

Cultuur als product

*Een antropologisch onderzoek naar toerisme en authenticiteit in Santiago
Atitlán, Guatemala.*



Victoria Awad

Cultuur als product

Bachelorscriptie 2011

Victoria Awad

V.awad@gmail.uu.nl

3349926

Begeleid door: Gerdien Steenbeek

De foto op de voorpagina laat één van de winkels zien in de toeristenstraat in Santiago Atitlán. Hier zie je dat er verschillende traditionele kledij ,en tapijten met elementen van deze kledij erin verwerk,t worden aangeboden op deze markt.

Foto gemaakt door auteur op 03-04-2011

Inhoudsopave

Kaart Guatemala	5
Kaart Santiago Atitlán	6
Voorwoord	7
Inleiding	8
1. Theoretische onderbouwing	12
1.1 Mondialisering en cultuur.....	12
1.2 Mondialisering en toerisme.....	14
1.3 Commodificatie van cultuur.....	15
1.4 Traditie en authenticiteit.....	18
2. Context	21
2.1 Guatemala	21
2.2 Santiago Atitlán.....	22
2.3 De toeristenmarkt	23
3. Kleding, textiel en weven in Santiago Atitlán	24
3.1 Traje van nu.....	25
3.2 Traje van toen.....	25
3.3 Weven van nu.....	27
3.4 Weven van toen.....	28
3.5 Veranderingen in tradities.....	29
4. Toerisme in Santiago Atitlán	30
4.1 Het toerisme landschap.....	30
4.2 De toeristenmarkt in Santiago Atitlán.....	32

4.3 Commodificatie van traje.....	35
5. Authenticiteit.....	37
5.1 De zoektocht van toeristen.....	37
5.2 Relatie toeristen en lokale bevolking in constructie authenticiteit.....	38
5.3 Constructie van authenticiteit.....	38
Afsluiting.....	41
Literatuurlijst.....	44
Bijlage 1: Reflectieverslag.....	46
Bijlage 2: Resumen en Español.....	49
Bijlage 3: Informantenlijst.....	51
Bijlage 4: Foto van Santiago Atitlán.....	52

Kaart 1: Guatemala

Bron: <http://www.kerkinactie.nl/INFO-PER-LAND/Latijns-Amerika/Guatemala>



Kaart 2: Santiago Atitlán

Bron: <http://www.thelagunalodge.com/static/>



Voorwoord

'Ik besef het mij nu pas, het is echt afgelopen, ik ben weer terug in Nederland. De tranen springen in mijn ogen als ik hier aan denk, want wat was mijn veldwerkperiode een geweldige tijd. Van te voren had ik nooit durven dromen dat het zo goed zou gaan. Tijdens het uitpakken van mijn koffer bedacht ik mij dat ik absoluut dankbaar moet zijn voor de nieuwe vrienden die ik heb gemaakt, het ervaren van een totaal andere cultuur waarover ik zoveel heb geleerd en de super leerervaring van het antropologisch onderzoek doen. Één voor één haal ik de cadeaus uit mijn koffer, die ik heb gekregen van de vele lieve mensen uit het dorp. Ik denk terug aan het moment van afscheid nemen, waarbij we met zijn allen een potje stonden te huilen. Wat een debiel gezicht moet dat zijn geweest, maar bijzonder was het zeker. En nu sta ik weer hier in mijn kamertje bij mijn ouders aan het begin van de eindfase, namelijk het schrijven van mijn thesis waar ik al helemaal geen zin in heb. Schrijven is nooit mijn sterkste kant geweest, wat moet ik schrijven? Hoe moet ik schrijven? Op welke manier koppel ik mijn data aan de theorie? Help, hoe ga ik dit aanpakken? Ik wil weer terug! Laat mij maar weer het veld in!' [geschreven in persoonlijk dagboek, 29-04-2011]

