

Souvenirs, een herinnering uit Indonesië

De ontwikkeling van toeristenkunst in Indonesië gericht op voorwerpen uit de collectie van het Tropenmuseum



Masterscriptie Cultuurgeschiedenis

Juni 2012

Stephanie Sarneel

Studentnummer: 3252582

Begeleider UU: Dhr. H. Henrichs

Begeleider TM: Dhr. P. Faber



Universiteit Utrecht



Tropenmuseum

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Public history	7
Toerisme en toeristenkunst	8
Visualisatie en authenticiteit	9
Literatuur	9
Opzet van de scriptie	10
Hoofdstuk 1 Toerisme	12
1.1 <i>Globetrotters</i>	12
Waarom reizen we?	12
Zoektocht naar hyperrealiteit en authenticiteit	13
1.2 <i>De toerist</i>	14
De definitie van een toerist	14
Toerisme, modern en postmodern	14
1.3 <i>De tourist gaze</i>	15
De ‘toeristische blik’	15
Tourist gaze als scheiding	16
Tourist memory	16
1.4 <i>Toerisme en musea</i>	17
De (massa)toerist en het museum	17
Musea en het (post)modernisme	18
Conclusie	18
Hoofdstuk 2 Toeristenkunst	20
2.1 <i>Geschiedenis van toeristenkunst</i>	20
Waarom kopen toeristen souvenirs?	20
Interesse voor het niet-westen	20
Eigentijdse toeristenkunst	21
2.2 <i>Kenmerken van toeristenkunst</i>	22
Veranderingen	22
Spanningsveld tussen maker en koper	23
2.3 <i>Toeristenkunst en authenticiteit</i>	23
‘Echte’ toeristenkunst	23
Het verhaal achter de souvenirs	24
2.4 <i>De definitie van toeristenkunst</i>	25
Kunst categorieën	25
Definitie	26
Nieuwe definitie	27
Conclusie	27
3 Case Study Indonesië	29
3.1 <i>Toerisme in Indonesië</i>	29
Toerisme in Nederlands Indië	29
Toerisme op Bali	30
Toerisme tussen 1940-1965	31
Toerisme naar Indonesië vanaf 1965	31

3.2 <i>Toeristenkunst uit Indonesië</i>	32
Souvenirmarkten	32
Verandering van de producten	33
Case study Balinese kunst	34
Case study Toba Batak houtbewerking	36
Case study Toraja dodenpop 'tau tau'	37
3.3 <i>Toeristenkunst in het Tropenmuseum</i>	38
Souvenirs gemaakt voor de toeristenmarkt	38
Onzekere functie	40
Andere functie	41
Ander materiaal	42
Conclusie	43
Conclusie	45
Tourist memory	45
Souvenirs uit Indonesië	45
Het Tropenmuseum	46
Afbeeldingen	48
Literatuurlijst	49
Gedrukte literatuur	49
Internetbronnen	51
Objecten in het Tropenmuseum	52

Ook al zijn de meeste souvenirs objecten in miniatuurformaat, ik kan ze toch niet helemaal bevatten; hun alomtegenwoordigheid en meerduidigheid, het vermogen om hele steden, werelden, reizen en ervaringen te verbeelden, ondanks hun clichématige voorkomen. Souvenirs zijn kitsch, staan bol van de contradicties en ze spelen een spelletje met de geschiedenis, de kopie en het origineel. Eigenlijk is het net kunst...¹



¹ J. Oostra 'Souvenir' <http://www.jannemiekeoostera.nl/index.php?/photography/souvenir-boek/> (26 juni 2012).

Inleiding

In mijn boekenkast staat een plankje vol met kleine spullen: een flesje uit Egypte, een knuffeltje uit Nieuw-Zeeland, een kaarsje uit Lourdes en een popje uit India. Al deze voorwerpen zijn een herinnering aan een gemaakte reis. Gekregen van iemand, over onderhandeld op een lokale markt of gekocht in een souvenirwinkel. Bijna iedereen neemt een object mee dat fungeert als aandenken aan een vakantie. Deze voorwerpen kunnen prullaria zijn maar ook kunstvoorwerpen. Objecten die door toeristen gekocht worden tijdens een reis worden ook wel toeristenkunst genoemd.

Toeristenkunst is niet alleen in onze eigen woonkamer te vinden maar ook in musea. Deze voorwerpen zijn aangekocht als museumstuk of, zoals later blijkt, vervaardigd voor de toeristensector. In deze scriptie wordt toerisme en toeristenkunst onderzocht in opdracht van het Tropenmuseum, dat over enkele jaren een tentoonstelling wil organiseren rondom dit onderwerp. Voor dit onderzoek is de *casestudy* 'Toerisme en toeristenkunst in Indonesië' gekozen.

Bij dit cultuur-historisch onderzoek spelen enkele begrippen een belangrijke rol die samengevat zullen worden onder de noemer *tourist memory*. Dit begrip geeft het verband weer tussen een toerist en de herinnering aan een reis, die door een souvenir gesymboliseerd wordt. Onder deze 'paraplu term' vallen aspecten als omgang met het verleden, authenticiteit, stereotype beelden van andere culturen, nostalgie en exotisme. Met behulp van deze begrippen zullen toerisme en toeristenkunst in Indonesië met een cultuur-historische invalshoek onderzocht worden. De volgende hoofdvraag wordt hierbij gesteld: *In hoeverre speelt 'tourist memory' een rol bij de ontwikkeling van toeristenkunst in Indonesië, gericht op voorwerpen (1900-2000) uit de collectie van het Tropenmuseum.*

Public history

In het Tropenmuseum komen bezoekers in aanraking met het verleden, net als toeristen die souvenirs kopen tijdens hun reis. In dit onderzoek zal er aandacht zijn voor de omgang met het verleden, dit hoort bij de term *tourist memory*. Daarbij is in het bijzonder aandacht voor *public history* oftewel geschiedenis in het publieke domein. In de jaren zeventig groeit de aandacht voor het verleden vanuit niet-historici.² Wat houdt geschiedenis in het publieke domein exact in? Het blijkt een complex begrip te zijn waar nog geen goede definitie voor is gevonden. Volgens Ludmilla Jordanova houdt het alle activiteiten van de niet-historicus met het verleden

² K. Ribbens, *Een eigentijds verleden, alledaagse historische cultuur in Nederland 1945-2000* (Hilversum 2002) 10.

in.³ John Tosh duidt erop dat deze definitie te breed is en geeft twee factoren aan om geschiedenis in het publieke domein te omschrijven. Ten eerste: alles wat een professionele historicus doet om zijn werk onder de aandacht van het publiek te krijgen. Ten tweede: historisch werk vanuit de samenleving door middel van mondelinge geschiedenis, familie geschiedenis etc.

De omschrijving van Jordanova is naar mijn mening te breed, maar de definitie van Tosh laat belangrijke zaken buiten beschouwing door enkel te focussen op de samenleving in zijn beschrijving.⁴ Jerome De Groot geeft aan dat meer onderzoek gedaan zou moeten worden in nieuwe onderzoeksgebieden zoals televisie, film en games.⁵ Hierbij vergeet hij echter drie andere belangrijke onderzoeksgebieden die te maken hebben met de omgang van het verleden: musea, kunst en toerisme. Deze nieuwe onderzoeksmogelijkheden worden door Tosh niet benoemd terwijl ze wel een belangrijke rol spelen bij de publieke geschiedenis. Ik zou daarom een derde aspect toevoegen aan de definitie van Tosh namelijk: geschiedenis waarmee de niet-historicus in aanraking komt door verschillende media zoals televisie, films, computer en ook via musea, kunst en toerisme.

Toerisme en toeristenkunst

Toerisme speelt uiteraard een belangrijke rol in het onderzoek naar toeristenkunst. Op vakantie gaan is niet meer weg te denken uit onze huidige westerse samenleving. Iedereen heeft recht op vakantiedagen, die het liefst besteed worden in het buitenland. Reizen heeft een belangrijke plek in de samenleving ingenomen. Dromen over onze vakantie doen we tijdens de vijftig weken dat we thuis zijn.⁶ De toeristen industrie is een grote branche waar veel geld in om gaat. Er is een stijgende lijn binnen de reisbranche te zien als het om vakanties gaat.⁷

Toeristenkunst, souvenirs en *airport art*: voor kunst die gekocht wordt door toeristen tijdens de vakantie zijn meerdere benamingen toepasbaar. Toeristenkunst is, net als toerisme zelf, een miljoenen business.⁸ Toch is toeristenkunst nog geen geaccepteerd begrip binnen de kunstwereld, het wordt afgedaan als onauthentiek, massaproductie en alledaags.⁹ Onterecht want toeristenkunst is een belangrijk onderdeel van de materiële cultuur die de interculturele contacten tussen samenlevingen laat zien.¹⁰ Dit maakt toeristenkunst het onderzoeken waard.

³ J. Tosh, *Why history matters* (Palgrave 2008) 99.

⁴ Tosh, *Why history matters*, 100.

⁵ J. De Groot, *Consuming history : historians and heritage in contemporary popular culture* (London; New York 2009) 2.

⁶ O. Löfgren, *On holiday: a history of vacationing* (Berkeley 1999) 7.

⁷ CBS, 'Omzet reisbranche blijft groeien' (6 december 2011),

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-6dec-reisbranche-tk.htm> (1 januari 2012).

⁸ B. Jules Rosette, *The message of tourist art, an African semiotic system in comparative perspective* (New York 1984) VII.

⁹ R. Philips, *Trading Identities: the souvenir in Native North American art from the Northeast, 1700-1900* (Seattle 1998) 6.

¹⁰ S. Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo* (zp 1998) 37.

Daarnaast is weinig geschreven over toeristenkunst in Indonesië, hiermee vormt deze scriptie een belangrijke aanvulling op de bestaande literatuur.

Visualisatie en authenticiteit

Visualisatie en met name authenticiteit spelen een grote rol bij onderzoek naar *tourist memory* en toeristenkunst. Visualisatie komt naar voren binnen toerisme als de *tourist gaze*. Socioloog John Urry beschrijft uitgebreid de *tourist gaze* in zijn boek.¹¹ Urry's theorie geeft inzicht in de moderne toerist en de manier waarop deze naar de wereld kijkt. Bij *gaze* draait het om kijken, zien, staren en turen. Het begrip kan dan ook het best vertaald worden als de 'toeristische blik'. De *tourist gaze* richt zich op het buitengewone en hiermee wordt iets het bezoeken waard.¹² Dit kan gaan om een vakantiebestemming, of attractie, maar ook een artefact in een museum.

Daarbij is het ook belangrijk of het gekochte voorwerp authentiek is. James Gilmore en Joseph Pine richten hun theorie op het belang van authenticiteit. Deze economen geven aan dat alle consumenten authenticiteit zoeken.¹³ Het verleden wordt gepresenteerd als ideaalvorm van authenticiteit. We krijgen enkel een idee van een puur verleden door een *here and now* ervaring. Een voorbeeld is sushi eten in Japan. Dit vormt een authentieke ervaring omdat je een typisch cultureel product nuttigt in het land zelf. Hetzelfde is te projecteren op ons eigen land door te focussen op de clichébeelden die bestaan over Nederland. Toeristen kunnen in Volendam op de foto gaan in traditionele Hollandse klederdracht en in Amsterdam zijn talloze souvenirwinkels te vinden vol met klompen, molens en tulpen. Dit zijn vormen van cultuurtoerisme, hierbij zit het verleden opgeslagen in rituelen.¹⁴

Literatuur

Naast de boeken over toerisme is ook literatuur geraadpleegd over toeristenkunst. De boeken van Graburn en Jules-Rosette zijn, hoewel ze wat verouderd zijn, belangrijk omdat dit de eerste theoretische boeken waren over dit onderwerp. Antropoloog Nelson Graburn schrijft over toeristenkunst uit de vierde wereld. Dit is de collectieve naam voor alle oorspronkelijke bewoners die een gebied bewonen dat valt binnen de nationale grenzen en bureaucratie van een land dat hoort tot de 1^e, 2^e of 3^e wereld. Deze etnische groepen hebben dus geen eigen land voor zichzelf, het gaat hierbij om minderheden zonder macht.¹⁵ Voorbeelden hiervan zijn de Aboriginals in Australië, Maori's in Nieuw-Zeeland en *Native Americans* in Noord-Amerika. Deze groepen zijn niet langer geïsoleerd of autonoom en de kunst die ze maken is vaak niet

¹¹ J. Urry, *The Tourist Gaze*, second edition (2^e druk; Londen 2002).

Het boek is geschreven in 1990 en de derde editie is zojuist verschenen in 2011. Voor deze scriptie is echter de tweede editie gelezen die is gepubliceerd in 2002.

¹² Urry, *The Tourist Gaze*, 59.

¹³ J. Gilmore en J. Pine, *Authenticity, what consumers really want* (United States of America 2007) 4.

¹⁴ Ibidem, 45.

¹⁵ N. Graburn, *Ethnic and tourist arts, cultural expressions from the fourth world* (Berkeley 1976) 1.

geproduceerd voor eigen consumptie of naar eigen smaak. Socioloog Bernadetta Jules-Rosette schrijft over *Tourist Art* in Afrika. Ze schrijft over het toeristenkunst-systeem dat ze onderzoekt via een semiotisch-economisch model. Het *tourist art system* geeft de relatie weer tussen de consument, producent en eventuele tussenhandelaren.¹⁶

Daarnaast zijn primaire en secundaire bronnen geraadpleegd over toerisme en toeristenkunst in Indonesië. Folders, kranten en reisgidsen zijn onderzocht om een beeld te krijgen van de ontwikkeling van toerisme en het promotiebeleid. De 'officiële vereniging voor toeristen verkeer in Nederlandsch-Indië (Weltevreden)' gaf bijvoorbeeld *Tourism: a monthly bulletin of information relative to travel in the Dutch East Indies* uit.¹⁷ Hieruit is af te leiden welke gebieden of toeristische attracties werden bezocht en welke culturele activiteiten gepromoot werden. Studies over toerisme in Indonesië, zoals het onderzoek van Caroline de Gruyter over toerisme sinds 1960, verschaffen inzicht in de geschiedenis van het toerisme vanaf het begin van de 20^e eeuw.¹⁸

Opzet van de scriptie

Om toeristenkunst goed te begrijpen zal eerst gekeken worden naar het fenomeen toerisme. Waarom reizen we? Wat is precies een toerist? Wat houdt de *tourist gaze* in en wat is het verband tussen toerisme en musea? Ook authenticiteit zal nader onderzocht worden met betrekking tot toerisme. Het is onmogelijk om alle aspecten van toerisme te behandelen in deze scriptie. Toch is het belangrijk om beknopt de toeristische theorie te behandelen om zo een duidelijk beeld te scheppen van toeristen omdat deze onlosmakelijk verbonden zijn met het kopen van souvenirs.

Vervolgens zal het begrip toeristenkunst onderzocht worden. Wat is precies toeristenkunst en wat is de cultuurhistorische betekenis hiervan? Wat is de geschiedenis van toeristenkunst en welke rol speelt authenticiteit bij souvenirs? Over toeristenkunst wordt met name geschreven vanuit antropologisch perspectief. Dit hoeft echter geen bezwaar te zijn omdat deze informatie bruikbaar is voor onderzoek in cultuur-historisch perspectief. Er zal getracht worden om in dit hoofdstuk een concrete definitie te geven van het complexe begrip toeristenkunst, die gebruikt kan worden door het Tropenmuseum voor de tentoonstelling.

In het derde hoofdstuk van deze scriptie zal de theorie rondom toerisme en toeristenkunst toegepast worden op de *casestudy* Indonesië. Hoe verliep de ontwikkeling van toerisme in Indonesië? Welke toeristenproducten worden door toeristen gekocht? Welke veranderingen hebben deze objecten doorgemaakt en welk beeld geven deze voorwerpen van

¹⁶ Jules Rosette, *The message of tourist art*, 10.

S. Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 45.

¹⁷ Officiële vereniging voor toeristen verkeer in Nederlandsch-Indië (Weltevreden), *Tourism: a monthly bulletin of information relative to travel in the Dutch East Indies* (Weltevreden/Batavia 1926-1933).

¹⁸ C. Gruyter, *Toerisme in Indonesië: beleid, ontwikkeling en effecten sinds de onafhankelijkheid* (Utrecht 1996).

het verleden? Omdat het onmogelijk is om heel Indonesië te onderzoeken, dat bestaat uit meer dan 17.000 eilanden, is gekozen om te focussen op de belangrijkste toeristische gebieden: Bali, Sumatra, Sulawesi en Java. Vervolgens worden de objecten in de collectie van het tropenmuseum onderzocht die onder de categorie toeristenkunst vallen en gebruikt kunnen worden voor de toekomstige tentoonstelling over toerisme.

Hoofdstuk 1 Toerisme

De vakantiebeurs die plaats vond in januari 2012 in Utrecht heeft tegen de verwachting in meer bezoekers gekregen dan het jaar ervoor. 126.000 mensen kwamen deze keer af op het grootschalige evenement. Terwijl voorafgaand bekend gemaakt werd dat voor het eerst sinds de jaren tachtig sprake is van een daling in het aantal vakantie boekingen. De groei van het aantal bezoekers laat echter zien dat er vraag is naar reizen.¹⁹ Toch roept deze groeiende drang naar reizen vragen op, want waarom hebben we deze vrije tijd nodig? Tijdens een vakantie ben je een toerist, maar wat houdt deze nieuwe 'rol' precies in en hoe ziet een toerist de nieuwe omgeving? Daarnaast zal in dit hoofdstuk het verband tussen musea en toerisme onderzocht worden, aangezien dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van het Tropenmuseum.

