert einen Schwarzen Mann, der den Zugang zur weißen Welt für sich und seine Frau begehrt. Gleichzeitig wird der ›weiße N-‹ zum Symbol für die Unerfüllbarkeit dieses Begehrens. Seine Wehmut und sein Neid zeigen die Unmöglichkeit auf, tatsächlich in die Grammatik des Weißseins einzutreten: weiß zu werden, der weißen Welt anzugehören, als weiß ›durchzugehen‹. Diese Undurchlässigkeit der ›Rassengrenze‹ wird auch durch den Kaktus symbolisiert, auf dem sein wehmütiger Blick ruht und der daran erinnert, dass der ›weiße N-‹ mit dem dornigen und entbehrungsreichen Leben, mit der Dürre, der Natur und der Kargheit der afrikanischen Heimat verbunden bleibt. Gleichzeitig steht der Kaktus für den asymmetrischen Zugriff auf die jeweils andere Kultur: Als exotische Topfpflanze kann er im Warenhaus verkauft und ins koloniale Spektakel des Schweizer Heims eingegliedert werden.

Ein anderes Beispiel dafür, wie das fiktive schwarze Begehren nach einer weißen Welt in der Werbung eingesetzt wird, findet sich in einem Inserat der Firma *Henkel* für das Waschmittel Persil aus dem Jahr 1934 (vgl. Abbildung 19). Es zeigt die Fotografie eines Schwarzen Kleinkindes, unter der steht: »Ist das wirklich wahr, dass es mit PERSIL so einfach geht? Dann werde ich einmal bei euch in Europa Waschfrau – bei uns in Afrika macht das Waschen schrecklich viel Arbeit.« Die Werbung verspricht weiße und weiche Wäsche für das Baby – »Für Baby-Wäsche nichts anderes als PERSIL!« – und spricht damit junge Mütter an. Umso erstaunlicher ist es, dass das Begehren nach der weißen Zivilisation hier von einem Schwarzen Kleinkind verkörpert wird, dem eigentlich, ebenso wie dem weißen Baby, die frisch gewaschene ›Baby-Wäsche‹ zugute kommen könnte.

242 | Fanon 1980.

243 | Fanon 1980, 145.

Abbildung 19: Inserat für Persil-Waschmittel 1934



*Ist das wirklich wahr, dass es mit PERSIL
so einfach geht?*

*Dann werde ich einmal bei euch in Europa Waschfrau
- bei uns in Afrika
macht das Waschen schrecklich viel Arbeit.*

Für Baby-Wäsche nichts anderes als PERSIL!
Es ist ein Vergnügen, wie einfach und schnell
das geht und wie weiss und weich die Wäsche
nach dem Waschen ist/Henkel & Cie.A.G.,Basel

Persilgepflegte Wäsche schont die zarte Haut des Kindes!

Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1934(42)

Das Schwarze Kind wird nicht wie das weiße als pflegebedürftiges Wesen dargestellt, dem nur die besten Produkte zustehen (und das damit, über die Mutter, Adressat der Werbung ist), sondern als zukünftige Arbeitskraft im Dienste von Weißen. Damit wird auch deutlich, dass mit der »zarten Haut des Kindes«, das der »weißen und weichen« Wäsche bedarf, die weiße Haut des weißen Kindes gemeint ist. Der Wunsch des Schwarzen Kindes richtet sich nicht auf die Annehmlichkeit des Produkts, sondern auf die Annehmlichkeit der Arbeit: Es imaginiert sich, obwohl nur wenige Jahre alt, als Waschfrau in Europa. Diese Werbung operiert, wie

diejenige mit der fernen Suraja, mit der Herstellung einer affektiven Dimension des Haushaltskults. Das Begehren der kolonialen Anderen nach der Konsumwelt Europas ruft auf der Seite der weißen Hausfrau ein Gefühl der Überlegenheit und eine Vorstellung des Glücks hervor, die sich aus dem imaginierten Zivilisationsneid der anderen speisen.