Toch is het me gelukt, met trots presenteer ik hier mijn thesis, omdat ik deze thesis niet had kunnen schrijven zonder de hulp van een heleboel personen, wil ik van dit voorwoord gebruik maken om een paar van hen te bedanken. Ik wil al mijn informanten bedanken voor hun geduld en tijd die ze mij hebben gegeven om te helpen in mijn onderzoek. In het bijzonder wil ik de drie zussen Luci, Rosa en Candelaria bedanken voor hun vriendschap die mij het gevoel hebben gegeven dat ik thuis was in Santiago Atitlán. Mijn gastfamilie wil ik bedanken voor de gastvrijheid en de vele goede gesprekken. Kim, Sierkje, Judith en Annelot wil ik bedanken voor de fijne tijd samen. De gesprekken, gedeelde ervaringen en besprekingen van moeilijkheden hebben mij verder geholpen. Als laatste maar zeker niet het onbelangrijkste wil ik mijn dank betuigen aan mijn begeleidster, Gerdien Steenbeek. Jouw opbouwende kritiek tijdens mijn veldwerk, maar vooral tijdens het schrijven van deze thesis hebben mij enorm geholpen. Zonder deze hulp was het niet geworden tot wat het nu is.

Bedankt!

Victoria Awad

Inleiding

*‘Het beeld van de **authentieke** cultuur krijgt u zeker na het bezoek aan het museum en een wandeling door het dorp.’*

*‘Tevens kunt u aan de kleine stadjes Bolsward, Franeker, Harlingen en aan de dorpen rondom Arum een bezoek brengen, er is veel **authentieke** cultuur te vinden.’*

*‘Portugal is rijk aan cultuur en **authentieke** accommodaties. Wilt u het échte Portugal ontdekken en genieten van de cultuur en tradities? Dan mag u deze selectie van vakanties met ‘typisch Portugese’ invloeden zeker niet missen ‘*

*‘Of breng een bezoek aan het ambachtelijke dorp Maredret en ontdek de **authentieke** cultuur van de provincie Namen tijdens je vakantie in de Belgische Ardennen’.*

*‘Mae Hong Son, het dorp in de mist, ligt in een vallei met een **authentieke** cultuur’.*

*‘Een bezoek aan Madrid is een must voor elke reiziger die de **authentieke** Spaanse cultuur wil leren kennen en wil ervaren hoe de Spanjaarden van het leven genieten.’*

*‘Spectaculaire (soms nog actieve) vulkanen, dichte jungle met prachtige ruïnes en een kleurrijke **authentieke** indiaanse bevolking maken Guatemala een perfecte reisbestemming’.*

Wanneer je de vakantiebrochures openslaat of vakantie intypt in google word je overspoeld door bovenstaande teksten. Deze teksten hebben allemaal één ding gemeen en dat is dat ze het woord authentiek gebruiken.

Deze thesis, gebaseerd op antropologisch onderzoek in Guatemala, handelt over het verkopen van cultuur wat ontstaan is door de opkomst van toerisme, waarbij tegemoet wordt gekomen aan de behoeften van toeristen. Deze behoefte bestaat uit het ervaren van authenticiteit, een stukje van het ‘echte’ en onaangetaste van een cultuur. Toerisme is een uitdrukking van mondialisering, een proces waarbij culturen op verschillende manieren met elkaar in aanraking komen. Hierbij komen vele culturen ook in aanraking met de moderniteit, waardoor er modernisering kan plaatsvinden. Modernisering van een cultuur of bevolkingsgroep houdt in dat invloeden vanuit het westen ontwikkelingslanden binnenkomen en traditionele culturen zich hierdoor langzaam aan gaan passen aan het westerse politiek-

economisch model.¹

Er zijn nieuwe groepen toeristen ontstaan die naar een land afreizen om daar ‘de cultuur’ te kunnen proeven. Deze vorm van toerisme is de laatste vijftig jaar enorm gegroeid en krijgt de naam cultureel toerisme. De cultureel antropoloog Burns (1999) stelt dat toerisme niet slechts als een economisch proces moet worden gezien maar als een cultureel proces waarbij toerisme gevolgen heeft voor de samenlevingen en haar authenticiteit (Burns 1999:35-36). In 1978 stelde Greenwood dat door toerisme cultuur een *commodity* wordt waarbij authenticiteit dreigt te verdwijnen (Greenwood 1978). Commodificatie is een proces waarbij de manier van leven- en tradities verkoopbaar worden gemaakt speciaal voor toeristen (MacDonald 1999: 49). Binnen de sociaal-wetenschappelijke literatuur bestaat er een discussie over het effect van commodificatie op de cultuur en haar authenticiteit. Zo wordt er gesuggereerd dat commodificatie een negatief effect heeft op de authenticiteit van cultuur (Cole 2007:946). Als reactie hierop vragen antropologen zich af wie het recht, bevoegdheid of macht heeft om te bepalen wat authenticiteit dan precies inhoudt (Cole 2007:946). Het is wetenschappelijk relevant dat er meer aandacht komt voor de manier waarop authenticiteit geconstrueerd wordt en minder gekeken worden naar wat authentiek is. Ik hoop hier met mijn thesis aan bij te dragen en verdere vragen op te roepen door binnen de context van cultureel toerisme te onderzoeken op welke manier commodificatie van cultuur vorm krijgt en hoe daarbij authenticiteit geconstrueerd wordt.