1.1 Globetrotters

Waarom reizen we?

Reizen, het verplaatsen van de ene naar de andere bestemming, is iets dat we al sinds mensenheugenis doen. De insteek naar reizen veranderde echter door de eeuwen heen. Eerst gingen mensen op reis voor zakelijke doeleinden of religieuze, bij het maken van een pelgrimstocht. Toerisme is een relatief nieuw fenomeen en dit is het resultaat van de vierde golf van technologie volgens Louis Turner en John Ash. Dit veranderde de sociale geografie van de wereld sinds 1800.²⁰ Hiermee werd reizen een onderdeel van de besteding van vrije tijd. Werd deze tijd eerst thuis besteed, nu is het belangrijk om deze in het buitenland door te brengen. Reizen is hiermee vandaag de dag belangrijk, als je niet op vakantie gaat betekent dit in de westerse wereld dat je status verliest.²¹

Volgens Turner en Ash is sprake van een *pleasure periphery*, een gebied waarin veel mensen hun vrije tijd besteden, oftewel populaire vakantiebestemmingen. Deze *pleasure periphery* kent een sterke dynamiek, deze verandert constant. Dit komt door pionier toeristen die naar nieuwe plekken zoeken, die vervolgens bezocht kunnen worden door de massa.²² Er wordt niet zomaar naar ieder willekeurig land gereisd door de toeristen, klimaat speelt hierbij

¹⁹ RTV Utrecht, 'Vakantiebeurs trekt meer bezoekers' (16 januari 2012) <http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/415125> (26 januari 2012).

CBS, 'Omzet reisbranche blijft groeien' (6 december 2011), <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-6dec-reisbranche-tk.htm> (1 januari 2012).

²⁰ L. Turner en J. Ash, *The Golden Hordes, International Tourism and the Pleasure Periphery* (New York 1976) 11.

²¹ Urry, *The Tourist Gaze*, 5.

²² Turner en Ash, *The Golden Hordes*, 11-12.

een belangrijke rol. Zuid Europa kent vanwege de aangename temperaturen een bloeiende toeristische economie.²³

Zoektocht naar hyperrealiteit en authenticiteit

Tijdens een reis mag de omgeving niet te sterk afwijken van het comfort van thuis.²⁴ De toerist gaat op zoek naar een droombestemming, met droomactiviteiten. Dit alles moet beter en mooier zijn dan thuis, er is sprake van hyperrealiteit. Daarnaast is er een soort van vluchtgedrag. Vluchten van het dagelijkse leven en de dagelijkse sleur. Tijdens reizen zijn mensen voor even los van de hoge eisen van de consumerende samenleving. Er is sprake van hedonisme in een gecontroleerde omgeving in combinatie met de isolatie van de thuissituatie. Dit zorgt voor een dubbel veilig gevoel.²⁵ Volgens Löfgren maakt op vakantie gaan de aspecten van het huidige leven duidelijk. Er is een beheersbare utopie waarbij zowel culturele energie vrij komt als frustraties en teleurstelling. Hij spreekt van een cultureel laboratorium waar mensen experimenteren met nieuwe aspecten van sociale relaties of natuur.²⁶ Clifford schrijft dat reizen een complete mix aan ervaringen is waarbij contact een belangrijke factor is. Contact vindt plaats tussen mensen, andere culturen en gebruiken.²⁷

Dean MacCannell schrijft over het belang van de zoektocht van de toerist naar authenticiteit. Toeristen worden gedreven door de wens naar authentieke ervaringen buiten het alledaagse leven.²⁸ MacCannell heeft interesse in het karakter van onderlinge sociale relaties en hierbij speelt het begrip *staged authenticity* een belangrijke rol. Dit zijn *pseudo events* die gepresenteerd worden om te voorzien in behoefte aan ervaringen door toeristen. Een voorbeeld van *staged authenticity* binnen toerisme is het opvoeren van traditionele culturele dansen op Bali. In plaats van een eigen zoektocht naar on-authenticiteit komen *pseudo events* naar voren in de sociale relaties. Een *pseudo event* zorgt ervoor dat je de 'werkelijkheid' niet direct ervaart. Daarnaast vergelijkt MacCannell de toerist in zijn boek met de hedendaagse pelgrim.²⁹ Ook Donald Horne trekt de vergelijking tussen toeristen en pelgrims. De moderne *sightseer* reist, net als vroeger, naar relieken die we nu opslaan in musea.³⁰ Nu, in het kort, een beeld is geschetst van de redenen achter het reizen en hoe gereisd wordt, is het belangrijk om te kijken naar de personen die reizen: de toeristen.

²³ Urry, *The Tourist Gaze*, 54.

²⁴ P. Boniface en P. Fowler, *Heritage and Tourism in 'the global village'* (Londen 1993) 7.

²⁵ Turner en Ash, *The Golden Hordes*, 91

²⁶ O. Löfgren, *On holiday*, 7.

²⁷ J. Clifford, *Routes, travel and translation in the late twentieth century* (1997) 3.

²⁸ Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 130.

²⁹ D. MacCannell, *The Tourist: a new theory of the leisure class* (New York 1976) 103-104, 142.

Urry, *The Tourist Gaze*, 7+9.

³⁰ D. Horne, *The great museum: the re-presentation of history* (Leichhardt 1984) 9-17.

1.2 De toerist

De definitie van een toerist

Urry beschrijft de toerist als een nieuw begrip, een moderne ervaring.³¹ Maar het is volgens Urry ook een niet definieerbaar begrip.³² Toch is er wel een definitie volgens de World Tourism Organization (WTO): Toeristen zijn mensen “die reizen naar plaatsen buiten hun gebruikelijke milieu, die niet meer dan een jaar voor vrije tijd, zaken of andere doeleinden blijven en die niet beloond worden voor hun activiteit ter plaatse.”³³

Urry spreekt van twee soorten toerisme: romantisch en collectief. De romantische stroming komt op eind achttiende, begin negentiende eeuw en hierbij stonden emotionele gevoelens over de natuur en omgeving centraal waardoor het toerisme werd aangewakkerd. Zo werd in Engeland vrije tijd besteden in resorts aan zee populair of ging het gezin naar het platteland om daar de vakantie door te brengen ver buiten de stad.³⁴ Bij de collectieve stroming is sprake van een grote groep andere toeristen. Deze groep zorgt voor sfeer of gevoel bij een bepaalde plek: ‘dit is de plek om te zijn en nergens anders’.³⁵

Turner en Ash spreken van een nieuw volk, de massatoeristen: de *golden horde*. Zij spreken van de barbaren van de vrije tijd. Eerst trokken mensen van het platteland naar de stad, nu vind dit andersom plaats.³⁶ Toeristen zoeken op het platteland naar rust en willen de drukke stedelijke samenleving ontvluchten. Als overeenkomst willen de barbaar en de toerist ontsnappen, ze zoeken naar iets boven de gebruikelijke ervaring. De barbaar zocht dit in de stad en de toerist zoekt het tegenovergestelde.³⁷

Toerisme, modern en postmodern

Toerisme is een hedendaags en modern begrip, je bent vaak toerist of je het wilt of niet.³⁸ Aangezien het om een modern fenomeen gaat komt vandaag de dag ook het begrip postmodernisme ter sprake. Deze stroming kwam op in de jaren zestig en wordt gezien als een radicale afscheuring van het modernisme.³⁹ Postmodernisme is een culturele ontwikkeling, een systeem van tekens en symbolen, dat specifiek is in tijd en ruimte. Ook is sprake van een *post-tourist*, dit houdt een spel in waarbij geen simpele authentieke ervaring mogelijk is.⁴⁰

Tijdens het reizen kan de toerist gezien worden als een kind. Reisorganisaties, cafés,

³¹ Urry, *The Tourist Gaze*, 4.

³² Ibidem, 106.

³³ World Tourism Organisation, *Collection of tourism expenditure statistics* (1995) <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (1 januari 2012).

³⁴ Urry, *The Tourist Gaze*, 20.

³⁵ Ibidem, 43.

³⁶ Turner en Ash, *The Golden Hordes*, 12.

³⁷ Ibidem, 130.

³⁸ Ibidem, 74.

³⁹ S. Gunn, *History and Cultural Theory* (Harlow 2006) 120.

⁴⁰ Urry, *The Tourist Gaze*, 75.

vliegtuigmaatschappijen, hotels, et cetera fungeren als surrogaat ouders. Zij beschermen de toerist van de harde realiteit.⁴¹ De toerist kan zich bij het reizen per touringcar bijvoorbeeld laten rondrijden en verplaatsen naar interessante plekken, eetgelegenheden en verblijf, waardoor de toerist de rol van 'kind zijn' op zich neemt.⁴² Kritiek op deze zogenaamde *sightseeing tourist* is dat deze de echte ervaring mist. De reiziger kent slechts een oppervlakkige ervaring doordat alles geregeld wordt en de toerist slechts indrukken opdoet. Voor een echte ervaring heb je meer tijd nodig.⁴³

Toerisme wordt als postmodern gezien omdat het visueel, esthetisch, commercieel en populair is. Ook is toerisme een modern fenomeen door de opkomst in de 19^e eeuw en het ontstaan van massatoerisme. Het publiek is hierbij een homogene massa. Bij postmodernisme is sprake van individualiteit en wil het publiek juist niet als een grote massa gezien worden.⁴⁴ Het visuele aspect dat toerisme postmodern maakt speelt een belangrijke rol, dit wordt de *tourist gaze* genoemd.⁴⁵

1.3 De tourist gaze

De 'toeristische blik'

In de achttiende eeuw kwam observeren centraal te staan in het dagelijkse leven, een belangrijke verandering. Tijdens reizen werd het ooggetuigenverslag belangrijk, dit is terug te zien in de opkomst van reisverslagen. Ook de komst van de camera obscura draagt hier aan bij. Het visuele neemt beslag van de objecten en de omgeving. In de negentiende eeuw wordt de natuur belangrijker en is fotografie in opkomst. Belangrijke gebeurtenissen van een vakantie worden hiermee voor eeuwig vastgelegd en toegankelijk voor een grote groep. Ook is in de negentiende eeuw sprake van een verandering binnen de sociale ervaring. Het groter worden van de visuele perceptie speelt een rol bij de *tourist gaze*. Dit is terug te zien in de opkomst van de boulevards (met name in Parijs) waar mensen lopen om gezien te worden. Baudelaire beschreef hierbij het karakter: *flâneur*. De *flâneur* is een nieuw en significant metropoolisch figuur in Parijs tijdens het tweede Franse keizerrijk. Hij wandelt over de straten, bestudeert zijn omgeving, consumeert en gaat mee met de massa zonder er echt bij te horen.⁴⁶ De *flâneur* kan gezien worden als de voorloper van de 20^e eeuwse toerist.⁴⁷

⁴¹ Ibidem, 7.

Turner en Ash, *The Golden Hordes*, 90.

⁴² Urry, *The Tourist Gaze*, 91.

⁴³ Ibidem, 149.

⁴⁴ Ibidem, 80.

⁴⁵ Ibidem, 78.

⁴⁶ Gunn, *History and Cultural Theory*, 125.

⁴⁷ Urry, *The Tourist Gaze*, 127.

Tourist gaze als scheiding

De *tourist gaze* zorgt voor een afscheiding tussen normaal en abnormaal. Bijvoorbeeld het zien van een uniek object zoals de Grand Canyon of de Eiffel Toren. Deze zijn interessant om te bekijken omdat iedereen ze kent, ook al is de basis voor de bekendheid misschien inmiddels verdwenen, zoals bij het Empire State Building. Of er is sprake van een voorwerp dat buitengewoon is, ook al lijkt dit niet altijd zo te zijn, zoals een echte 'Rembrandt' in een zaal vol met andere op het eerste oog zelfde soort schilderijen.⁴⁸ Iedere plek kan fungeren als object voor de *tourist gaze*.⁴⁹ Dit komt door het steeds mobieler worden van consumenten met de komst van globalisatie. Mensen leren hoe, waar, en wanneer te kijken en observeren. Alles heeft potentie voor attractie.⁵⁰ Daarbij focust de *tourist gaze* zich op het buitengewone en daarom wordt iets het bezoeken waard.⁵¹

Tourist memory

Tourist memory betreft het geheugen van de toerist, dit bepaalt de herinnering aan de gemaakte reis. De *tourist memory* staat in verband met de *tourist gaze*. Deze 'toeristische blik' bepaalt wat de toerist doet en hoe de reiziger naar de omgeving kijkt. Dit staat in verband met clichébeelden die er bestaan over een land of cultuur. De *tourist gaze* laat je na je reis niet los, ook na afloop bepaalt dit de herinnering aan de vakantie. De ervaring van de reis wordt dus beïnvloed door de *tourist gaze*, deze ervaring staat vervolgens weer in verband met authenticiteit. In de *tourist memory* wordt de drang naar authenticiteit gekoppeld aan de herinnering van de reis. Toeristen willen een 'echte' ervaring, deze wordt sneller ervaren in een intieme sfeer dan in de massa met vele andere toeristen. Ook al weten toeristen dat de ervaring niet authentiek is, bijvoorbeeld bij een dansopvoering van het Ramayana ballet. Dit ballet is 'uitgevonden' voor toerisme, maar toeristen ervaren dit nog steeds als 'echt'.⁵² Dit gegeven heeft invloed op de herinnering. Toeristen ervaren de reis anders dan de wijze waarop deze daadwerkelijk heeft plaats gevonden. De reis kan geromantiseerd worden, de reiziger herinnert zich een authentieke ervaring. Dit is een andere ervaring dan de massatoerist zou hebben, terwijl ze beiden hetzelfde zien en meemaken.⁵³

⁴⁸ Ibidem, 12-13.

⁴⁹ Ibidem, 38.

⁵⁰ Ibidem, 10.

⁵¹ Ibidem, 59.

⁵² E. Bruner, *Culture on Tour: ethnographies of travel* (Chicago, 2005) 25.

⁵³ Bruner, *Culture on Tour*, 15.

1.4 Toerisme en musea

De (massa)toerist en het museum

Toerisme en musea zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Mensen reizen lokaal en mondiaal om objecten te zien; hier draait toerisme op.⁵⁴ Binnen toerisme leveren musea onder andere een bezienswaardige attractie, het zorgt voor een bestemming voor reizigers.⁵⁵ Omgekeerd hebben musea bezoekers nodig en toerisme levert deze.⁵⁶ Zowel binnen toerisme als binnen musea is sprake van omgang met het verleden.⁵⁷ Toerisme en musea kunnen een nieuw verleden creëren of zorgen voor herwaardering van ‘verloren’ erfgoed.⁵⁸

James Clifford schrijft over musea als *contact zone*. Hij leent deze term van Mary Louise Pratt.⁵⁹ Het museum is een plek waar culturen elkaar ontmoeten, in contact komen met elkaar, maar ook kunnen *clashen*. Het geeft de relatie tussen zaken aan, maar vaak is sprake van een asymmetrische machtsstructuur. Hierbij gaat het om een dominante cultuur en een ondergeschikte cultuur. Bijvoorbeeld een koloniale cultuur tegenover een subalterne cultuur.⁶⁰ Deze scheve machtsverhouding kan ontstaan door de *tourist gaze* waarbij toeristen met een vooringenomen blik de nieuwe cultuur bekijken. Toeristen kunnen vergeleken worden met kolonialisten. Daarnaast zorgt de drang naar luxe en hyperrealiteit voor een asymmetrische machtsverhouding waarbij de toerist hoger staat dan de bewoner van het bezochte land.⁶¹ In musea wordt verzameld en tentoongesteld met verschillende contactperspectieven waarbij grenzen overschreden worden. Hierbij krijgen musea te maken met een tegenstrijdig publiek. Iedereen heeft zijn eigen ervaring en daarbij een andere reactie op de tentoonstelling. Het museum past zich aan, aan de wensen van de bezoekers.⁶² Objecten spelen in musea een belangrijke rol, de collectie vormt vaak de kern van het museum. Clifford geeft aan dat de objecten in musea vergeleken kunnen worden met reizigers. Deze voorwerpen worden immers verplaatst en gaan grenzen over. Een collectie kan gezien worden als een onaf historisch reisproces.⁶³

Mensen reizen massaal naar dezelfde bestemmingen: massatoerisme. Dit ontstond in de jaren zestig door de groei van de welvaart. Massatoerisme heeft ook verband met musea. Een massatoerist heeft weinig tijd en wil in een korte tijd zoveel mogelijk kennis opdoen, alvorens

⁵⁴ Boniface en Fowler, *Heritage and Tourism in 'the global village'*, 102.

⁵⁵ B. Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, (Berkeley 1998) 131.

⁵⁶ Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture*, 136.

⁵⁷ Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 129.

⁵⁸ Boniface en Fowler, *Heritage and Tourism in 'the global village'*, 109.

⁵⁹ Clifford, *Routes*, 192.