Eine solche kindliche Sehnsucht nach Weißsein, mit der diese Werbung spielt, findet sich auch im bereits erwähnten Bericht auf der Kinderseite der *Zürcher Illustrierten* von 1935. Der Artikel erzählt die Geschichte des Mädchens ›Susettli‹ aus ›Afrika‹, das in der Schweiz lebt, damit es »unsere guten Schulen besuche und einmal etwas Rechtes werde«²⁴⁴. Von dem Mädchen wird berichtet, dass es nicht gerne ›N[...]li‹ genannt wird: »Am liebsten möchte es wie seine Mitschülerinnen aussehen. Manchmal glaubt es fest daran, dass seine Haut mit der Zeit heller werde. Und wenn es im Spiegel merkt, dass es immer noch gleich dunkel geblieben ist, dann wascht und wascht es sich mit Seife.«²⁴⁵ Der Artikel endet mit der Bemerkung, dass alle, der Lehrer und die Mitschüler*innen, das Kind gerne mögen und »niemand denkt, dass es weniger wert sei, weil es statt einer weissen eine dunkle Hautfarbe mit auf die Welt bekommen hat«²⁴⁶. Anders als beim ›weißen N-‹, der die Teilhabe an der Konsumgesellschaft begehrt, wird die Konstruktion eines intrinsischen Begehrens, weiß zu sein, bei Susettli mit dem Wunsch nach Bildung verknüpft, mit der Möglichkeit, in der Schweiz (im Unterschied zu ›Afrika‹ – über die genaue Herkunft des Kindes erfahren wir nichts) »etwas Rechtes werden« zu können. Diese Vorstellung knüpft an den Missionsdiskursen an, welche die Dissemination von Bildung und Wissen in die Welt als europäische Aufgabe erachten, für die gerade Schweizer*innen prädestiniert sind.

Der kurze Text gibt einen Einblick in das Leben eines Schwarzen Kindes in der Schweiz der 1930er Jahre. Im Zentrum seiner eindrücklichen Beschreibung steht ein unartikulierter Widerspruch: Zum einen wird erzählt, dass das Mädchen mit dem N-Wort gerufen wird, und dass es dies als unangenehm erlebt. Zugleich versichert der Autor, dass weder Lehrer noch Schulkinder die Hautfarbe zum Anlass nähmen, das Schwarze Kind mit weniger Wertschätzung zu behandeln. Susettlis Wunsch, weiß zu sein, und ihre verzweifelten Versuche, sich weiß zu waschen – die

244 | O.V.: »Kleine Welt«, in: *Zürcher Illustrierte* 1935(38).

245 | O.V.: »Kleine Welt«, in: *Zürcher Illustrierte* 1935(38).

246 | O.V.: »Kleine Welt«, in: *Zürcher Illustrierte* 1935(38).

»Mohrenwäsche«, der sie sich angeblich selbst unterzieht –, werden damit als ihr inneres Bedürfnis konstruiert. Der Text erzeugt die Fiktion eines Schwarzen Kindes, das sich nichts lieber wünscht, als weiß zu sein, und naturalisiert auf diese Weise seine Sehnsucht nach Weißsein. Die Erfahrungen von Rassismus und Ausgrenzung, die Susettli macht, schimmern zwar im Text durch, werden aber nicht mit ihrem Unwohlsein in Verbindung gebracht. Dass Susettli weiß sein möchte, wird fraglos vorausgesetzt.

In ihrem Buch *The Melancholy of Race* untersucht Anne Anlin Cheng, wie Rassifizierung in den USA mit dem Begehren nach der weißen Kultur verbunden wird. Sie beschreibt dabei, wie die Bevorzugung des Weißseins gesellschaftlich konstruiert und in der rassifizierten Psyche verankert wird: »White preference [...] travel [sic!] a tortuous, melancholic path of alienation, resistance, aggression, and then, finally, the domestication of that aggression as ›love‹.«²⁴⁷ Das Schwarze Mädchen, so führt sie am Beispiel eines Romans von Toni Morrison aus, muss nicht nur das weiße Ideal von Weiblichkeit internalisieren, sondern auch die Vorstellung eines Schwarzen Selbst, das vom unerfüllbaren Begehren nach der weißen Weiblichkeit getrieben ist.²⁴⁸ Wie Fanon beschreibt Cheng damit die komplexen psychischen Prozesse, die rassifizierte Subjekte durchlaufen müssen, um das Begehren nach Weißsein integrieren zu können, das der weißen Kultur als selbstverständlich gilt. Umgekehrt zeigt Cheng, dass die Konstruktion nicht-weißer Anderer als melancholische Subjekte zur »racial imaginary of white people«²⁴⁹ gehört: Im Kontext der USA geschieht dies etwa durch die Romantisierung des schwermütigen Sklaven oder des *Native American*, der bedachtsam und tiefgründig die Zerstörung seiner eigenen Kultur kommentiert.²⁵⁰ Die Figur der Melancholie dient dabei zwei Aspekten: Zum einen symbolisiert sie, weil sie sämt-

247 | Cheng 2000, 17f.