Ik heb daartoe antropologisch onderzoek gedaan in het dorp Santiago Atitlan, gelegen rondom het grootste meer van Guatemala. Hier verbleef ik in totaal acht weken bij een lokale familie, in de maanden maart en april van dit jaar. Om mijn onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden heb ik niet alleen gekeken naar de wijze waarop cultuur in dit dorp gecommuniceerd wordt, maar vooral wat de betekenis van authenticiteit hierbij is en wat authenticiteit betekent voor de toerist en de lokale bevolking. Dit doe ik door naar een belangrijk aspect van een cultuur en specifiek van de Guatelmateekse cultuur te kijken, namelijk de uiting van cultuur en traditie in traditionele kledij. In Santiago Atitlán loopt de meerderheid van de bevolking nog steeds in traditionele kleding, *traje* genoemd. Deze *traje* wordt verkoopbaar gemaakt voor de toeristen en wordt zo tot een *commodity* gemaakt.

Om dit onderzoek te kunnen doen heb ik gebruik gemaakt van verschillende methoden. De belangrijkste en meest waardevolle methode die ik tijdens mijn veldwerk heb

¹ http://www.ethesis.net/katanga_wereldsysteem/katanga_wereldsysteem_hfst_1.htm

toegepast is participerende observatie. Deze participerende observatie vond plaats op de toeristenmarkt waar ik dagelijks vertoefde en waar ik met de marktverkopers informele gesprekken voerde. Naast participerende observatie heb ik ook verscheidende formele interviews gehouden. Tijdens mijn veldwerk hield ik een logboek bij waarin systematisch mijn geplande en uitgevoerde activiteiten in kwamen te staan. Naast het bijhouden van een logboek heb ik tijdens mijn veldwerk interviews uitgeschreven, observaties uitgewerkt en data tijdens mijn veldwerk al geanalyseerd. Schrijven is dan ook een fundamenteel aspect tijdens het onderzoeken.

Na de inleiding van deze thesis volgt de theoretische onderbouwing waarin ik de discussie uiteenzet over de manier waarop een cultuur tot een *commodity* gemaakt wordt en dit in verbinding staan met de authenticiteit van de cultuur. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt duidelijk dat mondialisering en cultuur met elkaar in relatie staan en het proces van mondialisering verschillende effecten kan hebben op een cultuur. Een van die effecten is de opkomst van cultureel toerisme en wat dit inhoudt bespreek ik in paragraaf twee. Binnen het cultureel toerisme zijn toeristen op zoek naar een ervaring van het traditionele en authentieke karakter van een cultuur. Deze zoektocht heeft tot gevolg dat de lokale bevolking hierin een inkomstenbron ziet en de cultuur tot een product gemaakt wordt. Hoe dit in zijn werk gaat en wat de gevolgen ervan kunnen zijn bespreek ik in de derde paragraaf die gaat over de commodificatie van cultuur. Deze commodificatie is direct verbonden met de zoektocht naar authenticiteit. De vraag die hier uit volgt is wat authenticiteit dan precies inhoudt. In de vierde en laatste paragraaf geef ik het debat hierover weer. In hoofdstuk twee komt mijn onderzoeksplek aan bod. In dit context hoofdstuk schets ik kort de achtergrond van Guatemala en in het bijzonder de geschiedenis van Santiago Atitlán. Daarnaast leid ik mijn specifieke onderzoeksplek in, de toeristenmarkt. In de hoofdstukken drie t/m vijf presenteer en analyseer ik mijn empirische data. In hoofdstuk drie bespreek ik de traditionele kledij en de weeftechnieken in Santiago Atitlán vanuit een historisch perspectief. Deze weergave van de geschiedenis en de ontwikkelingen van deze traditionele kledij en weeftechnieken zijn belangrijk omdat ik hierdoor kan kijken of er een effect van de moderniseringsprocessen merkbaar is hierop. Een van deze moderniseringprocessen is de opkomst van cultureel toerisme in Santiago Atitlán. In hoofdstuk vier bespreek ik hoe het toerisme eruit ziet. Daarnaast ga ik in op de manier waarop cultuur aan de smaak van de toeristen aangepast wordt. Ik zal daarbij ondermeer laten zien hoe marktverkopers hun producten slijten aan toeristen en daarbij hun cultuur commercialiseren. In hoofdstuk vijf ga ik hier verder op in en kijk ik naar de verschillende manieren waarop op de toeristenmarkt