Boek van Mary Louise Pratt: M.L. Pratt, *Imperial eyes: Travel writing and transculturation* (Londen 1992).

⁶⁰ Clifford, *Routes*, 192.

⁶¹ Bruner, *Culture on Tour*, 14

⁶² Ibidem, 204- 209.

⁶³ Ibidem, 213.

weer verder te gaan. Musea voldoen aan deze eisen, in een beperkte ruimte is veel te zien en te doen. Hierbij is geen ruimte voor nuances, daar is immers geen tijd voor. Hendrik Henrichs spreekt over de eigentijdse trekken die de omgang met het verleden begint te vertonen: we willen ervaringen. Niet enkel kijken naar voorwerpen in vitrines maar kennis maken met het verleden door er volledig in ondergedompeld te worden.⁶⁴ Dit beïnvloedt de tentoonstellingen in musea, deze worden aangepast op de massatoerist, de informatie wordt versimpeld en alles wordt compact gebracht.⁶⁵

Musea en het (post)modernisme

Net als bij toerisme is ook de museumwereld verbonden met het modernisme en postmodernisme. Musea worden vaak als moderne fenomenen gezien omdat ze orde brengen in de wereld. Musea catalogiseren en karakteriseren eerst de natuurlijke wereld en later de wereld van uitvindingen, design en technologie.⁶⁶ Het postmodernisme zorgt voor meer aandacht in musea voor het echte leven, van bijvoorbeeld industriële arbeiders. Tentoonstellingen bieden een groeiende interesse in andermans werk, doordat het postmodernisme de grenzen vervaagt.⁶⁷

In postmoderne musea wordt het verleden sterker gewaardeerd dan het heden of de toekomst. Hierbij speelt niet alleen de vergrijzing een rol, maar ook visualisatie. Er moet iets bijzonders te zien zijn, vanuit de vergrote drang naar spektakel. Dit zagen we ook al terug bij de *tourist gaze*. Ook is sprake van commercialisering van musea waarbij alles authentiek moet zijn.⁶⁸ Het lijkt, net als bij de promotie van vakantiebestemmingen, een onmisbaar codewoord in slogans: 'Het Katwijkse Museum, authentiek en verassend.'⁶⁹ Gilmore en Pine geven aan dat bij authenticiteit postmodernisme ook een rol speelt. Door de komst van het postmodernisme heeft on-realistie absolute controle over ons dagelijkse leven. Realiteit is een schaars goed geworden, daarom is authenticiteit gewild bij consumenten.⁷⁰ Het belang van authenticiteit komt ook naar voren binnen toerisme en toeristenkunst.

Conclusie

De genoemde begrippen staan uiteindelijk in verband met elkaar. We reizen om te ontsnappen aan het dagelijks leven. Daarom zoeken toeristen hun heil ergens anders. Hierbij wil de moderne toerist echter niet uit zijn *comfort zone* stappen en het liefst een hyperrealiteit bewerkstelligen. Binnen deze *comfort zone* kan er een *clash* ontstaan door een asymmetrische

⁶⁴ H. Henrichs, 'Historisch Denken of Het Verleden Beleven. Public History En Musea', *Levend Erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history* (2009) 15-19, 15.

⁶⁵ Boniface en Fowler, *Heritage and Tourism in 'the global village'*, 115.

⁶⁶ S., 'All that is solid?- Museums and the postmodern' in: *Public Archeology* (2006) 185-198, 185-189.

⁶⁷ Urry, *The Tourist Gaze*, 97.

⁶⁸ Urry, *The Tourist Gaze*, 117+120.

⁶⁹ Het Katwijkse Museum, 'Algemeen' <http://www.katwijksmuseum.nl/algemeen> (26 januari 2012).

⁷⁰ Gilmore en Pine, *Authenticity*, 18.

machtsverhouding. Deze scheve machtsrelatie kan ontstaan door de *tourist gaze*. De 'toeristische blik' bepaalt hoe de bezoeker zich gedraagt ten opzichte van de nieuwe cultuur als gevolg van clichébeelden en de drang naar hyperrealiteit. De toerist zoekt tijdens zijn reis vastigheid in de vorm van surrogaat-ouders en door allemaal hetzelfde te doen: massatoerisme. De *post-tourist* is een eigentijds begrip dat ontstaan is door de invloed van postmodernisme. Toerisme is, net als een museum, zowel modern als postmodern. Dit postmoderne komt naar voren in de drang naar visualisatie waarbij de *tourist gaze* een belangrijke rol speelt. Hierbij draait het om zien en gezien worden en om een bepaalde kijk die toeristen hebben op de wereld. Ook geeft de 'toeristische blik' aan welke objecten het waard zijn om te bezichtigen. *Tourist gaze* staat weer in verband met *tourist memory* omdat het invloed heeft op de herinnering aan de reis. Deze herinnering wordt vervolgens weer beïnvloed door de drang naar een 'echte' authentieke ervaring die geen andere toerist heeft meegemaakt.

Hoofdstuk 2 Toeristenkunst

In dit tweede theoretische hoofdstuk zal de theorie rondom toeristenkunst beschreven worden. Reizen speelt, vandaag de dag, een belangrijke rol in het leven van de westerse mens. Hierbij doen toeristen nieuwe ervaringen op en wordt gezocht naar een hyperrealiteit. Om deze ervaring vast te houden worden objecten aan de reis verbonden, maar waarom kopen toeristen souvenirs en wat zijn de kenmerken van deze objecten? In de toeristische wereld wordt er gezocht naar authenticiteit en de 'echte' ervaring, in hoeverre is dit terug te zien binnen toeristenkunst? Bij de makers van de voorwerpen en bij de kopers spelen economische en esthetische waarden een rol. Dit spanningsveld zal in dit hoofdstuk onderzocht worden.

2.1 Geschiedenis van toeristenkunst

Waarom kopen toeristen souvenirs?

Al sinds de komst van toeristen worden voorwerpen gekocht als herinnering aan de gemaakte reis. Souvenirs worden geassocieerd met reiservaringen en gelinkt aan het beeld van een cultuur. Het is een materieel bewijs dat iemand op die plek is geweest.⁷¹ Je kunt de ervaring van een reis echter niet vasthouden, een object wel. Iedereen wil graag herinnerd worden aan speciale momenten of gebeurtenissen, daarom worden ook geschenken gegeven bij een doop of bruiloft. Een souvenir fungeert ook als een herinnering.⁷² Toeristen kunnen ook het gevoel hebben dat ze niet naar huis kunnen gaan zonder 'iets'. Souvenirs kunnen meerdere vormen aannemen, in de vorm van foto's, ansichtkaarten, iets uit de natuur of een voorwerp dat speciaal vervaardigd is voor de toeristenmarkt.⁷³

Enkele begrippen zijn van belang binnen het onderzoek van toeristenkunst. Op welke manieren kan deze kunst vervaardigd worden? Er kan sprake zijn van een *revival*, hierbij wordt kunst die niet meer beoefend wordt gerecreëerd. Er kan *gefaket* worden, dan wordt een object geproduceerd en verkocht als authentiek voorwerp. Ook kan een kunstvorm gereproduceerd worden. Hierbij wordt een oud object opnieuw geproduceerd waarbij het nieuwe product gelijk is aan het origineel. En als laatste kan sprake zijn van archaïsme waarbij het object niet gereproduceerd wordt maar het wel oud uit ziet.⁷⁴

Interesse voor het niet-westen

Als mensen een andere stad of land bezoeken willen ze vaak een object meenemen als herinnering. Voor de moderne tijd gebeurde dit ook al. In de zeventiende eeuw werden bijvoorbeeld al producten verkocht aan westerlingen; het betrof hier vaak soldaten die

⁷¹ M. Hitchcock, en K. Teague, *Souvenirs: The material culture of Tourism* (Aldershot 2000) 1-2.

⁷² B. Gordon, 'The Souvenir: messenger of the extraordinary', *Journal of Popular Culture* (1986) 135-146, 135-136.

⁷³ Gordon, 'The Souvenir: messenger of the extraordinary', 138.

⁷⁴ Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 20-21.

producten kochten van lokale inwoners.⁷⁵ De belangstelling voor toeristenkunst in de academische wereld komt tegelijk met de opkomst van massatoerisme halverwege de twintigste eeuw.⁷⁶ Eerder werd toeristenkunst ook onderzocht maar viel dit onder ‘primitieve’ kunst. In de zestiende-eeuw wordt westerse kunst met behulp van een classificatie systeem ingedeeld.⁷⁷ Toen de interesse opkwam voor het niet-westen en hiermee ook de niet-westerse kunst, bleek dat deze kunstvormen niet in het eerder opgestelde kunstsysteem pasten. Dit bemoeilijkt het onderzoek naar deze kunstvormen.

Tijdens de tweede helft van de negentiende eeuw groeide het toerisme en hiermee ook de productie van souvenirs. Het interactieve proces tussen producenten van lokale producten en kopers van toeristenkunst werd intensiever en begon zodra contact werd gelegd tussen de lokale bevolking en het westen.⁷⁸ In 1852 was al een discussie gaande over toeristenkunst. Waren de veranderingen die de objecten doormaakten met de komst van buitenlandse kopers goed of niet? In de late negentiende en begin twintigste eeuw werden veel commercieel geproduceerde replica’s van lokale producten gemaakt. Destijds was er een grote vraag naar exotische producten.⁷⁹ Bij deze replica’s kan sprake zijn van een *invented tradition*. Deze theorie van Erik Hobsbawm houdt in dat een nieuw object of ritueel wordt geïntroduceerd op een manier die een connectie met het verleden impliceert.⁸⁰ Tradities lijken vaak oud en al eeuwen te bestaan, maar volgens Hobsbawm zijn ze vaak recent en/of gecreëerd. De term *invented tradition* omvat zowel tradities die uitgevonden zijn, geconstrueerd en vervolgens zijn vast geworteld in de samenleving, als tradities die zichzelf snel vestigen en niet meteen als gecreëerd gezien worden. Het gaat hierbij om gewoontes of rituelen die wijzen op een continuïteit met het verleden. Dit gaat gepaard met normen en waarden en herhaald gedrag.⁸¹ Door de drang die heerste naar het romantische en primitieve leven worden Westerse toeristen aangetrokken tot het kopen van souvenirs. De ‘oude’ manier van leven lijkt simpeler en daarom beter.⁸² Dit zagen we al eerder bij romantisch toerisme in de theorie van Urry.⁸³

Eigentijdse toeristenkunst

In de jaren tachtig van de twintigste eeuw groeit de interesse in de studie naar handelswaar uit

⁷⁵ Philips, *Trading Identities*, 25, 38-40.

⁷⁶ Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 9.

⁷⁷ Philips en Steiner, *Unpacking culture*, 6-8.

⁷⁸ Ibidem, 6-8.

⁷⁹ Ibidem, 11.

⁸⁰ Ibidem, 4.

⁸¹ E. Hobsbawm en T. Ranger, *The invention of Tradition*, (Cambridge, 1983) 1.

⁸² Ibidem, 12-13.

⁸³ M. Littrell, Anderson en Brown, ‘What makes a craft souvenir authentic?’ *Annals of Tourism research* (1993) 197-215, 200.

Urry, *The Tourist Gaze*, 43.

niet-westerse landen. Dergelijke voorwerpen werden nu door wetenschappers gezien als volwaardige kunst. In de jaren negentig verschijnen meer boeken over dit onderwerp met een nostalgische inslag. Hierdoor wordt toeristenkunst ook meer gewaardeerd door het publiek.⁸⁴ Er zijn verschillende benamingen voor toeristenkunst zoals souvenir, rommel, speelgoed, relik, aandenken, snuisterij en curiositeit. De benaming kan gezien worden als een indicator voor de waarde en betekenis die gegeven wordt aan deze objecten.⁸⁵ Hieruit komt de onderwaardering voor toeristenkunst naar voren.

Tegenwoordig is toeristenkunst interessant op commercieel gebied voor toeristen en voor de overheid voor het van het creëren van een nationale etniciteit.⁸⁶ In een wereld waarin door communicatie, educatie en reizen iedereen contact kan leggen met elkaar is etnische identiteit belangrijk.⁸⁷ Indien de eigen identiteit bedreigd wordt, bijvoorbeeld door de invloed van het westen, kan dit leiden tot het hervinden van de identiteit door terug te grijpen op het verleden. Toerisme en reizen vervangen kolonialisme als belangrijkste bron voor intercultureel contact. Dit contact heeft invloed op de kunst, dit bevat een boodschap: wij bestaan, zijn anders, zijn ergens trots op, hebben iets unieks. Stereotypen spelen hierbij een rol. ⁸⁸ Er worden symbolen uitgewisseld, het is lastig om een cultuur te vinden met culturele symbolen die volledig van zichzelf zijn.⁸⁹

2.2 Kenmerken van toeristenkunst

Veranderingen

Aan toeristenkunst kunnen enkele kenmerken worden toegekend zoals versimpeling. Dit komt omdat het product makkelijk en snel geproduceerd moet worden. Voor de versimpeling worden de symbolen vaak weggelaten, deze kent de koper niet en daarom zijn ze niet van belang.⁹⁰ Soms treedt verandering op in vorm, de consument kent de 'originele' inheemse vorm niet. Belangrijk is dat de koper aan het voorwerp moet kunnen zien wat het voorstelt. Daarnaast kan er verandering in functie optreden. Dit komt omdat de gebruiksfunctie soms overgaat in decoratieve functie. Of westerse functionele goederen worden in nieuw materiaal geproduceerd. Bijvoorbeeld onderzettafels, servetringen of slacouverts.⁹¹ Voor een toerist heeft ieder object een teken van cultureel gebruik, het voorwerp wordt niet beoordeeld op het rituele doel maar als kenmerk of herinnering aan de gemaakte reis oftewel *tourist memory*. Makers

⁸⁴ R. Philips en C. Steiner, *Unpacking culture: art commodity in colonial postcolonial worlds* (Berkeley 1999) 16.

⁸⁵ Philips, *Trading Identities*, 4.

⁸⁶ Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 21.

⁸⁷ Ibidem, 24.

⁸⁸ Ibidem, 25-26

⁸⁹ Ibidem, 27-29.

⁹⁰ Ibidem, 15-16.

Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 46-47.

⁹¹ Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 47.

anticiperen hierop. Het object weerspiegelt de verwachtingen van de consument en het idee van de maker van wat de koper wil. Toeristenkunst heeft hiermee een symbolische betekenis en het is een object met marktwaarde.⁹²

Spanningsveld tussen maker en koper

Een eis voor toeristenkunst is dat het goedkoop gemaakt moet kunnen worden, daarnaast moet het verplaatsbaar, begrijpelijk en makkelijk af te stoffen zijn. Het kleiner maken van het object kent meerdere voordelen. Er is minder materiaal nodig om het product te maken, hiermee wordt het produceren van het object goedkoper.⁹³ Soms wordt een object juist vergroot omdat dit kan zorgen voor een hogere prijs.⁹⁴ Toch wordt dit niet vaak toegepast omdat een toeristenobject in een koffer moet passen. Soms wordt gekozen voor een bepaald materiaal waarvan bekend is dat dit veel waarde heeft voor de toerist, omdat het materiaal bijvoorbeeld zeldzaam of duur is. Ook helpt het als het materiaal met de huidskleur overeenkomt, bijvoorbeeld zwarte kunst wordt gemaakt door donkere mensen.⁹⁵

Commerciële kunst moet verkopen, daarom moeten koper en maker bevredigd worden op het gebied van esthetiek en moet een duidelijk beeld geprojecteerd worden, bijvoorbeeld exotisch. Het object moet daarbij ook waard zijn om te verzamelen voor outsiders.⁹⁶ Toeristenkunst zorgt voor een nieuwe culturele traditie. Producten zonder historische diepgang worden nu *collector items* voor de kopers waarbij de persoonlijke en economische waarden belangrijker zijn. Voor de maker blijft echter de esthetische waarde van belang.⁹⁷ Het kunst classificatie systeem van de Westerse wereld wordt nu bepaald door de smaak van de koper, het draait hierbij om de persoonlijke ervaring en niet om de maker van het object.⁹⁸

2.3 Toeristenkunst en authenticiteit

'Echte' toeristenkunst

Vandaag de dag draait alles om echtheid. Realiteit lijkt een schaars goed te zijn geworden waardoor het gewild is bij consumenten. Wanneer is iets authentiek? Gilmore en Pine geven vijf punten aan; natuurlijk, origineel, exceptioneel, verwijfsbaarheid en vooraanstaand. Soms kunnen alle vijf punten in een object voorkomen.⁹⁹ De waarde van persoonlijk contact wordt steeds groter.¹⁰⁰ Dit is ook te zien binnen toeristenkunst. Authenticiteit van souvenirs wordt gelinkt

⁹² Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 3.

⁹³ Hitchcock, *Souvenirs: The material culture of Tourism*, 13.

⁹⁴ E. Cohen, 'Introduction Investigating Tourist Arts' *Annals of Tourism research* (1993) 1-8, 5.

⁹⁵ Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 15-16.

Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 46-47.

⁹⁶ Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 21.

⁹⁷ Jules Rosette, *The message of tourist art*, 5.

⁹⁸ Philips en Steiner, *Unpacking culture*, 19.