248 | Cheng 2000, 18.

249 | Dyer 1997, 1.

250 | Cheng deutet »racial melancholia« an dieser Stelle als Symptom der weißen Kultur, das die rassifizierten Anderen gleichzeitig verinnerlicht und ausschließt (Cheng 2000, 10). Die Projektion der Melancholie auf den rassifizierten Anderen unterscheidet sich damit von der postkolonialen und imperialen Melancholie, wie sie von Paul Gilroy als »Britain's inability to mourn its loss of empire« beschrieben worden ist (Gilroy 2005, 102).

liche Anzeichen von individuellem und kollektivem Widerstand tilgt, die Unterwerfung der nicht-weißen Psyche unter den weißen Herrschaftsanspruch. Zum anderen hilft sie dabei, das Unrecht kolonialer Herrschaft unsichtbar zu machen, indem sie deren Folgen zum schicksalhaften Lauf der Dinge erklärt.

Wie lässt sich nun neben Wehmut und Melancholie der Affekt des *Neids* deuten, der in den erwähnten Quellen eine gewichtige Rolle spielt? Das Begehren der kolonialen Anderen nach der Konsumwelt Europas soll, so meine bereits erwähnte These, auf der Seite der weißen Hausfrau einen Zustand der Erfüllung evozieren, der sich aus dem imaginierten Zivilisationsneid der anderen ableitet. Um diesen Zusammenhängen auf die Spur zu kommen, ist es hilfreich, eine andere historisch bedeutsame Figur des Neids in den Blick zu nehmen, mit der sich die feministische Theorie ausgiebig beschäftigt hat: den Penisneid. In den »Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie« verwendet Sigmund Freud den Begriff des Penisneids, um die Position des Mädchens zu charakterisieren. Demnach erkennt bereits das kleine Mädchen, dass der Penis das eigentliche und damit einzige Genital ist, und anerkennt damit seine Mangelhaftigkeit²⁵¹ (ohne dass diese begründet würde, wie Irigaray zeigt²⁵²). In den »Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse« beschreibt Freud später, wie die sexuelle Entwicklung des Mädchens, das in dem Moment zum Mädchen wird, in dem es seine »Penislosigkeit«²⁵³ entdeckt, vom Wunsch nach dem Penis geprägt bleibt. Im Spiel mit der Puppe lernt das Kind, sein Begehren nach dem Penis in den Wunsch nach einem Kind zu transformieren.

Bedeutsam ist, dass mit dieser Übersetzung die Inkorporierung des Mangels in die Subjektivierung des Kindes einhergeht: Das Mädchen lebt von nun an mit dem Wissen, dass es den Penis immer nur indirekt, über den Mann, besitzen kann. Diese unauflösbare Verflechtung von Erfüllung und Aufschiebung des Peniswunsches zeigt sich im Szenario des größten Glücks, das die Freud'sche Theorie der Frau bereitstellt: in der Geburt eines Sohnes. »Das Glück ist groß, wenn dieser Kinderwunsch

251 | »Es ist sofort bereit, [das Genitale des Knaben] anzuerkennen, und es unterliegt dem Penisneide, der in dem für die Folge wichtigen Wunsch, auch ein Bub zu sein, gipfelt.« (Freud 1999a, 96)

252 | Vgl. Irigaray 1980.

253 | Freud 1999c, 136.

später einmal seine reale Erfüllung findet, ganz besonders aber, wenn das Kind ein Knäblein ist, das den ersehnten Penis mitbringt.«²⁵⁴ Aus dieser spezifisch weiblichen Verfasstheit, die auf den unerfüllbaren Wunsch nach dem Penis zurückgeht, leitet Freud eine generelle weibliche Disposition zum Neid ab: »Nicht dass diese Eigenschaften bei Männern vermisst würden oder dass sie bei Frauen keine andere Wurzel hätten als den Penisneid, aber wir sind geneigt, das Mehr bei den Frauen diesem letzteren Einfluss zuzuschreiben.«²⁵⁵

Feministische Kritikerinnen antworteten auf Freuds Theorie des Penisneids mit seiner gesellschaftlichen und historischen Kontextualisierung. Demnach erhalte, wie Simone de Beauvoir schreibt, »der kindliche Peniswunsch im Leben der erwachsenen Frau nur dann Bedeutung, wenn sie ihre Weiblichkeit als Verstümmelung empfindet: dann möchte sie sich das männliche Glied, das alle Privilegien der Virilität verkörpert, aneignen«²⁵⁶. Beauvoirs Beschreibung schwankt in existenzialistischer Manier zwischen dem Plädoyer für eine entschiedene Ablehnung des Penisneids (die erwachsene Frau hat die Möglichkeit, ihre Weiblichkeit *nicht* als Verstümmelung zu empfinden) und einer Analyse der gesellschaftlichen Bedeutung männlicher Herrschaft (der Penis repräsentiert die männlichen Privilegien, mit denen sich Frauen unweigerlich konfrontiert sehen).