authenticiteit wordt geconstrueerd. In de afsluiting koppel ik mijn empirische data aan de theorie en geef ik antwoord op de vraag: ‘Hoe krijgt commodificatie vorm op de toeristenmarkt in Santiago Atitlán en hoe wordt daarin authenticiteit van *traje* geconstrueerd en onderhandeld in de context van cultureel toerisme?’

1. Theoretische onderbouwing

1.1 Mondialisering en cultuur

De hedendaagse wereld bestaat uit een continue stroom van kapitaal en goederen, beelden en informatie, mensen en ideologie waarbij er transnationale grenzen overschreden worden (Beck, 1999). Dit proces wordt mondialisering genoemd en wordt versterkt door een toename van handel, informatie- en communicatietechnologieën. Mondialisering heeft voornamelijk betrekking op de vervaging van grenzen en de groei en verspreiding van transnationale netwerken (Beck 1999). Er ontstaat daarbij een nauwere integratie tussen verschillende landen (Sanabria 2007:281). Mondialisering is de afgelopen decennia een verschijnsel dat wetenschappelijk veel aandacht krijgt en nieuwe vragen heeft opgeroepen binnen het veld van de antropologie en ontwikkelingsstudies (Greig 2007: 162). Mondialisering wordt door de antropoloog Sanabria gedefinieerd als een breed economisch en cultureel proces waarbij er contact ontstaat tussen mensen, culturen en samenlevingen over de hele wereld (Sanabria 2007: 282).

Cultuur is een begrip dat binnen de antropologie centraal staat en het is van belang om dit begrip, voordat ik verder ga, nader toe te lichten. Edward Burnett Tylor, een belangrijke Engelse antropoloog uit de jaren negentig van de 19^e eeuw, spreekt over cultuur als een complex geheel. Met complex bedoelt hij dat alles in feite wordt aangeleerd, tot aan de eenvoudigste gedragingen toe. Hij ziet cultuur dan ook als een product van het sociale leren (Tylor 1871). Er wordt nog altijd voortgeborduurd op deze definitie. MacDonald (1999) stelt dat cultuur kan worden gezien als een symbolisch systeem waarin mensen bepaalde gedeelde normen en waarden, geloof en gedrag creëren en recreëren om op deze manier betekenis te geven aan hun bestaan en ervaringen (MacDonald 1999:19). Cultuur is vaak zo vanzelfsprekend dat mensen zich er nauwelijks van bewust zijn.

Mondialisering heeft op verschillende manieren invloed op cultuur. De antropoloog Eriksen (2007) onderscheidt hierbij twee tendenzen. Als eerste noemt hij culturele homogeniteit. Hierbij verdwijnen de culturele verschillen doordat er steeds meer van 'hetzelfde' komt. Verschillende wetenschappers beweren dat mondialisering uiteindelijk zal leiden tot homogenisering van cultuur, waarbij er bovendien sprake is van hegemonie van cultuurstromen uit 'het Westen'. Er wordt hierbij gesproken van 'cultureel imperialisme', het idee dat één gebied of groep culturele opperheerschappij voert en andere gebieden het cultuurgoed overnemen. Dit cultureel imperialisme zou uiteindelijk leiden tot één cultureel wereldrijk. Eriksen (2007) geeft aan dat het bij dit imperialisme niet alleen om

éénrichtingsverkeer gaat vanuit het westen naar de 'rest' maar er ook invloeden onderling plaatsvinden 'from the Rest to the Rest'.