⁹⁹ Gilmore en Pine, *Authenticity, what consumers really want*, 48-49

¹⁰⁰ Ibidem, 1,15,18

aan de vraag of het met de hand is gemaakt; er wordt gekeken naar de kwaliteit en de geïnvesteerde tijd. Ook is hierbij sprake van hyperrealiteit omdat de simulatie, het nieuwe product, het oorspronkelijke vervangt.¹⁰¹

Vaak wordt toeristenkunst uitgevonden voor de verkoop. Consumenten willen hierbij 'authentieke' producten en de toerist hoeft bij de koop van objecten de symboliek niet te begrijpen. Het draait om esthetisch acceptabel vinden en visuele authenticiteit.¹⁰² Gilmore en Pine geven aan dat de claim van authenticiteit belangrijker is dan het echt authentiek zijn van een product.¹⁰³ Volgens Philips en Steiner is authenticiteit een ideologisch hulpmiddel om grenzen aan te geven. Hierbij gaat het om een (pre)moderne grens tussen zelfgemaakte kunst en mechanische (massaproductie en werkklassen) producten. Authenticiteit wordt als oordeel gebruikt door musea en privéverzamelaars. Als een object authentiek is, dan stijgt de waarde en krijgt het object een nieuwe context. Vaak worden souvenirs afgewezen omdat ze voor de verkoop zijn geproduceerd en daarmee niet authentiek zouden zijn.¹⁰⁴

Musea spelen ook een rol bij de authenticiteit van toeristische objecten. Items door toeristen gekocht worden beoordeeld aan de hand van wat in musea te zien is. Sommige van deze items zijn oorspronkelijk souvenirs. Ook producenten kijken naar museumcollecties en kopiëren objecten die in de westerse wereld tentoongesteld worden.¹⁰⁵

Het verhaal achter de souvenirs

Of een product authentiek is in de ogen van de toerist wordt gebaseerd op een paar thema's volgens onderzoek van Littrell. Als eerste spelen uniciteit en originaliteit een rol. Het is van belang dat er 'maar een paar exemplaren van bestaan'. Ook het werkmanschap speelt een rol, handgemaakte producten dragen bij aan de authenticiteit-beleving. Vervolgens is de culturele en historische integriteit of accuraatheid van belang, als er een verhaal achter zit of als het een land symboliseert maakt dit het object authentiek. Ook spelen esthetiek, functie en gebruik een rol.¹⁰⁶

De authenticiteit van het product wordt gelinkt aan de ervaring die bij de koop wordt opgedaan.¹⁰⁷ Er is een verschil tussen een object kopen op een lokale markt of op het vliegveld.¹⁰⁸ Een op het vliegveld gekocht souvenir mist het persoonlijke contact en het authentieke verhaal dat vervolgens thuis verteld kan worden. Objecten staan centraal bij verhalen over interculturele ontmoetingen. Deze samenkomst zorgt voor toegang naar een

¹⁰¹ Hitchcock, *Souvenirs: The material culture of Tourism*, 3-4.

¹⁰² Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 14.

¹⁰³ Gilmore en Pine, *Authenticity, what consumers really want*, 44.

¹⁰⁴ Philips en Steiner, *Unpacking culture*, 147.

¹⁰⁵ Hitchcock, *Souvenirs: The material culture of Tourism*, 5.

¹⁰⁶ Littrell, , 'What makes a craft souvenir authentic?', 206.

¹⁰⁷ Hitchcock, *Souvenirs: The material culture of Tourism*, 5.

¹⁰⁸ Philips en Steiner, *Unpacking culture*, 19.

andere wereld en zorgt voor erkenning van de kennis, macht en weelde van de nieuwe eigenaars.¹⁰⁹ Ook is een verandering te zien bij het vertellen van het verhaal. Als eerste wordt verteld hoe de reis echt verlopen is, vervolgens hoe dit ervaren is en ten slotte wordt het verhaal tegen publiek verteld met behulp van de foto's en de souvenirs.¹¹⁰ Een toerist wil bij het kopen van toeristenkunst vasthouden aan het verleden. Hierbij raakt de toerist gevangen in de zoektocht naar culturele authenticiteit en het 'leven zoals het was'. Kopieën worden hierbij door de verkopers gepresenteerd als authentiek. De waarde is hierbij niet van belang omdat het object enkel dienst doet als persoonlijke herinnering.¹¹¹

De persoonlijke herinnering aan een souvenir staat weer in verband met *tourist memory*. De herinnering van een toerist wordt mede bepaald door de *tourist gaze* en de drang naar authenticiteit. Het voorwerp dat gekocht wordt om het verhaal te vertellen na afloop van de vakantie vormt hierbij een belangrijke factor omdat dit centraal staat in de herinnering. Ook kan het object de 'echte' ervaring die de toerist heeft meegemaakt bevestigen.

2.4 De definitie van toeristenkunst

Kunst categorieën

Om grip te krijgen op het begrip toeristenkunst maakt Nelson Graburn onderscheid in verschillende categorieën. Als eerste onderscheidt hij twee types kunst in een gelaagde samenleving. De eerste categorie is kunst gemaakt voor en door mensen binnen de eigen groep. Hierbij heeft het object een belangrijke functie voor de etnische identiteit en de sociale structuur. Bij de tweede categorie is sprake van een object gemaakt voor de externe dominante wereld. De laatste categorie wordt vaak toeristenkunst genoemd. Deze kunstvorm representeert naar de buitenwereld een etnisch beeld dat behouden moet worden. Alle groepen hebben symbolen voor interne en externe grenzen. Dit zijn *markers* in de samenleving. *Marker* is een term van MacCannell waarmee hij de informatie over een bezienswaardigheid aangeeft. Het kan hierbij gaan om een tekst bij een object of in een reisgids maar ook om een symbolische *marker* zoals de Borobudur tempel in Java. Volgens Graburn kan praktische en decoratieve kunst ook dienen als *marker*.¹¹²

Graburns tweede categorie, een object gemaakt voor de externe dominante wereld, kan verder onderverdeeld worden in zes categorieën. Volgens Sonja Wijs zijn vier categorieën hiervan bruikbaar voor onderzoek naar toeristenkunst.¹¹³ Als eerste is er commerciële *fine art*

¹⁰⁹ Ibidem, 3.

Bruner, *Culture on Tour*, 25.

¹¹⁰ Ibidem, 19.

¹¹¹ Jules Rosette, *The message of tourist art*, 4.

¹¹² Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 4-5.

MacCannell, *The Tourist*, 110.

¹¹³ Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 42.

waarbij het product wel al voor de verkoop is vervaardigd, maar nog steeds de culturele esthetiek bezit. De tweede categorie zijn de souvenirs, waarbij het bevredigen van de klant een grote rol speelt. Bij deze objecten zijn weinig overeenkomsten met de traditionele kunst en het heeft binnen de kunstwereld een slechte naam mede door de weggelaten symbolen en de versimpeling van de objecten.¹¹⁴ Vervolgens is er geïntegreerde kunst waarbij nieuwe vormen ontstaan door het culturele contact tussen verschillende culturele groepen. Ten slotte is er nog geassimileerde kunst. De minderheidsgroep neemt de kunstvorm van de dominante groep over.

Het is lastig om een 'graadmeter' voor deze categorieën te maken omdat de grenzen van de afbakening niet statisch zijn.¹¹⁵ Een commercieel *fine art* product kan als meer 'traditionele kunst' gezien worden en een souvenir eerder als toeristenkunst maar dit is niet per definitie toepasbaar op ieder object.

Definitie

De categorieën helpen bij het plaatsen van toeristenkunst binnen kunstclassificatie systemen. Er zijn echter weinig onderzoekers die een definitie van toeristenkunst durven te geven. Graburn spreekt over 'etnische kunst en handwerk dat geproduceerd wordt voor een 'extern' publiek'. Extern wil hierbij zeggen dat de kopers niet bekend zijn met de cultuur en esthetische criteria van de samenleving van de maker van het object.¹¹⁶ Jules-Rosette spreekt van: 'een vorm van hedendaagse kunst die lokaal wordt geproduceerd voor de consumptie van buitenstaanders'.¹¹⁷ Jules-Rosette definieert toeristenkunst, net als Graburn, op basis van voor wie geproduceerd wordt. Wijs geeft aan dat deze laatste definitie een beperkende factor oplegt met het woord 'hedendaags'. Niet alle toeristenkunst is contemporain, toerisme kwam al op rond 1800 en hiermee ook de komst van souvenirs.¹¹⁸

Het begrip toeristenkunst is omstreden omdat het woord 'toerist' als negatief wordt gezien. Daarom geeft Ruth Philips aan dat beter gekozen kan worden voor souvenirkunst vanwege de associaties met het woord toerist. Souvenir zou verwijzen naar het geheugen, hierbij staat de betekenis van deze objecten centraal. ¹¹⁹ Naar mijn mening gaat het woord souvenir ook gepaard met negatieve associaties. Souvenirs verwijzen vaak naar snuisterijen en prullaria die gekocht worden door toeristen.

¹¹⁴ Graburn, *Ethnic and tourist arts*, 6.

¹¹⁵ Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 44.

¹¹⁶ Cohen, 'Introduction Investigating Tourist', 1.

¹¹⁷ Jules Rosette, *The message of tourist art*, 9.

¹¹⁸ Wijs, *Toeristenkunst in Neder-Kongo*, 37.

Jules Rosette, *The message of tourist art*, 2.

¹¹⁹ Philips., *Trading Identities*, 8.

Nieuwe definitie

Toeristenkunst kan gedefinieerd worden door een antwoord te geven op de vraag voor wie geproduceerd wordt, zoals Graburn en Jules-Rosette doen. Het is echter niet altijd te achterhalen voor wie het product gemaakt is. Lokale voorwerpen die door toeristen gekocht worden hoeven niet per definitie voor deze groep geproduceerd te worden. Het woord 'toeristenkunst' is problematisch. De term verwijst per definitie naar de koper van het object, de toerist, terwijl het lastig te achterhalen is wie een product uiteindelijk koopt. Een souvenir kan gekocht worden door toeristen maar ook door antropologen, inheemse mensen die het product mooi vinden of door musea.

Uit mijn onderzoek komt naar voren dat het handiger is om te kijken naar het object zelf. Opvallend is dat voorwerpen binnen toeristenkunst vaak een verandering doormaken. Ze gaan van het oorspronkelijke ontwerp naar een nieuw concept na contact met de toeristen. Deze interculturele uitwisseling zorgt voor een verandering in bijvoorbeeld functie, materiaal, kleur of vorm. Deze verandering is niet alleen te zien in contact tussen westerse en niet-westerse culturen. Nederlandse souvenirs maken een soortgelijke verandering door. Houten klompen, die vroeger werden gedragen in Nederland, worden nu sterk geassocieerd met de Nederlandse cultuur. 'Houten schoenen' zijn dan ook een geliefd souvenir voor toeristen om te kopen. De klompen die te koop zijn in de souvenirwinkels zijn echter geel geschilderd met bijvoorbeeld molens erop. Ook zijn ze te koop in ander materiaal zoals klompensloffen. Of met een andere functie zoals kleine klompen als sleutelhanger. Het originele object maakt een verandering door als gevolg van het contact met nieuwe kopers, de toeristen. Toeristenkunst is dus te herkennen aan de nieuwe kenmerken die een object verkrijgt door de aanpassing voor toeristen. Ik formuleer daarom de volgende definitie: 'toeristenkunst houdt als kunst ervaren objecten in, die een verandering hebben ondergaan, in bijvoorbeeld functie, vorm of materiaal, aangepast aan de smaak en eisen van de toeristen die deze voorwerpen kopen.'

Conclusie

Souvenirs worden gekocht door toeristen als herinnering, het object speelt hierdoor een belangrijke rol bij de *tourist memory*. Het verhaal van de authentieke ervaring wordt geconstrueerd rondom het souvenir. Deze voorwerpen worden geassocieerd met het land of het volk waar de voorwerpen zijn gekocht. Dit staat in verband met de *tourist gaze*, omdat hierdoor het beeld van de bezochte cultuur wordt beïnvloed. Om toeristenkunst af te bakenen kan gekeken worden naar de koper of voor wie het product wordt geproduceerd. Dit is echter niet altijd bekend bij een souvenir. Daarom kan beter naar het object zelf gekeken worden. Bij toeristenkunst is een duidelijke verandering te zien van het 'originele' voorwerp en het voor

toeristen aangepaste object. Deze veranderingen zijn terug te zien in de vorm, materiaal, functie, kleur of grootte. Door deze elementen te onderzoeken bij een toeristisch object kan vastgesteld

3 Case Study Indonesië

*'Nog net voor sluitingstijd; thema shoppen. Aan het eind van onze rondreis over Bali komen we deze mooie marktkraam tegen. Prachtige manden en schalen gemaakt van riet staan netjes uitgestald. Je moet er wel voor stoppen en natuurlijk kopen. Mijn motto is uit elk land een souvenir mee te nemen, dat is tenminste leuker als dat je ze in Nederland koopt dan hoort er een verhaal bij.'*¹²⁰

Dit beschrijft Janneke Harbers in haar reisblog over haar vakantie in Indonesië. Souvenirs en reizen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. In dit hoofdstuk zal getracht worden de eerder behandelde theorie te koppelen aan de *case study*. Hoe kwam toerisme op in Indonesië en welke voorwerpen worden gekocht door toeristen op souvenirmarkten? Om de veranderingen binnen toeristenkunst, door de komst van toeristen, te verduidelijken worden drie voorbeelden uitgelicht: Balinese kunst, Toba Batak houtbewerking en de Toraja dodenpop 'tau tau'. Ten slotte zal in deze *case study* aandacht zijn voor de toeristenkunst die te vinden is in het Tropenmuseum en hoe deze objecten te herkennen zijn.

3.1 Toerisme in Indonesië

Toerisme in Nederlands Indië

Georganiseerd toerisme in Nederlands Indië kwam op aan het begin van de twintigste eeuw. In 1908 werd het eerste toeristenbureau opgericht; dit zorgde voor de promotie van de eilandengroep als vakantiebestemming. De 'Koninklijke Paketvaart Maatschappij' (KPN) schreef dat het ontvangen van globetrotters en toeristen toe nam, mede dankzij de promotie van het officiële toeristenbureau voor verkeer naar Nederlands-Indië.¹²¹ In 1910 werd in *Het nieuws van den dag voor Nederlandsch-Indië* teruggeblikt op de werkzaamheden van de 'Vereeniging Toeristen verkeer'. Het toeristenverkeer nam in Java toe en daarnaast waren er meer reizigers die niet alleen Java, maar ook Sumatra een bezoek brachten of een tocht door de Molukken ondernamen. Alles wijst er, op dat moment, op dat het vreemdelingenverkeer zal blijven toenemen mede door de stoomvaart maatschappijen zoals 'Koninklijke Paketvaart Maatschappij' (KPM), Stoomvaart Maatschappij 'Nederland' en Stoomvaartmaatschappij 'Rotterdamsche Lloyd'.¹²²

Het totale aantal toeristen in 1936 betrof 13.238 mensen en in 1937 kwamen 16.918 toeristen naar Nederlands-Indië. In dit laatste jaar werd een record bereikt aan toeristen, hierna

¹²⁰ Janneke Harbers, *Souvenirs Bali* (10-04-2010) http://www.columbusmagazine.nl/azie_en_midden-oosten/indonesie/bali/reisreporter/fotos/249057.html (20 juni 2012).

¹²¹ KPM, *Tropical Holland, the archipelago of eternal summer* (Amsterdam 1927) 7.

¹²² 'Reclame voor Java', *Het nieuws van den dag voor Nederlandsch-Indië*, 29-10-1910.

zakte het toerisme alsnog in door de onrust in Europa en de rest van de wereld in de aanloop naar de tweede wereldoorlog.¹²³

Toerisme op Bali

Bali neemt een bijzondere plek in binnen de geschiedenis van toerisme in Indonesië. Bali werd bewust door de Nederlandse regering gepromoot als toeristische bestemming na de *puputan* van de koning van Bali.¹²⁴ Deze collectieve zelfmoord werd slecht ontvangen in Nederland en er werd gezocht naar positieve publiciteit. De keuze viel op het behouden van de Balinese cultuur omdat op het eiland geen gewassen of kruiden konden groeien en commerciële mogelijkheden te klein waren. De Balinese cultuur werd hierdoor een object om te verkopen.¹²⁵ Bali werd neergezet als *'Jewel of the East'*, *'Island of Gods'* en als *'Het laatste paradijs'*.¹²⁶ Het eiland werd bekend als een plek waar nobele, blijde en spirituele mensen vredig met elkaar en de natuur leven.¹²⁷

Bali werd neergezet als levend museum. Nieuwe invloeden of ideeën werden niet toegestaan en er werd geleerd hoe je authentiek moest blijven, dit werd ook wel *'balisering'* genoemd.¹²⁸ Het westen wilde niet dat Bali een moderne transformatie doormaakte, het *'authentieke'* Bali moest behouden blijven onder het koloniaal systeem.¹²⁹ Dit zorgde volgens Yamashita voor een *invention of the natives*. Het versterkte de *tourist gaze* van het westen over de *'andere'*, het zorgde voor beeld van het *'Balineese'* onder Nederlands gezag. Toeristen gingen op zoek naar het gecreëerde beeld in plaats van naar de realiteit.¹³⁰

Er was angst dat de geliefde en bijzondere Balinese cultuur ten onder zou gaan aan het contact met het westen. Zeker met de groei van het aantal toeristen en de doorgevoerde modernisering kwamen kritische geluiden op. Zo werd geschreven in de Indische Courant: *'Want de invasie der sightseers in dit mooie eiland beteekent den langzamen ondergang der Balische cultuur, die nog iets anders is dan wat wij gewoon zijn, 'beschaving' te noemen. Wie het echte Bali nog wil zien, moet zich haasten, eer het zoo ver is gekomen, dat men de folkloristische*

¹²³ 'Dalende tendens', *De Indische Courant*, 04-01-1940.