20 Jahre später arbeitete Betty Friedan diesen zweiten Aspekt, den strukturellen Charakter des Penisneids, weiter aus. Wenn Freuds biologische Begründung des Penisneids auf kulturelle Bedingungen zurückgeführt wird, so schreibt sie, lässt sich der Penisneid als rationale Reaktion von Frauen auf ihre Ungleichbehandlung deuten: »Victorian culture gave women many reasons to envy men: the same conditions, in fact, that the feminists fought against.«²⁵⁷ Nochmals ein Jahrzehnt später legt Luce Irigaray eine mimetische Lektüre von Freuds Sexualtheorie der Frau vor, die deren patriarchale Zirkelschlüsse in minutiöser dekonstruktiver Kleinarbeit aufzeigt.

Für die vorliegende Studie ist Irigarays Feststellung bedeutsam, wonach die Einführung des Penisneids gewisse Entlastungen im psycho-

254 | Freud 1999c, 137.

255 | Freud 1999c, 134.

256 | Beauvoir 1994, 882. Für die feministische Diskussion des Neids vgl. Burke 1998 und Gallop 2006.

257 | Friedan 2010, 92.

analytischen Rahmengefüge zur Folge hat. Dazu gehöre die männliche Furcht, »das Geschlecht der Frau zerstört, es kastriert zu haben«.²⁵⁸ Diese Furcht wiederum ist verknüpft mit Schuldgefühlen und der Angst, »daß *sie*, als mütterliches Substitut, das gleiche mit seinem Penis-Körper machen könnte, ebenfalls aus Hunger oder zur Vergeltung«²⁵⁹. Irigaray unterzieht an dieser Stelle die psychoanalytische Theorie einer psychoanalytischen Lektüre. Die Figur des Penisneids beruht demnach auf einer Abwehr der Gefühle, welche die patriarchale Herrschaft hervorbringt: Furcht, Schuld und Angst. Furcht davor, die andere zerstört zu haben, Schuldgefühle, die aus der eigenen gewaltvollen Herrschaft erwachsen, und die Angst vor einer Umkehrung der Verhältnisse, davor also, selbst zur Frau gemacht und damit verstümmelt zu werden.

Beauvoir und Friedan deuten den Neid somit als rationale Reaktion von Frauen auf die Positionierung in einer patriarchalen Ordnung, die ihnen *qua* Geschlecht den Zugang zu entscheidenden öffentlichen Positionen abspricht.²⁶⁰ Irigaray geht einen Schritt weiter, indem sie die Entstehung des Penisneids nicht bei den Frauen verortet, sondern diesen als Manöver der patriarchalen Kultur beschreibt. Der Neid der Anderen wird dann zu einer »Projektionsmöglichkeit«²⁶¹ für die verdrängten Gefühle von Schuld und Angst, die mit der patriarchalen Herrschaft einhergehen.

SCHWARZER NEID AUF WEISSES GLÜCK

Wenn wir diese feministischen Lektüren auf einen postkolonialen Kontext übertragen, dann wird der Zivilisationsneid lesbar nicht als Neid derjenigen, die von der Zivilisation ausgeschlossen sind oder sich nur an ihren Rändern aufhalten dürfen, sondern als Fiktion derjenigen, die sich

258 | Irigaray 1980, 72.

259 | Irigaray 1980, 72 [Hervorhebung im Original].

260 | Die feministische Auseinandersetzung mit dem Neid nimmt damit eine andere Gestalt an als diejenige, die ihn in kulturkritischer Tradition in einer eigenartigen Ambivalenz als kulturbildende Kraft *und* als gewichtigen Grund für die degenerierenden Tendenzen der Kultur betrachtet. Vgl. etwa Nietzsche, der das Ressentiment mit Schwächung, Verweiblichung und Verweichlichung gleichsetzt (Nietzsche 1999). Vgl. dazu auch Purtschert 2006.

261 | Irigaray 1980, 72.