De tweede tendens die Eriksen (2007) noemt is het proces van heterogenisering, waarbij invloeden van buitenaf niet zozeer de bestaande cultuur en gewoonten vervangen, maar vaak ook iets toevoegen (Eriksen: 2007). Bij heterogenisering treedt hybridisering op, eenvoudiger genoemd is hybridisering een proces van '*mixing*'. Hierbij worden delen van een culturele omgeving op verschillende manieren en in verschillende mate aangetast door de invloed van buitenaf. Soms zijn de mensen zich bewust van het feit dat er iets verandert in hun samenleving en roepen dit onmiddellijk een halt toe. Vaak zijn ze zich echter niet bewust van het proces van '*cultural mixing*' (Eriksen 2007: 113). Zowel homogenisering als heterogenisering kan plaats vinden op een bewuste maar vaak ook op een onbewuste manier. De wijze waarop er lokaal gereageerd kan worden op mondiale stromen is hierdoor erg divers.

1.2 Mondialisering en toerisme

Een belangrijke vorm en uiting van mondialisering is toerisme. Volgens Franklin is toerisme *'een van de meest belangrijke maar ook meest genegeerde culturele processen van mondialisering'* (citaat uit Simon 2008: 4). Vandaag de dag kunnen toeristen moeiteloos reizen naar verre, niet-westerse landen, waarbij verschillende culturen sneller met elkaar in aanraking komen. Antropologen zijn zich gaan verdiepen in het contact tussen de toerist en de lokale bevolking die hierdoor ontstaat. Zij zijn onderzoek gaan doen naar de verschillende effecten die toerisme kan hebben op de lokale cultuur.

Tom Selwyn (1990) beschrijft drie verschillende punten die aandacht verdienen binnen de studie naar toerisme. Ten eerste noemt hij de studie van toerisme als een *'sacred journey'*. Het gaat hierbij om de motivaties van toeristen om een land te bezoeken te begrijpen en te interpreteren. Ten tweede wordt er onderzocht wat de bijdrage van toerisme is aan economische ontwikkeling, vooral in derdewereld landen. Ten derde wordt er onderzoek gedaan naar de relatie tussen de toerist en de ontvangende bevolking (Selwyn 1990: 68-69). Selwyn en andere wetenschappers dwingen ons hiermee om toerisme te zien als een cultureel proces verbonden met samenlevingen en niet slechts als een economisch proces, zoals in eerste instantie vaak werd gedacht (Burns 1999: 35-36).

Het eerste punt van Selwyn (1990) bespreekt de motivaties van toeristen om een bepaalde plek te bezoeken. Binnen de literatuur is hier al veel onderzoek naar gedaan. Hieruit blijkt dat de laatste jaren veel toeristen het belangrijk vinden dat naast de bekende voorwaarden als zon, zee en strand er ook een interessante cultuur aanwezig is. Deze vorm van toerisme wordt cultureel toerisme genoemd. Culturele producten en attracties spelen een belangrijke rol in dit segment van de toeristenindustrie. Cultureel toerisme beslaat de consumptie van culturele rijkdommen. Het gaat hierbij niet alleen om het bezichtigen van plekken en monumenten maar ook om het consumeren van de manier van leven in het bezochte gebied (Selwyn 1990). In navolging van de World Tourism Organization definieert MacDonald (1999) cultureel toerisme *'als een segment van de toeristenindustrie met speciale aandacht voor culturele attracties'* (MacDonald 1999: 19). Deze attracties zijn zeer verschillend en beslaan performances, musea, muzikale optredens, traditionele religieuze praktijken, handwerken of culturele optredens (MacDonald 1999:20). Hierbij is de toerist geïnteresseerd in de 'echte' lokale cultuur van de bevolking. Ze hopen iets mee te krijgen van de gebruiken en gewoonten van de mensen. En zijn op zoek naar het opdoen van ervaringen die ze mee kunnen nemen naar huis. Een andere definitie van cultureel toerisme sluit hier goed bij aan: *"cultureel toerisme is een beweging van personen naar culturele attracties, weg*

van hen dagelijkse woonplaats met de intentie om informatie te verzamelen en ervaringen op te doen om zo aan hun culturele behoefte te voldoen' (geciteerd in MacDonald 1999:22).