¹²⁴ J. Van Goor, 'Indische reizen in de negentiende en twintigste eeuw: van verkenning tot journalistiek toerisme' *Tijdschrift voor geschiedenis* (1992) 446-464, 454.

¹²⁵ D. Shavit, *Bali and the tourist industry: a history 1906-1942* (Jefferson 2003) 5-8.

¹²⁶ Officiële vereniging voor toeristenverkeer in Nederlandsch-Indië Weltevreden, *Bali the wonderland* (Weltevreden, 1927)

Travellers Official Information Bureau of the Netherland India, *The Netherland Indies, a Jubilee Album Issued to commemorate the Twenty-fifth Anniversary* (Batavia 1933).

Travellers official information bureau of the Netherlands Indies, *Tourism in the Netherlands Indies*, Vol XIII no 1 (Batavia, 1938).

¹²⁷ Shavit, *Bali and the tourist industry*, 3.

S. Yamashita, *Bali and beyond: explorations in the anthropology of tourism* (New York 2004) 25-26.

¹²⁸ Shavit, *Bali and the tourist industry*, 22.

¹²⁹ Yamashita, *Bali and beyond*, 33.

¹³⁰ Ibidem, 27-28.

komedies opvoert van Marken en Volendam.¹³¹ De vergelijking met Marken wordt vaker gemaakt, ook Von Faber schreef 'Maar... doe het spoedig, voordat Bali het Indische Marken wordt. Het eiland staat in het 'teeken' van toerisme en raakt steeds meer onder westerse invloed.¹³²

Toerisme tussen 1940-1965

Door de uitbraak van de Tweede Wereldoorlog in Europa en de bezetting van de Japanners in Indonesië in 1942 was vanzelfsprekend minder tot geen toerisme mogelijk. In 1940 was de dalende stroom toeristenverkeer te merken. 'Na in 1937 een tophoogte te hebben bereikt, is het aantal toeristen in 1938 gedaald, nochtans tot een peil dat hoger lag dan dat van 1936. Gedurende de laatste jaren bedraagt het aantal toeristen circa 4500 a 5000 per jaar.'¹³³ Na de bezetting van de Japanners in 1945 werd een bloederige guerrillastrijd gevoerd om onafhankelijkheid, deze werd verkregen in 1949.¹³⁴ Door de politiek in het land kwam het toerisme niet meteen weer op gang. Wel werd meteen gewerkt aan de bevordering van het toerisme omdat dit een belangrijke bron van inkomsten betrof.¹³⁵

Toerisme naar Indonesië vanaf 1965

Toerisme naar Indonesië kwam opnieuw op gang na 1965, het aantal bezoekers nam toen weer toe.¹³⁶ In de jaren zestig kwam tevens het massatoerisme op, er reisden hierdoor meer mensen naar Zuidoost Azië. Toch was niet meteen sprake van een *booming business* door de politieke en economische instabiliteit. Als in 1960 3500 toeristen naar Indonesië komen heeft Thailand al 80.000 bezoekers.¹³⁷ Toerisme werd steeds belangrijker in de vijfjaarplannen die werden opgesteld door de overheid. Iedere vijf jaar was het doel om de hotels en infrastructuur te verbeteren, nieuwe toeristisch plekken te promoten en het aantal toeristen te verhogen.¹³⁸

De laatste jaren had Indonesië te kampen met tegenslagen in de vorm van epidemieën, bomaanslagen en de tsunami. Toch was steeds sprake van een redelijk snel herstel na de tegenslagen.¹³⁹ In 2011 waren de cijfers goed met een stijging van 8,9% in het aantal bezoekers. In 2012 worden 8 miljoen toeristen verwacht, waarvan drie miljoen reizigers naar Bali.¹⁴⁰

Toerisme naar Indonesië wordt gezien als een van de snelst groeiende industrieën ter wereld. De regering ziet toerisme als een snelle weg naar ontwikkeling. Als favoriete

¹³¹ 'Bali', *Indische Courant*, 07-08-1931.

¹³² Von Faber, *Het land van duizend tempels: een reisgids tevens souvenir van Bali* (Soerabaja 1932) 91.

¹³³ 'Dalende tendens', *De Indische Courant*, 04-01-1940.

¹³⁴ L. Dalhuisen, *Geschiedenis van Indonesië* (Den Haag 2006).112+130+133.

¹³⁵ Gruyter, *Toerisme in Indonesië*, 1+13.

¹³⁶ Gruyter, *Toerisme in Indonesië*, 2.

¹³⁷ P. Rossel, *Tourism: Manufacturing the exotic* (Copenhagen 1988) 65.

¹³⁸ Gruyter, *Toerisme in Indonesië*, 12-14.

L. van Weel, *Reis naar de zon: economische effecten van toerisme: voorbeeld Indonesië* (Amsterdam 1993) 22-37.

¹³⁹ M. Hitchcock, King, en Parnwell, *Tourism in Southeast Asia, challenges and new directions* (Honolulu 2009) 10-11.

¹⁴⁰ Wonderful Indonesia, 'Indonesië gewilde bestemming 2012' <http://www.toerisme-indonesie.nl/indonesie-gewilde-bestemming-voor-2012> (4 juni 2012).

bestemming blijft Bali in trek maar ook Java en Sumatra komen op als toeristische trekpleister. Uiteindelijk zullen de inkomsten die verkregen worden uit de toeristische sector de olie-inkomsten gaan overtreffen volgens het WTO. De overheid hoopt met toerisme op het ontwikkelen van de culturele waarde van de natie, het verhogen van de nationale trots en het verbeteren van het bewust zijn van de Indonesische geschiedenis en natuur.¹⁴¹

3.2 Toeristenkunst uit Indonesië

Souvenirmarkten

Wanneer toeristen reizen komen ze vaak terug met een aandenken aan hun gemaakte reis. Tegenwoordig zijn bekende souvenirs uit Indonesië wajang poppen, krissen, houten beeldjes en batikdoeken.¹⁴² In bekende toeristische plaatsen zijn verschillende plekken waar je toeristenkunst kunt kopen, zoals op het vliegveld, in souvenirwinkels, bij hotels etc. Door toerisme verandert de inheemse kunst en ook de relatie tussen mensen en hun materiële cultuur. Veel van de objecten worden gemaakt in andere regio's dan in het lokale gebied, zo zijn er fabrieken in Surabaya (Java) die massaal imitaties van handgemaakte ikat textiel van Sumba (oost Indonesië) produceren en verkopen op Bali en andere plekken.¹⁴³

In Yogyakarta is een straat, Jala Malioboro, die een promenade is voor toeristen die souvenirs willen kopen.¹⁴⁴ Dit gebied is een *contact zone*, een plek waar vele verschillende culturen samen komen.¹⁴⁵ Er is hierbij contact en uitwisseling tussen de lokale bevolking en de toeristen. Hierbij komt de scheve machtsverhouding naar voren tussen de toeristen en de lokale Indonesiërs. De verkopers zijn afhankelijk van het koopgedrag van de toeristen en het aanbod wordt aangepast aan de vraag. Echte prestige en waardevolle spullen kan je hier niet vinden, toch komen veel toeristen om te onderhandelen over producten. Dit is een voorbeeld van een *marked tourist site* omdat toeristen blijven komen om de attractie te ervaren omdat dit in reisgidsen vermeld staat.¹⁴⁶

De toerist maakt bij het souvenir winkelen integraal deel uit van de omgeving door mee te doen met de lokale marktervaring. Toeristen kopen in Jala Malioboro producten die ze typisch Javaans vinden, zoals leren schaduwpoppen, houtbewerking en batik. De batikdoeken worden massaal geproduceerd als reactie op de hoge vraag dankzij het toerisme. Op de nieuwe doeken worden andere motieven gebruikt dan op de oorspronkelijke batikdoeken. Ook worden

¹⁴¹ Gruyter, *Toerisme in Indonesië*, 7-9.

¹⁴² Koperasi Pegawai Negeri Sipil, *Indonesia tourism : gearing up for the nineties*, (Jakarta 1990)

¹⁴³ Hitchcock, *Tourism in Southeast Asia*, 77.

¹⁴⁴ J. Forshee, 'Domains of Pedaling: souvenirs, bacas drivers, and Tourism in Yogyakarta, Java, in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999)293-318, 296.

¹⁴⁵ Clifford, *Routes*, 192.

¹⁴⁶ Forshee, 'Domains of Pedaling', 297.
MacCannell, *The tourist*, 110.

de batiks extra vaak gewassen zodat ze ouder lijken. Er zijn, in Jala Malioboro, veel souvenirs te vinden die de oude kunst representeert maar dan in nieuwe vorm.¹⁴⁷

Verandering van de producten

De toeristenkunst is vaak gebaseerd op een oorspronkelijk voorwerp dat gebruikt werd door de lokale bevolking, bijvoorbeeld in het huishouden of tijdens een ritueel. Deze voorwerpen worden nu geassocieerd met het land of de bevolkingsgroep. Er wordt hierbij bewust geproduceerd voor de toeristenmarkt. Dit schrijft Shavit ook over toerisme op Bali: 'Op de veranda van het Bali Hotel werden souvenirs verkocht, met name troep. Toeristen gaven de voorkeur aan lelijke beelden gemaakt door beginners. Beeldhouwers maakten bewust massaproducten voor de toeristen. Er was weinig aandacht voor technische perfectie. Kunst was voor het eerst op winst gericht. De vraag naar, in de ogen van de lokale bevolking, inferieure producten versterkte deze ontwikkeling. Toeristen zien het verschil niet tussen het oorspronkelijke en het aangepaste product. Eerst waren de producten goedkoop en goed, vervolgens goedkoop en slecht en uiteindelijk duur en slecht.'¹⁴⁸ De gerichtheid op het maken van winst, massaproductie en verkoop voor de toeristenhandel zorgt voor kenmerken voor 'niet-authentieke' beelden.

De toerist wil niet te veel spenderen aan toeristenkunst in Indonesië. In de *Indische Courant* wordt in 1936 geschreven dat: 'Van den tourist is goede betaling thans, al regel, niet te verwachten. Hij wil een souvenir, een goedkoop souvenir. Hij komt uit een wereld, die allens zelve goedkoop geworden is en hij houdt dien standaard hoog.'¹⁴⁹ Von Faber, die een boek heeft geschreven voor toeristen naar Bali en Lombok in de jaren dertig, schrijft 'De buitenlandse toeristen, die een reis om de wereld maken en uit elk land een souvenir naar hun *heimat* willen meenemen, wenschen geen grote sommen te spenderen. Zij moeten voor betrekkelijk weinig geld een aandenken kunnen kopen. Het liefst moet dit een voor hen bruikbaar voorwerp zijn. De buitenlandse industrie voor toeristen houdt hiermee rekening en ook de Baliër begint al aardig te leren wat wel en niet verkoopbaar is. Er zijn twee voorwaarden. Het moet niet te duur zijn en moet in het dagelijksch leven in de westersche maatschappij gebruikt worden, bijvoorbeeld tafellopers, muurdoeken, zilveren boekopeners, bonbonschaaltjes etc. Voorwerpen die hij zelf nooit zal gebruiken.'¹⁵⁰

Er treedt bij de toeristenkunst niet alleen verkleining op bij het vervaardigen van producten voor de toeristen. Toen de transportmogelijkheden beter werden, konden grotere

¹⁴⁷ Forshee, 'Domains of Pedaling', 301.

¹⁴⁸ Shavit, *Bali and the tourist industry*, 109-110.

¹⁴⁹ 'Souvenir van Bali' *De Indische Courant*, 16-05-1936.

¹⁵⁰ Von Faber, *Het land van duizend tempels*, 92- 93.

beelden voor westerse en Indonesische toeristen meegenomen of verstuurd worden.¹⁵¹ Al voor de Tweede Wereldoorlog werd geconstateerd dat een verandering optreedt in de voorwerpen die verkocht worden: 'Men heeft het reeds aan het houtsnijwerk van vogels en andere dierfiguren kunnen merken: het is soms een kunstbedrijf in het groot geworden, dat met onvaardige hand zo snel mogelijk zooveel mogelijk voorwerpen poogt te snijden om maar aan de groote vraag der vreemdelingen te kunnen voldoen. En dit terwijl de ware houtsnijder weken en maanden neemt voor het maken van een van die bewerkte houten schotten, welke de hoogste uitingen van zijn kunst zijn.'¹⁵² Volgens Leidelmeijer was de grote stroom toeristen niet bevorderlijk voor de kwaliteit van de souvenirs. 'Ziellose beelden worden door kritiekloze toeristen meegenomen.'¹⁵³ Hieruit is een criterium terug te zien voor schoonheid en daarmee echtheid. Deze 'ziellose beelden' worden niet als authentiek beschouwd. Ook snel vervaardigde beelden worden als 'niet-echt' bestempeld.

Case study Balinese kunst

Een blik in de hedendaagse souvenirwinkels in Bali maakt meteen duidelijk dat de verkochte producten weinig te maken hebben met de inheemse artistieke traditie die het eiland kende, volgens Hitchcock.¹⁵⁴ Vroeger, voor de komst van de kolonisator, werkten Balinese kunstenaars voornamelijk als gemeenschapskunstenaars voor vorsten en priesters. Na de val van de koninkrijkes zag het er naar uit dat Balinese kunst in verval zou raken, maar met de komst van de westerse kunstenaars en toeristen kreeg de kunsthandel in Bali nieuwe impulsen.¹⁵⁵

Er ontstond een productie voor de verkoop. Eerst werd de markt voornamelijk gedomineerd door zilverwerk en houtbewerking. Al snel werd ontdekt door de makers van toeristenkunst wat toeristen aantrok en een productie op grote schaal volgde. De handel werd gecoördineerd door individuele ondernemers, zowel Balinees als buitenlands, bijvoorbeeld door de gebroeders Neuhaus. De productie voor de verkoop had invloed op de echte kunst in Bali, hier was geen tijd meer voor of dit werd op kleinere schaal geproduceerd. In de jaren twintig werden schilderijen ook op industriële manier gemaakt, dit zorgde voor aanpassingen voor de westerse koper.¹⁵⁶

De 'balisering' zorgde voor nieuwe stijlen, dezen reflecteerden de moderne invloeden in het visuele karakter en commercie. De *contact zone* die ontstaat tussen de Balinezen en westerse kunstenaars komt tot uiting via de visuele stijlen. Zo ontstonden nieuwe producten als

¹⁵¹ Leidelmeijer, *Art Deco beelden van Bali*, 92, 95.

¹⁵² Boer, en Westermann, *Een halve eeuw Paketvaart 1891-1941*, 392.

¹⁵³ F. Leidelmeijer, *Art Deco beelden van Bali (1930-1970): van souvenir tot kunstobject* (Zwolle 2006) 92,95.

¹⁵⁴ Hitchcock, *Tourism in Southeast Asia*, 77.

¹⁵⁵ Leidelmeijer, *Art Deco beelden van Bali*, 11, 15,16.

¹⁵⁶ G. Corbett Green *Walter Spies, Tourist Art and Balinese Art in Inter-war Colonial Bali* (Boston 2002) 60-62.

gevolg van de wensen van toeristen.¹⁵⁷ In Balinese schilderijen is een *invention of tradition* terug te zien. Eerst lag de focus op religieuze motieven, nu werden afbeeldingen van landschappen en dagelijks leven in navolging van Spies en Bonnet geschilderd. Deze nieuwe stijl maakt nu deel uit van de huidige cultuur.¹⁵⁸

In de jaren dertig waren er al souvenirwinkels in Bali en ook al massa geproduceerde goederen.¹⁵⁹ Souvenirs maken en verkopen werd een nieuwe bron van inkomsten en de kunstenaar kreeg meer vrijheid om eigen inspiratie te verwerken in de kunst. Souvenirs werden hierbij aangepast aan het formaat van de koffers van de toeristen.¹⁶⁰ Ook werden al souvenir postkaarten gekocht en verstuurd naar huis.¹⁶¹ In de krant staat vermeld dat Balinese koopvrouwen ‘al het schoons’ uitstallen en dat ze die hopen te kunnen slijten aan toeristen die neerstrijken op het eiland. Het gaat met name om weefsels, snijwerk, wapens en bewerkt zilver.¹⁶² In 1931 werden deze producten verkocht, maar ‘men’ zegt dat er uit Duitsland import van is, dat dit “*Made in Germany*” ijverig wordt gekocht door Amerikaanse koopjesjagers. Dit moet speciaal het geval zijn met geschilderde doeken en ook is het snijwerk is bont, gekleurd en grof.¹⁶³ Opvallend dat zes jaar later nog steeds geschreven wordt over Balinese kunst die uit Duitsland zou komen. In dit krantenbericht, waarin de authenticiteit van Bali besproken wordt, staat: “in Berlijn fabriceert men ook “Balineesche kunst”, die minder kost.¹⁶⁴

Von Faber uitte zijn kritiek in de jaren dertig over de veranderende kunstnijverheid: ‘Een groot deel van haar producten is voor de bezoekers van het eiland bestemd (Bali). De vervaardigers houden terdege rekening met de westersche smaak. Zoo trof ik op mijn jongste reis over Bali nagenoeg geen fijnbesneden beelden meer aan, gemaakt van het zoo mooie roodkleurige sawoehout. Naar de reden gevraagd, verzekerden meerdere koopvrouwen mij, dat die beelden niet lakoe, verkoopbaar, zijn. Daarom worden ze niet meer vervaardigd. Ook het weefwerk en de zilversmeedkunst hebben den invloed van het toerisme ondergaan. De afwerking laat dikwijls te wenschen over. De Baliër speculeert er op, dat de toerist het verschil tussen goed en slecht werk toch niet ziet. Het is pijnlijk om te zien hoe de geslepen koopvrouwen kans zien om buitenlandsche toeristen voor betrekkelijk veel geld waardeloze rommel in de hand te stoppen. Al deze massaproducten worden door het groote publiek in het buitenland natuurlijk aangezien voor specimen van de balineesche kunst en dit kan op den duur

¹⁵⁷ Corbett Green *Walter Spies*, 60-62.