Deze behoefte wil de lokale bevolking kunnen bevredigen en er op die manier een inkomstenbron van maken. Hierbij treedt het proces commodificatie in werking, waarbij een cultuur tot een *commodity* gemaakt wordt. Culturele producten worden vermarkt speciaal voor de toerist. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op commodificatie en op de mogelijke gevolgen ervan voor de lokale cultuur.

1.3 Commodificatie van cultuur

Door de wens van de toerist om bepaalde ervaringen op te doen en een stukje van een cultuur mee te nemen in deze ervaring is kan een belangrijk cultureel gevolg opgetreden, namelijk het vercommercialiseren van een cultuur. Toeristen willen 'de cultuur' zien waarvoor ze betaald hebben, waardoor cultuur een belangrijke *commodity* wordt in de toeristenindustrie. Commodificatie is een proces waarbij de manier van leven en tradities verbeeld en getransformeerd worden in verkoopbare producten voor toeristen (MacDonnald 1999:49). De wens om 'traditionele cultuur te ervaren en daarbij bewijs ervan mee naar huis te nemen heeft geleid tot de opkomst van markten van inheemse producten. Deze verkoop van cultuur leidt tot essentialisering van cultuur. Essentialiseren is een vorm van stereotyperen waarbij een groep mensen wordt gecategoriseerd op basis wat men beschouwt als hun 'essentie'². Hierbij wordt er gezocht naar de authenticiteit van een cultuur. Commodificatie leidt dus tot essentialisering waarin er gezocht wordt naar de authenticiteit van een cultuur. Volgens Cohen (1988) heeft commodificatie vooral betrekking op lokale gebruiken, rituelen en feesten, etnische- en volkskunst. Traditionele dansen, technieken, vaardigheden en kunsten worden hersteld en daarbij aangepast aan de smaak van de toerist waarbij de authenticiteit van de cultuur veranderd wordt (Simon 2008:24). Hieronder laat ik aan de hand van een casus zien hoe commodificatie van een cultuur plaats vindt als gevolg van cultureel toerisme.

Rithaony Hutajulu (1995) schrijft over de impact van toerisme op de Toba Batak Ceremony in Indonesië. In Indonesië en sommige andere ontwikkelingslanden is toerisme een van de belangrijkste inkomstenbronnen. Hutajulu (1995) beargumenteert in zijn artikel dat toerisme de Toba Batak ceremonies doet herleven (Hutajulu 1995: 639). Volgens deze etnomusicoloog ziet de Indonesische overheid toerisme als een manier ziet waarop de nationale cultuur gepromoot en ontwikkeld kan worden. Als gevolg daarvan worden er culturele festivals georganiseerd waarbij er verschillende aspecten van de Batak cultuur

² http://www2.fmg.uva.nl/encyclopedie_antropologie/index.cfm?doc=essentialiseren

tentoongesteld worden in de vorm van traditionele muziek, kunst en dansen. Het hoofddoel hiervan is om internationale en nationale toeristen aan te trekken (Hutajulu 1995: 642). Een illustratie hiervan is de buffalo opofferingceremonie die tegenwoordig als een belangrijke toeristische attractie wordt beschouwd. Deze ceremonie wordt opgevoerd voor de toeristen en veranderd van zijn traditionele vorm. Tijdens zijn onderzoek heeft Hutajulu (1995) een aantal belangrijke veranderingen gevonden in de wijze van opvoering van de ceremonie. Deze veranderingen worden doorgevoerd om het aantrekkelijk en interessant te houden voor de toeristen. De ceremonie wordt in de toeristische context vertaald. Ook worden er bepaalde delen verwijderd die niet interessant lijken te zijn voor de buitenlanders en toeristen. Naast het verwijderen worden er ook bepaalde aspecten toegevoegd aan de ceremonie die vroeger niet in de Toba Batak ceremonie aanwezig waren. Zo wordt er opera bijgevoegd als doel om een hogere entertainmentwaarde te creëren en toerisme aan te trekken (Hutajulu 1995:649). De traditie wordt met andere woorden aangepast speciaal voor de toerist. Dit gevolg van cultureel toerisme wordt ook door O'Grady (1981) aangekaart en bevestigd. Volgens hem vindt er onder invloed van het cultureel toerisme een verandering plaats van de lokale leefstijl en consumptiepatronen. Het toerisme zou daarom slecht zijn voor een gebied omdat het ervoor zorgt dat de cultuur van een gebied niet verandert door de dynamiek van de samenleving maar door het toerisme (O'Grady 1981)

Naast ceremonieën worden er ook andere culturele uitingen gecommuniceerd, zoals traditionele kledij, kunst- en ambachtsproducten. Hieronder geef ik aan andere casus weer om nog beter begrip te krijgen over wat commodificatie precies is en op welke manier het vorm kan krijgen.

In het boek van Valene Smith (1977) waarin zij ingaat op de antropologie van toerisme staat een artikel van Lewis I. Deith over het effect van toerisme op de *arts and crafts* van de Indianen van het Zuidwesten van de Verenigde Staten. Toen het toerisme hier steeds groter werd ontstond er ook een toenemende belangstelling voor de geweven tapijten in verschillende culturen. Veel van deze tapijten vertegenwoordigen geweldig vakmanschap zowel in het ontwerp als de kwaliteit ervan. De toenemende belangstelling vroeg om een verhoging en versnelling van de productie, met als gevolg een achteruitgang van de kwaliteit van veel tapijten. Tijdens deze periode gingen veel Navajo wevers natuurlijke wol gebruiken in bruine en zwarte tinten. Fred Harvey ,een handelaar, moedigde de wevers aan om tapijten en wandkleden te ontwerpen die een afspiegeling maakten van de negentiende-eeuwse Navajo tradities en daarbij te experimenteren met nieuwe ontwerpen. Er werd van te voren opgedragen dat het ontwerp een kleine fout moest bezitten zodat de ziel van de wever

verbonden is aan het tapijt (Valene 1977: 223-224).

Er zijn dus ook hierin bepaalde aanpassingen die worden gemaakt in de traditionele weeftechnieken en producten voor de voldoening van de behoefte en de smaak van de toerist, gezien in de ogen van de handelaren, net zoals bij de Toba Batak ceremonie. Onderdelen van een unieke cultuur worden verkoopbaar gemaakt voor de toerist. Naast het verdwijnen of aanpassen van bepaalde elementen van een cultuur zoals hierboven beschreven, zien sommige wetenschappers ook een ander effect optreden als gevolg van cultureel toerisme. Valene Smith (1977) spreekt in haar artikel over het feit dat toerisme ervoor kan zorgen dat er weer een herleving komt van het maken van traditionele voorwerpen (Smith 1977:8). Door de toename van culturele toeristen die op zoek zijn naar iets authentieks worden vele culturele tradities herschapen. MacCannell (1973) geeft hierbij aan dat deze herleving ook overdreven kan worden neergezet. Sommige toeristische plekken uit hun cultuur op een overdreven manier , bijvoorbeeld door een restaurant te decoreren als een ranchkeuken, valse buitenlandse namen te gebruiken , optredens te doen etc. (MacCannell 1973:599).

Deze verschillende vormen van commodificatie van een cultuur zijn allemaal afgeleide invullingen van de wens van de toerist om authenticiteit te ervaren en daarbij de traditionele cultuur te zien en mee te maken. Zoals in het voorbeeld van de Toba Batak ceremonie al duidelijk werd wordt de authenticiteit van deze traditionele ceremonie volgens Hutajulu (1995) aangetast door de opkomst van toerisme. In de volgende paragraaf ga ik dieper in op het begrip van authenticiteit en traditie en zal blijken dat het moeilijk is om van aantasten te spreken vanwege de complexiteit van het begrip authenticiteit.

1.4 Traditie en authenticiteit

Eriksen (2007) beschrijft kort in zijn boek: *'Globalization' The Key concepts* hoe plaatsen worden aangepast in oude stijl en mensen in traditionele kleding gaan lopen om toeristen te trekken die op zoek zijn naar 'authenticiteit'. Veel antropologen hebben al gesproken over de impact die toerisme kan hebben op lokale tradities en haar authenticiteit door de eerder uitgelegde commodificatie van cultuur. Voordat ik deze discussie weer ga geven is het van belang om authenticiteit en traditie goed uitgelegd te hebben.