¹⁵⁸ Yamashita, *Bali and beyond*, 37.

¹⁵⁹ Shavit, *Bali and the tourist industry*, 55.

¹⁶⁰ Leidelmeijer, *Art Deco beelden van Bali*, 11, 15,16.

¹⁶¹ Shavit, *Bali and the tourist industry*, 55.

¹⁶² ‘Toerisme’ *De Indische Courant*, 27-05-1931.

¹⁶³ ‘Naar Bali’ *De Indische Courant*, 27-05-1931.

¹⁶⁴ ‘Balineesche kunst’ *Het nieuws van den dag in Nederlands-Indië*, 10-04-1937.

de naam van Bali niet ten goede komen.¹⁶⁵ Duidelijk wordt dat massaproductie automatisch ervaren wordt als niet-authentieke kunst.

Ook zijn tegenberichten te horen, in 1931 werd in de krant geschreven over slimme vrouwtjes van Den Passar of Kloenkoeng die massa-artikelen, speciaal voor de toeristen vervaardigd, verkopen. Maar deze producten zijn en blijven handwerk en daar om zou het geen gevaar zijn voor de Balinese kunst. Dat toeristen Bali zouden kunnen veranderen en bederven nu het uit zijn isolement is getrokken en in het middelpunt van het groot-toerisme staat, wordt niet geloofd.¹⁶⁶

Case study Toba Batak houtbewerking

Antropoloog Andrew Causey schrijft uitgebreid over zijn ervaringen bij een leermeester in houtbewerking bij de Toba Bataks op het noorden van het eiland Sumatra. Deze voorwerpen worden nog op traditionele manier gemaakt. Hoewel deze technieken door de komst van metaal en plastic bijna niet meer gebruikt werden door de bevolking, kwam de 'oude' traditie weer in opkomst door de vraag van toeristen. Er is dus sprake van een *revival*. De originele houten voorwerpen waren op een gegeven moment op en werden daarom weer opnieuw gemaakt door het creëren van replica's van oude objecten. Hoewel de meeste Toba Bataks van het animisme naar het christendom bekeerd zijn, willen toeristen graag oude 'magische' producten die gebruikt werden bij rituelen.

Er zijn duidelijke veranderingen binnen de objecten terug te vinden door de komst van toerisme. De houtbewerkers in Noord-Sumatra gebruiken bijvoorbeeld advertenties uit westerse catalogussen als voorbeeld voor de voorwerpen die ze maken.¹⁶⁷ Ook worden voorwerpen kleiner gemaakt van anderhalve meter naar 50 centimeter.¹⁶⁸ Nu de houtvoorwerpen uit Batak gelabeld worden als kunst is ook de prijs hoger. Zo betaalde je in de jaren 70 een paar honderd dollar voor een *tunggal panaluan* (toverstaf); vandaag de dag betaal je daar een paar duizend dollar voor. Ze worden nog vervaardigd op basis van antieke vormen omdat door westerlingen nog geloofd wordt dat ze gebruikt worden door lokale mensen; in dit geval is sprake van reproductie.¹⁶⁹

Ook speelt authenticiteit wederom een rol bij de voorwerpen die gekocht worden door toeristen op Batak. De koopervaring wordt authentiekter als het object dicht bij de originele maker gekocht wordt. Een antiekwinkel in Medan op Sumatra is beter, dan bijvoorbeeld een winkel in Jakarta, omdat de kans op massaproductie kleiner lijkt. Voor toeristen blijft er angst

¹⁶⁵ Von Faber, *Het land van duizend tempels*, 92-93.

¹⁶⁶ 'Naar Bali' *De Indische Courant*, 27-05-1931.

¹⁶⁷ A. Causey, *Hard bargaining in Sumatra, western travelers and Toba Bataks in the marketplace of souvenirs* (Honolulu 2003) 119.

¹⁶⁸ Causey, *Hard bargaining in Sumatra*, 123.

¹⁶⁹ *Ibidem*, 142+149

T. Bodrogi, *Kunst van Indonesië*, (Den Haag 1971) 32.

om opgelicht te worden op souvenirmarkten, dit betekent niet alleen verlies van geld, maar het ergst zou zijn als ze een object kopen dat speciaal gemaakt wordt voor toeristen. De reiziger zoekt naar een authentiek product.¹⁷⁰ Toch wordt soms door toeristen de voorkeur gegeven aan souvenirmarkten in plaats van de werkplek van de houtbewerker, omdat dit zorgt voor meer competitie en dus lagere prijzen. Ook is de kans dat iemand Engels spreekt groter en voelt het minder intiem. Er wordt dus niet altijd tot het maximale naar authenticiteit gezocht zoals MacCannell beweert¹⁷¹

Case study Toraja dodenpop 'tau tau'

De Toraja's wonen op het eiland Sulawesi en worden tot de oorspronkelijke bevolkingsgroepen van Indonesië gerekend.¹⁷² Begin 1970 kwamen de eerste toeristen naar het eiland en het toerisme werd door de overheid gepromoot vanaf 1974. Hierbij werd met name ingespeeld op de begrafenisrituelen.¹⁷³ De groei van het toerisme zorgt voor commodisatie van de materiële cultuur van de Toraja. Een voorbeeld van toeristenkunst zijn Toraja beeltenissen van de dood (tau tau), kleine gekerfde miniatuur huizen van de Toraja of een plakkaat met Toraja motieven. Deze voorwerpen zijn een fysieke herinnering van de reis en zorgen voor een fysieke belichaming van de ideeën over de ander.¹⁷⁴

Het vervaardigen van dodenpoppen is onderdeel van het begrafenisritueel. Ze worden gesneden voor edelen en rijken. De pop vormt een afbeelding van de overledene en wordt hoog boven de grond geplaatst bij de rotsgraven, op een balkon, onder een afdak of in een uit rotsen gehakte nis.¹⁷⁵ De tau tau's zouden oorspronkelijk de geest van de voorouder bevatten en zou in ruil voor offers de familie beschermen.

Deze beelden worden sterk geassocieerd met de bovenlaag van de samenleving. Voor de buitenlandse toeristen werden tau tau's echter een geliefd object om mee te nemen. De dodenpoppen werden steeds vaker gestolen vanaf begraafplaatsen. Hierdoor werden miniatuur tau tau's geproduceerd en veranderde de stijl, zo kregen sommige beelden sarong stof om en anderen werden juist weer sterk vergroot tot formaat koffer. Er waren ook invloeden vanuit de Balinese houtsnij kunst te zien en werden kleine poppen gemaakt die Toraja dorpsfiguren moesten voorstellen. In de werkplaats werden de tau tau's vaak ouder gemaakt, bijvoorbeeld door ze eerst te begraven, voor de verkoop aan toeristen.

¹⁷⁰ A. Causey, 'Making a Man Malu: Western Tourist and Toba Bataks in the Souvenir Marketplace', in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999) 279-292, 285.

¹⁷¹ Causey, *Hard bargaining in Sumatra*, 147-148.

¹⁷² H. Helfritz en R. Breunis-Cohen, *Indonesië: kunst en cultuur van Java, Sumatra, Bali en Sulawesi (Celebes)* (De Bilt 1979) 64.

¹⁷³ K. Adams, 'Taming Traditions, Torajan Ethnicity in the age of Tourism', in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999) 249-265, 249.

¹⁷⁴ Hitchcock, *Tourism in Southeast Asia*, 73-74.

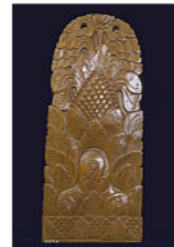
¹⁷⁵ 5415-1a, *Dodenpop*, aangekocht van F. Coppens 1991, (Tropenmuseum, Amsterdam).

De tau tau's fungeerden als embleem voor de gegeneraliseerde Toraja identiteit, die eerst alleen voor de elite was weggelegd. Het beeldje veranderde van een ritueel significant product in koopwaar van economische significantie. Doordat de tau tau's vaak werden gestolen veranderde de relatie tussen het kunstvoorwerp en de bevolking. Nu moest de oorspronkelijke tau tau beschermd worden in plaats van dat het object bescherming bood en moesten vervangende objecten voor de toeristenmarkt vervaardigd worden om motieven voor diefstal van de oorspronkelijke objecten weg te nemen.¹⁷⁶

3.3 Toeristenkunst in het Tropenmuseum

Souvenirs gemaakt voor de toeristenmarkt

Er zijn meerdere voorwerpen in de collectie van het Tropenmuseum die binnen de categorie toeristenkunst gerekend kunnen worden. Het kan gaan om voorwerpen waarvan zeker is dat ze voor de toeristenmarkt zijn vervaardigd. Een voorbeeld hiervan is een houten afbeelding uit de Arjuna Wiwaha. Het betreft een mythologisch tafereel dat in de eerste plaats werd gesneden voor de verkoop. Waarschijnlijk is het gemaakt eind jaren dertig, eind jaren veertig. We weten zeker dat het object is bedoeld voor de verkoop door de plakzegel aan de onderkant.¹⁷⁷ Een ander voorbeeld is een wichelbot, dat een kruising blijkt te zijn tussen een amulet en een wichelbot, dat voor toeristen is gemaakt. Dit is in de collectie te vinden onder de functie: producten niet voor de lokale markt maar voor toeristen.¹⁷⁸



Er zijn meerdere beelden waarvan zeker is dat ze voor de toeristenmarkt zijn gemaakt door het moderne of snelle snijwerk¹⁷⁹ of beelden die toeristisch zijn voorgesleten zodat ze ouder lijken zoals het beeld 'Beschilderd houten beeld voorstellende Arjuna en Krishna in een strijdswagen'.¹⁸⁰ Dit object werd omschreven als 'voor toeristen en liefhebbers van oud ogende kunst', een 'schoorsteenstuk', in dit geval is sprake van een *gefaket* product omdat het verkocht wordt als authentiek. Daarnaast zijn er houten beelden waarvan duidelijk is dat ze gemaakt zijn

¹⁷⁶ Hitchcock, *Tourism in Southeast Asia*, 75.

¹⁷⁷ Er is gekozen bij de annotatie van de voorwerpen uit het Tropenmuseum om eerst het objectnummer te vermelden, vervolgens de naam van het object, dan de afkomst met jaartal en tenslotte de locatie.

5687-5, *Houten afbeelding uit de Arjuna Wiwaha, waarin Arjuna op de proef wordt gesteld door twee hemelnimfen*, geschonken door W. Simonis 1996. (Tropenmuseum, Amsterdam).

Ander voorwerp met plakzegel: 4487-5, *Houten beeld van een zittende kikvors of pad*, legaat van Ir. J.P. (Jan Pieter) Wijs 1978, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁷⁸ 5384-1, *Wichelbot, gemaakt voor toeristen*, familie Schutte 1991, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁷⁹ 4284-1, *Houten beeld van godin Saraswati op haar rijder*, geschonken door van Haastert 1976, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten 4284-2 t/m 4284-4 allen houten beelden.

4988-2a, *houten beeld voorstellende een geknielde boogschutter*, geschonken door G. (Gert) Martijn 1986, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁸⁰ 4653-155, *Beschilderd houten beeld voorstellende Arjuna en Krishna in een strijdswagen*, aangekocht van Mw. Drs. W.H. (Pienke) Kal 1980, (Tropenmuseum, Amsterdam).

voor toeristen of bedoeld zijn als speelgoed.¹⁸¹ Er zijn echter ook houten beelden voor toeristen vervaardigd die van goede kwaliteit zijn zoals het ‘Houten beeld van de godin Ratih die in de bek van de demon Kala Rahu verdwijnt’.¹⁸² Ook zijn voorwerpen aangepast aan de Nederlandse smaak zoals ronde borden van koperlegering met hierop pauwen afgebeeld.¹⁸³

Een groep objecten waarvan zeker is dat ze voor de toeristen zijn gemaakt, is een serie aardewerken beeldjes van een hemelnimf, schildpad, hond, vis en varken. Deze beeldjes zijn op Bali vervaardigde snuisterijen, van aarde gebakken en aan de bovenzijde tevens in diverse kleuren geglazuurd. Dit zijn de eerste proeven van dit soort maaksels, die als nieuwste vorm van inheemse industrie onder Europese leiding van H. Neuhaus te Sanoer aan de besteller, de heer Dekker, werden opgezonden. De beeldjes kwamen met de laatste boot voor de 10 mei 1941 in Nederland aan. Toen deze voorwerpen werden gedocumenteerd in 1941 werden ze gezien als unica.¹⁸⁴



Er zijn ook objecten waarvan bekend is dat ze zijn ‘opgegraven’, die bedoeld waren voor de verkoop aan kolonisten of toeristen. Hierbij werden voorwerpen begraven om ze ouder doen lijken of werd verteld dat deze valse beelden net waren opgegraven zodat ze authentiek lijken. Het ‘Beeldje voorstellende hybride wezen’ zou zijn ‘opgegraven’ tussen 1934-1939 in Mojekero (oost-Java). Anders dan een groep bewuste falsificaties in een hindoe-indo-Javaanse stijl, welke in Yogya werden gemaakt rond 1900 (zoals de ‘dieduksammetjes’, zie verderop in dit hoofdstuk) werd in het kedirische gegoten voor de Europeanen en kapitaalkrachtige chinezen. Deze kediri bronzen betroffen voornamelijk genrestukken voornamelijk Europese en boerse indo-Javaanse godenimitaties en hybriden.¹⁸⁵

¹⁸¹ 2781-4, *Gesneden en beschilderd houten beeld van een mannelijke wajangfiguur*, geschonken door L.W. Bierens de Haan 1959, (Tropenmuseum, Amsterdam). Andere voorwerpen: 2781-2781-6.

¹⁸² 6104-1, *Houten beeld van de godin Ratih die in de bek van de demon Kala Rahu verdwijnt*, geschonken door Mw. D. Hakkaart-Kouwenberg, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁸³ 4783-27, *Rond bord van koperlegering met twee symmetrische pauwfiguren voor aan de muur*, leaat van Maria Petronella Schols 1982, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁸⁴ 1463-1a, *Aardewerken beeld, voorstellende de kop van een hemelnimf*, geschonken door Chr. S Dekker 1941, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten 1463-1b tot en met 1463-1f, allen Aardewerken beeld.

¹⁸⁵ 5564-1, *Beeldje voorstellende hybride wezen*, geschonken door L. Cohen 1994.

Onzekere functie

Niet altijd is duidelijk vast te stellen of een voorwerp voor toeristen is gemaakt. Dan wordt bij het voorwerp vermeld dat 'de functie onzeker is en dat dit waarschijnlijk voor toeristen werd gemaakt'. Een voorbeeld hiervan is een gesneden en beschilderd houten beeld in de vorm van een vrouw.¹⁸⁶ Ook de kruidnagel voorwerpen lijken voor toeristen gemaakt omdat ze geen duidelijke functie hebben.



Toch is in de literatuur te lezen dat het een product is van een eigenaardige industrie op Ambon, bestaande uit het nabootsen van voorwerpen in kruidnagel.¹⁸⁷ Terwijl het voorwerp 'Kruidnagelmodel van een rijtuig met paard' in de collectie staat als 'gemaakt voor de toeristenmarkt'.¹⁸⁸ In de collectie zijn veel producten te vinden van kruidnagels zoals een compleet thee servies, sigarettenstandaard, schalen, mandjes en dozen.¹⁸⁹

In de collectie is ook een houten schede behorende bij een zwaard te vinden. Deze imitatie *mandau* (koppensnellerszwaard) is waarschijnlijk een souvenir mes of een maaksel voor de verkoop aan toeristen, repatrianten of voor soldaten. Het betreft een imitatie bestaande uit een mes met een houten greep, een versierde houten dubbelschede en een fileermesje. gaat om een imitatie van een koppensnellerszwaard uit Borneo is dit mes waarschijnlijk afkomstig uit Java. De greep vertoont grote overeenkomsten met de vogelkoppen van bepaalde Javaanse pronkzwaarden.¹⁹⁰

In de collectie van het Tropenmuseum zijn ook namaak beelden te vinden zoals een 'bronzen Indo-Javaans beeldje wijldbeens staande man'. Dit beeld was een zogenaamd 'Dieduksmannetje'. Deze term werd gebruikt voor valse beelden omdat in de collectie van Dieduksman veel namaak is aangetroffen. Stuttenheim schrijft hierover 'Helaas behoren tot deze collectie eenige "Dieduksmannetjes" waarvan het natuurlijk niet zeker is of zij niet door een zijner *toekangs*, die zulk



¹⁸⁶ 4108-274, *Gesneden en beschilderd houten beeld in de vorm van een vrouw*, geschonken door N.N. (Anoniem) 1973, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten: 4108-275, 4108-276, 4108-277, allen *Gesneden en beschilderd houten beeld in de vorm van een vrouw*.

¹⁸⁷ Koninklijke vereniging Koloniaal instituut, *Gids in volkenkundig museum VII De Molukken*, (1929) 45.

¹⁸⁸ 5461-1, *Kruidnagelmodel van een rijtuig met paard*, aangekocht van KIT, Directie Downing Street 1992, aangekocht van Stichting 'Papoeajeugd naar school' 1992, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁸⁹A-4880 t/m A-4887, *Theeservies van kruidnagel met presenteerblad*, (Tropenmuseum, Amsterdam).
0-731 *Model van een prauw gemaakt van kruidnagelen met daarin acht figuren waaronder zes roeiers*, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Soortgelijke boten: 203-45, 203-46

¹⁹⁰ 4487-17a, *Houten schede behorende bij een zwaard, voor de verkoop aan toeristen*, legaat van Ir. J.P. (Jan Pieter) Wijs 1978, (Tropenmuseum, Amsterdam).

een vaardigheid bleken te bezitten in het bedrieglijk nabootsen van oudjavaansche bronzen, zijn in het leven geroepen.¹⁹¹ Over het bronzen beeld wordt verder geschreven dat het een falsificaat betreft of 'boersche kunst' van jonge datum.¹⁹²

Andere functie

Objecten konden dankzij de toeristenkunsthandel een nieuwe functie krijgen. Zoals een batikdoek waarmee een theemuts gemaakt kon worden.¹⁹³ Een ander voorbeeld is een *boenging meuloe*, een gouden haarsieraad, dat door Europese dames als broche gebruikt werd.¹⁹⁴ Net als 'Versiersel van zilverfiligraan' dat door Europese dames veelal als broche en door de heren als manchetknoop gebruikt werd. Het wordt in het algemeen 'pinto' (deur) genoemd. Oorspronkelijk bestond het versiersel uit twee helften die ieder aan het uiteinde van een kraag van een Atjees baadje (jas of hemd) werden vastgenaaid. Middels een bewerkte gouden spil kunnen deze twee helften aan elkander gesloten worden. Dit versiersel, *keupa badjee*, heeft dezelfde functie als een haak bij een kraag. De *keupa badjee* wordt van goud vervaardigd en de Atjeese smid weigerde vroeger steeds om zo'n voorwerp van zilver te maken. Door de bemoeiing destijds van dhr. Tichelman worden deze zilveren *pinto* en ook de zilveren *boengong maeloe* in allerlei sieraden verwerkt.¹⁹⁵



Een ander voorbeeld van een kunstvoorwerp met een nieuwe functie is een broche die oorspronkelijk de deksel van een plat amuletdoosje was.¹⁹⁶ Er zijn ook borden van koperlegering gemaakt met wajangfiguren, waardoor een nieuwe functie kwam met de verkoop aan toeristen. Deze borden hadden, naast het feit dat ze onnauwkeuriger waren gemaakt, aan de achterzijde een voet zodat ze opgehangen konden worden. De oorspronkelijke functie werd hiermee vervangen door een decoratieve functie voor toeristen.¹⁹⁷ Er zijn ook houten beelden waarvan zeker is dat geen religieuze functie verbonden is aan het object, maar dat deze beelden

¹⁹¹ W.F. Stutterheim, 'Oud Javaansche plastiek in europeese musea' in: *Bijdragen tot de Taal-, Land en Volkenkunde van Nederlandsch-Indië*, (1921) 287-301, 295.

¹⁹² 1201-1, *Namaak van een bronzen Indo-Javaans beeldje wijds staande man vermoedelijk Petruk. op ovaal voetstuk z.g. Dieduksman*, geschonken door E. Gillebaard 1938, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere objecten; 1201-2 t/m 1201-7, allen *Namaak van een bronzen Indo-Javaans beeldje in de vorm van oa tijger, olifant en vogel*.

¹⁹³ 48-378, *Gebatikte doek waarvan een theemuts gemaakt kan worden*, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁹⁴ 1311-3, *Versiersel van zilverfiligraan door Europese vrouwen gebruikt als broche*, aangekocht van Mr. J. Rookmaaker 1939, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁹⁵ 1311-2, *Versiersel van zilverfiligraan door Europeanen gebruikt als broche of manchetknoop*, aangekocht van Mr. J. Rookmaaker 1939, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁹⁶ 2783-2, *Zilveren broche met rode en witte steentjes*, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere broches voor toeristen: 3602-68 t/m 3602-72 *Zilveren broches in de vorm van een vlinder, lelies, salamander of spin*. Of 5585-23, *zilverenbroche in de vorm van twee wajang figuren*.

¹⁹⁷ 3403-1, *Rond bord van koperlegering met wajangfiguren voor aan de muur*, geschonken door N.M.C. de Breuk-Meyer 1964, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Soortgelijke objecten 3403-02 t/m 3403-4

enkel voor de versiering dienen en verkocht werden aan toeristen. Het gesneden houten beeld van een staande vrouw, gemaakt in Malang (Oost-Java), is hiervan een voorbeeld.¹⁹⁸

In de collectie is ook een 'Zilveren model van een becak als sierobject te vinden'.¹⁹⁹ Forshee schrijft over de becak rijders als souvenirobject. Deze fietstaxi's worden gezien als *marker*, attractie en als authentiek. Ze symboliseren het lokale karaktertype en de ervaring van de toerist. Daarom worden ze vaak geminiaturiseerd



en zijn becaks te vinden op batik, ansichtkaarten en T-shirts. Fietstaxi's en de bestuurders verkrijgen een symbolische status binnen de souvenirs, want ze worden gezien als een sympathiek icoon.²⁰⁰

Ander materiaal

Toeristenobjecten werden soms van bijzonder materiaal gemaakt, een voorbeeld hiervan is schildpad. In de collectie van het Tropenmuseum is een 'Sigarettenkoker van schildpad met een zilverversiering voorstellende Garuda' te vinden.²⁰¹ Hierbij worden twee gelijkvormige stukken



schildpad afgezaagd en boven een vuurtje warm gemaakt. De stukken worden in het water gelegd om week te worden. Vervolgens wordt het object met een vijl bewerkt totdat de niet-doorschijnende schil is weg gevijld en tenslotte wordt het met de as van klapperbladeren gepolijst. De sigarettenhouder was bestemd voor Europees gebruik, dit stuk was kennelijk voor de verkoop aan toeristen gemaakt. Ter verfraaiing is een inheems bruidsmotief gebruikt. Een ander voorbeeld van een Europees product van schildpad is 'Servetring van schildpad met zilverversiering voorstellende Garuda'.²⁰² Het zilver is van 'djocja-zilver'. Dit zilverwerk vormt een bekende industrie op midden Java, waar allerlei gebruiksvoorwerpen gemaakt werden, voor Europees gebruik en afgestemd op Europese smaak. Ook worden de voorwerpen vaak met inheemse motieven versierd, omdat dit bevorderlijk is voor de verkoop aan toeristen. Een voorbeeld hiervan is een 'Zilveren asbak'.²⁰³

¹⁹⁸ 2464-1, *Gesneden houten beeld van een staande vrouw*, geruild door Prof. Mr. C.Tj. Bertling 1955, (Tropenmuseum, Amsterdam).

¹⁹⁹ 5113-12 *Zilveren model van een becak als sierobject*, Door bemiddeling van Mw. Drs. W.H. (Pienke) Kal 1987, (Tropenmuseum, Amsterdam).

²⁰⁰ J. Forshee, 'Domains of Pedaling', 296..

²⁰¹ 3602-75, *Sigarettenkoker van schildpad met een zilverversiering voorstellende Garuda*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

²⁰² 3602-76, *Servetring van schildpad met zilverversiering voorstellende Garuda*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

²⁰³ 3602-77, *Zilveren asbak*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Een ander materiaal dat gebruikt wordt voor objecten voor de toeristenmarkt zijn kokosnoten. In de collectie is een beeldsnijwerk van kokosnoot in de vorm van een menselijk gelaat te vinden dat waarschijnlijk als souvenir werd verkocht.²⁰⁴ Een ander voorbeeld is een ajour bewerkte kokosnootdop. De bovenkant van de kokosnoot wordt ook wel klapperdop genoemd. De functie hiervan is waarschijnlijk zuiver decoratief. Deze doppen worden voornamelijk voor toeristen vervaardigd. Voor het verwerken van klapperdoppen heeft het toeristenverkeer nieuwe mogelijkheden geopend. Het bewerken van klapperdoppen heeft een technische volmaking en raffinement bereikt; dit zorgde voor de opkomst van een tak van de kunstnijverheid die in de laatste jaren nooit heeft bestaan. Het centrum van deze kunstnijverheid ligt in Bangli (Bali). Aan de bovenkant heeft de klapperdop een ronde opening. De zijkant toont een ajour gesneden bloem en bladermotieven, de onderkant toont waarschijnlijk een kala-kop. De bloem en bladermotieven zijn ontstaan door het wegsnijden van de tussenliggende gedeelten. De tekening op de bloem en bladeren is ontstaan door het oppervlakkig uitsnijden van lijnen en figuren en ook de monsterkop is ontstaan door het uitsnijden van figuren en lijnen van de oppervlakte.²⁰⁵



Conclusie

Indonesië is als *case study* gekozen om de theorie van toerisme en toeristenkunst te toetsen. Georganiseerd toerisme naar Nederlands Indië kwam op aan het begin van de twintigste eeuw. Met uitzondering van de Tweede Wereldoorlog en de politiek instabiele periode daarna, reizen toeristen naar de Indonesische eilanden voor een vakantie. Toerisme is een belangrijke inkomstenbron voor het land. Bali neemt een bijzondere plek in binnen het toerisme naar Indonesië. De Nederlandse overheid propageerde Bali als paradijs voor toeristen. De propaganda bepaalde onder andere de *tourist gaze*.

Ook tijdens een reis naar Indonesië zijn verschillende souvenirs die gekocht worden door toeristen als herinnering. Deze herinnering is van belang bij *tourist memory*. Deze voorwerpen hebben een verandering doorgemaakt in functie, kleur, grootte, vorm of materiaal. Ze zijn aangepast aan de smaak en wensen van de toerist. Deze veranderingen ontstaan door de *contact zone* tussen de toeristen en makers van objecten.

In de collectie van het Tropenmuseum zijn meerdere voorwerpen die onder

Tropenmuseum, *Budaya Indonesia*, 33.

²⁰⁴ 3694-1, *Beeldsnijwerk van kokosnoot in de vorm van een menselijk gelaat*, F.E. Smit 1967, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Ander voorwerp van kokos, 400-27. Beschilderde kokosnootschaal uit Bali.

15-631, *Trempot van kokosnoot*. Gebruikt op de wereldtentoonstelling in Parijs.

²⁰⁵ 3883-43, *Bewerkte kokosnootdop*, geschenken door Prof. Dr. J.P. (Johannes Pieter) Kleiweg de Zwaan, (1875 - 1971) 1970, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Ander soortgelijk object, 788-80, *Ajour bewerkte kokosnootdop*.

toeristenkunst gerekend kunnen worden. Dit zijn voorwerpen waarvan bekend is dat ze voor de toeristenhandel zijn vervaardigd en waarbij aanwijsbare veranderingen zijn opgetreden ten opzichte van het 'oorspronkelijke' product voor de verkoop aan toeristen.

Conclusie

Tourist memory

Herinneren speelt een belangrijke rol bij het kopen van toeristenkunst. Een souvenir symboliseert vaak het land of cultuur waarmee de toerist in aanraking is gekomen tijdens de reis. Deze stereotype beelden worden gevormd door de *tourist gaze*. Deze 'toeristische blik' bepaalt wat het bezoeken waard is. De *tourist gaze* heeft invloed op de herinnering aan een reis, de *tourist memory*. De herinnering aan een reis wordt gevormd door de clichébeelden die vooraf zijn bepaald door de 'toeristische blik' en worden bevestigd tijdens de vakantie. Daarnaast wordt er door de toerist gezocht naar een 'echte' authentieke ervaring en die ervaring staat centraal bij de herinnering aan de reis. *Tourist memory* speelt een rol bij toeristenkunst omdat de verhalen na afloop van een vakantie worden verteld met behulp van souvenirs. De herinnering van de toerist wordt aan de producten gekoppeld. Deze herinnering wordt bepaald door de ervaring van de reis die beïnvloed wordt door de verwachtingen vooraf, de zoektocht naar hyperrealiteit en het contact met anderen.

Contact speelt een rol bij toerisme en toeristenkunst. In de *contact zone* komt de lokale bevolking in aanraking met de toeristen. Deze contacten bevestigen ideeën over elkaar of bevestigen bestaande beelden. Deze uitwisseling speelt ook een rol binnen toeristenkunst, omdat door deze contacten de voorwerpen aangepast worden om de stereotypen te bevestigen. De asymmetrische machtsverhouding tussen de toerist en de lokale bevolking komt naar voren binnen de *contact zone* waarbij de makers van deze objecten inspelen op de wensen van de kopers. Daarom is er een verandering te zien bij de producten die gemaakt worden voor de toeristenmarkt. Het voorwerp krijgt bijvoorbeeld een nieuwe functie, vorm, grootte, kleur of materiaal. Bij het veranderen van een object blijft het concept authenticiteit belangrijk. Een toerist zoekt tijdens zijn reis naar een authentieke ervaring of product, deze wordt bepaald door de *tourist gaze* en komt naar voren in de *tourist memory*.

Toerisme en musea fungeren beiden als *contact zone* waar culturen elkaar ontmoeten maar ook kunnen botsen met elkaar. Daarbij komt de bezoeker in aanraking met het verleden. Toeristen bezoeken musea tijdens hun reis om meer te weten te komen over de geschiedenis en cultuur van het bezochte land, er is sprake van omgang met het verleden. Hierbij worden voorwerpen tentoongesteld om te verduidelijken. Dit kunnen voorwerpen zijn die later gekocht worden als aandenken aan de gemaakte reis, hierbij komt *tourist memory* als herinnering weer naar voren.

Souvenirs uit Indonesië

In Indonesië komt toerisme op aan het begin van de vorige eeuw. Toerisme is een belangrijke inkomstenbron en een manier voor het land om zichzelf te profileren. De Nederlandse overheid

schonk voor 1940 speciale aandacht aan het eiland Bali, dat met behulp van propaganda neergezet wordt als een romantisch paradijs. Hierin komt het romantisch toerisme van Urry naar voren. Daarnaast willen toeristen vluchten, naar iets dat beter is dan thuis. Hiermee zoeken ze een hyperrealiteit die Bali ze probeert te bieden. Naast Bali worden ook de andere eilanden neergezet als een droombestemming voor toeristen.

In Indonesië zijn bekende souvenirs te vinden, zoals houten beelden en batikdoeken, waarin een verandering is opgetreden. Hoewel gesteld wordt dat met de komst van de toerist kwaliteit verloren is gegaan, met name binnen de houtwerksnijkunst, door de grote vraag van toeristen, kan ook gesteld worden dat er een nieuwe kunstvorm is ontstaan: toeristenkunst. Deze objecten moeten gezien worden binnen een nieuwe industrie met andere specificaties. Deze kenmerken zijn aangepast aan de wensen van de toerist maar zorgt ook voor nieuwe inspiratie van de makers.

In de collectie van het Tropenmuseum zijn voorwerpen van toeristenkunst uit Indonesië terug te vinden. Ik heb kunnen achterhalen dat sommige objecten voor de toeristenmarkt zijn gemaakt. Andere voorwerpen hebben duidelijk een andere functie gekregen dankzij de toeristenmarkt. Dit zijn bestaande objecten die nu een decoratieve functie hebben of gebruiksvoorwerpen van westerse mensen die nu door de lokale bevolking worden geproduceerd met nieuwe karakteristieken.

Het Tropenmuseum

Voor een tentoonstelling over toerisme over enkele jaren in het Tropenmuseum moet uiteraard nog veel onderzoek verricht worden. Dit is immers de eerste bouwsteen waarop verder gewerkt kan worden. Er moeten meerdere keuzes gemaakt worden door de conservatoren van het museum. Toerisme is een breed onderwerp met vele facetten. Het moet herkenbaar blijven voor de bezoeker als fenomeen, maar moet ook vernieuwend zijn om te voorkomen dat de tentoonstelling meer weg heeft van een vakantiebeurs. Ook moeten geografische keuzes gemaakt worden op welke gebieden, naast Indonesië, de tentoonstelling de nadruk legt. Toerisme is vandaag de dag immers bijna overal. Door de verschuiving van de *pleasure periphery* reizen mensen naar alle uithoeken van de wereld.

De collectie bevat meerdere voorwerpen van toeristenkunst maar ze zijn niet altijd als zodanig herkenbaar. Daarom zouden voor de tentoonstelling nieuwe voorwerpen aangekocht kunnen worden om de collectie uit te breiden met toeristenkunst. Mogelijk kunnen de 'oorspronkelijke' objecten en de door toerisme veranderde voorwerpen tentoongesteld worden om de aanpassingen die de kunst doormaakte te projecteren. Ook kan gezocht worden naar overeenkomstige objecten die voorkomen in meerdere regio's in de wereld, zoals slacouverts of servetringen, om de verschillende ontwikkelingen binnen de toeristenkunst duidelijk te maken.

Kortom er zijn veel mogelijkheden voor een tentoonstelling rondom het fenomeen toerisme en toeristenkunst voor het Tropenmuseum. Aangezien dit onderzoek zich in een begin stadium bevindt, dienen nog veel keuzes gemaakt te worden en kan nog niet gesteld worden hoe de tentoonstelling er uiteindelijk uit komt te zien. Maar indien nog verder onderzoek gedaan wordt naar toerisme en toeristenkunst in andere regio's zou dit, samen met dit onderzoek naar Indonesië, een basis kunnen zijn voor een tentoonstelling in het Tropenmuseum.

Afbeeldingen

Bladzijde 37:

5687-5, *Houten afbeelding uit de Arjuna Wiwaha, waarin Arjuna op de proef wordt gesteld door twee hemelnimfen*, geschonken door W. Simonis 1996. (Tropenmuseum, Amsterdam).

Bladzijde 38:

1463-1a, *Aardewerken beeld, voorstellende de kop van een hemelnimf*, geschonken door Chr. S Dekker 1941, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Bladzijde 39:

5461-1, *Kruidnagelmodel van een rijtuig met paard*, aangekocht van KIT, Directie Downing Street 1992, aangekocht van Stichting 'Papoeajeugd naar school' 1992, (Tropenmuseum, Amsterdam).

1201-1, *Namaak van een bronzen Indo-Javaans beeldje wijdbeens staande man vermoedelijk Petruk. op ovaal voetstuk z.g. Dieduksman*, geschonken door E. Gillebaard 1938, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Bladzijde 40:

1311-2, *Versiersel van zilverfiligraan door Europeanen gebruikt als broche of manchetknoop*, aangekocht van Mr. J. Rookmaaker 1939, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Bladzijde 41:

5113-12 *Zilveren model van een becak als sierobject*, Door bemiddeling van Mw. Drs. W.H. (Pienke) Kal 1987, (Tropenmuseum, Amsterdam).

3602-75, *Sigarettenkoker van schildpad met een zilverversiering voorstellende Garuda*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Bladzijde 42:

3883-43, *Bewerkte kokosnootdop*, geschonken door Prof. Dr. J.P. (Johannes Pieter) Kleiweg de Zwaan, (1875 - 1971) 1970, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Literatuurlijst

Gedrukte literatuur

Adams, K., 'Taming Traditions, Torajan Ethnicity in the age of Tourism', in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999) 249-265, 249.

'Bali', *Indische Courant*, 07-08-1931.

'Balineesche kunst' *Het nieuws van den dag in Nederlands-Indië*, 10-04-1937.

Bodrogi, T. *Kunst van Indonesië*, (Den Haag 1971).

Boer, M., en Westermann, J., *Een halve eeuw Paketvaart 1891-1941* (Amsterdam 1941).

Boniface P., en Fowler P., *Heritage and Tourism in 'the global village'* (Londen 1993).

Bruner, E., *Culture on Tour: ethnographies of travel* (Chicago, 2005).

Causey, A. *Hard bargaining in Sumatra, western travelers and Toba Bataks in the marketplace of souvenirs* (Honolulu 2003).

Causey, A., 'Making a Man Malu: Western Tourist and Toba Bataks in the Souvenir Marketplace', in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999) 279-292.

Cohen, E., 'Introduction Investigating Tourist Arts' *Annals of Tourism research* (1993) 1-8.

Corbett Green, G., *Walter Spies, Tourist Art and Balinese Art in Inter-war Colonial Bali* (Boston 2002).

Clifford, J., *Routes, travel and translation in the late twentieth century* (Cambridge 1997).

'Dalende tendens', *De Indische Courant*, 04-01-1940.

Dalhuisen, L., *Geschiedenis van Indonesië* (Den Haag 2006).

Forshee, J., 'Domains of Pedaling: souvenirs, bacas drivers, and Tourism in Yogyakarta, Java, in: J. Forshee, *Converging Interests, Traders, Travelers and Tourists in Southeast Asia* (Berkeley 1999) 293-318, 296.

Gilmore J., en Pine J., *Authenticity, what consumers really want* (United States of America 2007) .

Van Goor, J. 'Indische reizen in de negentiende en twintigste eeuw: van verkenning tot journalistiek toerisme' *Tijdschrift voor geschiedenis* (1992) 446-464.

Gordon, B., 'The Souvenir: messenger of the extraordinary', *Journal of Popular Culture* (1986) 135-146.

Graburn, N., *Ethnic and tourist arts, cultural expressions from the fourth world* (Berkeley 1976).

Groot, de, J., *Consuming history : historians and heritage in contemporary popular culture* (London; New York 2009).

- Gruyter, C., *Toerisme in Indonesië: beleid, ontwikkeling en effecten sinds de onafhankelijkheid* (Utrecht 1996).
- Gunn, S., *History and Cultural Theory* (Harlow 2006).
- Helfritz H., en Breunis-Cohen R., *Indonesië: kunst en cultuur van Java, Sumatra, Bali en Sulawesi (Celebes)* (De Bilt 1979).
- Henrichs, H., 'Historisch Denken of Het Verleden Beleven. Public History En Musea' *Levend Erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history* (2009) 15-19.
- Hitchcock, M., King, V., en Parnwell, M., *Tourism in Southeast Asia, challenges and new directions* (Honolulu 2009).
- Hitchcock, M., en Teague, K., *Souvenirs: The material culture of Tourism* (Aldershot 2000).
- Hobsbawm E., en Ranger, T., *The invention of Tradition*, (Cambridge, 1983).
- Horne, D., *The great museum: the re-presentation of history* (Leichhardt 1984).
- Jules Rosette, B., *The message of tourist art, an African semiotic system in comparative perspective* (New York 1984).
- Keene, S., 'All that is solid?- Museums and the postmodern' in: *Public Archeology* (2006) 185-198.
- Kirshenblatt-Gimblett, B., *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage* (Berkeley 1998).
- Koninklijke vereniging Koloniaal instituut, *Gids in volkenkundig museum VII De Molukken*, (1929).
- Koperasi Pegawai Negeri Sipil, *Indonesia tourism : gearing up for the nineties*, (Jakarta 1990).
- KPM, *Tropical Holland, the archipelago of eternal summer* (Amsterdam 1927)
- Leidelsemeijer, F., *Art Deco beelden van Bali (1930-1970): van souvenir tot kunstobject* (Zwolle 2006).
- Littrell, M., Anderson, L., en Brown., P., 'What makes a craft souvenir authentic?' *Annals of Tourism research* (1993) 197-215.
- Löfgren, O., *On holiday: a history of vacationing* (Berkeley 1999) .
- MacCannell, D., *The Tourist: a new theory of the leisure class* (New York 1976).
- Officiële vereniging voor toeristen verkeer in Nederlandsch-Indië (Weltevreden), *Tourism: a monthly bulletin of information relative to travel in the Dutch East Indies* (Weltevreden/Batavia 1926-1933).
- Officiële vereniging voor toeristenverkeer in Nederlandsch-Indië Weltevreden, *Bali the wonderland* (Weltevreden, 1927).
- Philips R., en Steiner C., *Unpacking culture: art commodity in colonial postcolonial worlds* (Berkeley 1999).

- Philips, R., *Trading Identities: the souvenir in Native North American art from the Northeast, 1700-1900* (Seattle 1998).
- Ribbens, K., *Een eigentijds verleden, alledaagse historische cultuur in Nederland 1945-2000* (Hilversum 2002).
- Rossel, P., *Tourism: Manufacturing the exotic* (Copenhagen 1988).
- 'Reclame voor Java', *Het nieuws van den dag voor Nederlandsch-Indië*, 29-10-1910.
- 'Souvenir van Bali' *De Indische Courant*, 16-05-1936.
- Shavit, D., *Bali and the tourist industry: a history 1906-1942* (Jefferson 2003).
- Stutterheim, W.F. 'Oud Javaansche plastiek in europeese musea' in: *Bijdragen tot de Taal-, Land en Volkenkunde van Nederlandsch-Indië*, (1921) 287-301.
- 'Toerisme' *De Indische Courant*, 27-05-1931.
- Tosh, J., *Why history matters* (Palgrave 2008).
- Travellers Official Information Bureau of the Netherland India, *The Netherland Indies, a Jubilee Album Issued to commemorate the Twenty-fifth Anniversary* (Batavia 1933).
- Travellers official information bureau of the Netherlands Indies, *Tourism in the Netherlands Indies*, Vol XIII no 1 (Batavia, 1938).
- Tropenmuseum, *Budaya Indonesia: Kunst en Cultuur in Indonesië* (Amsterdam 1987).
- Turner, L., en Ash, J., *The Golden Hordes, International Tourism and the Pleasure Periphery* (New York 1976).
- Urry, J., *The Tourist Gaze, second edition* (2^e druk; Londen 2002).
- Van Goor, J. 'Indische reizen in de negentiende en twintigste eeuw: van verkenning tot journalistiek toerisme' *Tijdschrift voor geschiedenis* (1992) 446-464.
- Von Faber, *Het land van duizend tempels: een reisgids tevens souvenir van Bali* (Soerabaja 1932).
- Weel, L., *Reis naar de zon: economische effecten van toerisme: voorbeeld Indonesië* (Amsterdam 1993).
- Wijs, S., *Toeristenkunst in Neder-Kongo* (zp, 1998).
- Yamashita, S., *Bali and beyond: explorations in the anthropology of tourism* (New York 2004)
- Internetbronnen**
- CBS, 'Omzet reisbranche blijft groeien' (6 december 2011),
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-6dec-reisbranche-tk.htm> (1 januari 2012).
- Het Katwijkse Museum, 'Algemeen' <http://www.katwijksmuseum.nl/algemeen> (26 januari 2012).

Janneke Harbers, 'Souvenirs Bali' (10-04-2010) http://www.columbusmagazine.nl/azie_en_midden-oosten/indonesie/bali/reisreporter/fotos/249057.html (20 juni 2012).

RTV Utrecht, ' Vakantiebeurs trekt meer bezoekers' (16 januari 2012) <http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/415125> (26 januari 2012).

Wonderful Indonesia, 'Indonesië gewilde bestemming 2012' <http://www.toerisme-indonesie.nl/indonesie-gewilde-bestemming-voor-2012> (4 juni 2012).

World Tourism Organisation, 'Collection of tourism expenditure statistics' (1995) <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (1 januari 2012).

Objecten in het Tropenmuseum

A-4880 t/m A-4887, *Theeservies van kruidnagel met presenteerblad*, (Tropenmuseum, Amsterdam).
0-731 *Model van een prauw gemaakt van kruidnagelen met daarin acht figuren waaronder zes roeiers*, (Tropenmuseum, Amsterdam).
Soortgelijke boten: 203-45, 203-46.

48-378, *Gebatikte doek waarvan een theemuts gemaakt kan worden*, (Tropenmuseum, Amsterdam).

1201-1, *Namaak van een bronzen Indo-Javaans beeldje wijdbeens staande man vermoedelijk Petruk op ovaal voetstuk z.g. Dieduksman*, geschonken door E. Gillebaard 1938, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere objecten; 1201-2 t/m 1201-7, allen *Namaak van een bronzen Indo-Javaans beeldje in de vorm van oa tijger, olifant en vogel*.

1311-2, *Versiersel van zilverfiligraan door Europeanen gebruikt als broche of manchetknoop*, aangekocht van Mr. J. Rookmaaker 1939, (Tropenmuseum, Amsterdam).

1311-3, *Versiersel van zilverfiligraan door Europese vrouwen gebruikt als broche*, aangekocht van Mr. J. Rookmaaker 1939, (Tropenmuseum, Amsterdam).

1463-1a, *Aardewerken beeld, voorstellende de kop van een hemelnimf*, geschonken door Chr. S Dekker 1941, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten 1463-1b tot en met 1463-1f, allen *Aardenwerken beeld*.

2464-1, *Gesneden houten beeld van een staande vrouw*, geruild door Prof. Mr. C.Tj. Bertling 1955, (Tropenmuseum, Amsterdam).

2781-4, *Gesneden en beschilderd houten beeld van een mannelijke wajangfiguur*, geschonken door L.W. Bierens de Haan 1959, (Tropenmuseum, Amsterdam). Andere voorwerpen: 2781-2781-6.

2783-2, *Zilveren broche met rode en witte steentjes*, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere broches voor toeristen: 3602-68 t/m 3602-72 *Zilveren broches in de vorm van een vlinder, lelies, salamander of spin*. Of 5585-23, *zilverenbroche in de vorm van twee wajang figuren*.

3403-1, *Rond bord van koperlegering met wajangfiguren voor aan de muur*, geschonken door N.M.C. de Breuk-Meyer 1964, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Soortgelijke objecten 3403-02 t/m 3403-4.

3602-75, *Sigarettenkoker van schildpad met een zilversiering voorstellende Garuda*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

3602-76, *Servetring van schildpad met zilversiering voorstellende Garuda*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

3602-77, *Zilveren asbak*, geschonken door KIT, Afdeling Tropische Producten 1966, (Tropenmuseum, Amsterdam).

3694-1, *Beeldsnijwerk van kokosnoot in de vorm van een menselijk gelaat*, F.E. Smit 1967, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere voorwerpen van kokos, 400-27. Beschilderde kokosnootschaal uit Bali. 15-631, Trekpot van kokosnoot. Gebruikt op de werelddtentoonstelling in Parijs.

3883-43, *Bewerkte kokosnootdop*, geschonken door Prof. Dr. J.P. (Johannes Pieter) Kleiweg de Zwaan, (1875 - 1971) 1970, (Tropenmuseum, Amsterdam).
Ander soortgelijk object, 788-80, Ajour bewerkte kokosnootdop.

4108-274, *Gesneden en beschilderd houten beeld in de vorm van een vrouw*, geschonken door N.N. (Anoniem) 1973, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten: 4108-275, 4108-276, 4108-277, allen Gesneden en beschilderd houten beeld in de vorm van een vrouw.

4284-1, *Houten beeld van godin Saraswati op haar rijder*, geschonken door van Haastert 1976, (Tropenmuseum, Amsterdam).

Andere soortgelijke objecten 4284-2 t/m 4284-4 allen houten beelden.

4487-17a, *Houten schede behorende bij een zwaard, voor de verkoop aan toeristen*, legaat van Ir. J.P. (Jan Pieter) Wijs 1978, (Tropenmuseum, Amsterdam).

4653-155, *Beschilderd houten beeld voorstellende Arjuna en Krishna in een strijdswagen*, aangekocht van Mw. Drs. W.H. (Pienke) Kal 1980, (Tropenmuseum, Amsterdam).

4783-27, *Rond bord van koperlegering met twee symmetrische pauwfiguren voor aan de muur*, legaat van Maria Petronella Schols 1982, (Tropenmuseum, Amsterdam).

4988-2a, *houten beeld voorstellende een geknielde boogschutter*, geschonken door G. (Gert) Martijn 1986, (Tropenmuseum, Amsterdam).

5113-12 *Zilveren model van een becak als sierobject*, Door bemiddeling van Mw. Drs. W.H. (Pienke) Kal 1987, (Tropenmuseum, Amsterdam).

5384-1, *Wichelbot, gemaakt voor toeristen*, familie Schutte 1991, (Tropenmuseum, Amsterdam).

5461-1, *Kruidnagelmodel van een rijtuig met paard*, aangekocht van KIT, Directie Downing Street 1992, aangekocht van Stichting 'Papoeajeugd naar school' 1992, (Tropenmuseum, Amsterdam).

5564-1, *Beeldje voorstellende hybride wezen*, geschonken door L. Cohen 1994.

5687-5, *Houten afbeelding uit de Arjuna Wiwaha, waarin Arjuna op de proef wordt gesteld door twee hemelnimfen*, geschonken door W. Simonis 1996. (Tropenmuseum, Amsterdam).

Ander voorwerp met plakzegel: 4487-5, *Houten beeld van een zittende kikvors of pad*, legaat van Ir. J.P. (Jan Pieter) Wijs 1978, (Tropenmuseum, Amsterdam).

6104-1, *Houten beeld van de godin Ratih die in de bek van de demon Kala Rahu verdwijnt*, geschonken door Mw. D. Hakkaart-Kouwenberg, (Tropenmuseum, Amsterdam).