Traditie valt onder het al eerder genoemde complexe begrip cultuur. Het is iets wat gemanipuleerd en geconsumeerd kan worden (Yamashita :79). Yamashita schrijft over het verschijnsel waarbij wereldwijd traditionele kleding, dansen, rituelen etc alleen bestaan als amusement voor de toerist. Hierbij komt aan de orde op welke manier tradities worden gemanipuleerd voor consumptie voor de toerist, zoals de eerder beschreven casus over de Toba Batak ceremonie. In de discussie over traditie komen volgens Moreno (2001) twee belangrijke elementen naar voren. Ten eerste het elastische karakter van traditie. In een bepaalde tijd en ruimte reageert traditie op de interne en externe krachten die gekarakteriseerd worden door verandering, interpretatie en transformatie (Moreno 2001:661). Hiermee wordt dus bedoeld dat traditie moeilijk als vast begrip gezien kan worden, het is voortdurend onderhevig aan verandering door middel van verschillende interpretaties. Het tweede element dat naar voren komt is haar vermogen om verschillende combinaties uit het verleden te creëren waarbij sommige elementen geselecteerd en sommige weggelaten worden (Moreno 2001:661). Hierin zie je de dat traditie makkelijk gemanipuleerd kan worden.

In relatie tot traditie wordt het begrip authenticiteit genoemd. Een van de belangrijkste kenmerken van een cultureel toerist is zijn behoefte aan ontmoeting met de authenticiteit van een cultuur en haar tradities; hij gaat daarbij op zoek naar het primitieve onaangetaste van de moderniteit. De zoektocht naar authentieke ervaring zou een gevolg zijn van moderne culturen. Authentieke ervaringen zouden buiten de grenzen van het hedendaagse moderne leven liggen. De moderne toerist zou vervreemd zijn en op zoek naar authenticiteit en naar het ongerepte, primitieve en natuurlijke, dat nog niet met moderniteit in aanraking is gekomen. Zo hoopt de toerist authenticiteit te vinden in andere tijden en andere plaatsen (MacCannell 1976: 160). In een citaat van David Lowenthal (1993) komt dit idee van authenticiteit duidelijk naar voren:

"The craving for authenticity is widespread, above all in heritage conservation. It denotes the true as opposed to the false, the real rather than the fake, the original, not the copy, the

*honest against the corrupt, the sacred instead of the profane. These virtues persuade us to treat authenticity as an absolute value, eternal and unshakable. Yet authenticity is, in fact, in continual flux, its defining criteria subject to ceaseless change.*³

Wat David Lowenthal (1993) hiermee aangeeft is dat authenticiteit wordt voorgesteld als een begrip met een absolute waarde. De drang ernaar is wijdverspreid. Authenticiteit wordt neergezet als het ‘echte’ tegenover het ‘onechte’, het origineel en niet de kopie. Maar authenticiteit zit in feite in een voortdurende stroom waarbij de definitie van authenticiteit onderworpen is aan onophoudelijke verandering. Desondanks bestaat authenticiteit wel en is iets waar toeristen naar op zoek gaan. Authenticiteit is volgens Cohen (1988) een onderhandelbaar iets geworden. Toeristische plekken kunnen authenticiteit zelf construeren. Het fotograferen van de bevolking in klederdracht lijkt een authentiek tafereel neer te zetten. Ondanks dat de authenticiteit in het toerisme geen afspiegeling is van de werkelijkheid zijn toeristen tevreden over de authenticiteit die zij ervaren (Zie: Van Kalveren).

Chhabra et al.(2003) bespreken in hun artikel het begrip *staged authenticity*. Dit begrip is geïntroduceerd door MacCannell in 1973. Hiermee wordt geduid op het opvoeren of recreëren van culturele tradities van vroeger. Dit wordt door de lokale bevolking vaak gedaan uit economisch belang. Dean MacCannell (1973) beschrijft dat de toerist in de meeste gevallen deze vorm van authenticiteit te zien krijgt, wat volgens hem geen ‘echte’ weergave is van de lokale cultuur. Toeristen denken dat ze een authentieke regio bezoeken maar in de realiteit bezoeken ze een plek die opgezet (*staged*) is voor het bezoek van toeristen. MacDonald (1999) stelt in haar artikel dat authenticiteit onderhevig is aan sociale interpretaties. De manier waarop authenticiteit wordt ervaren door de toerist en de bevolking verschilt. Ook zijn er verschillen in de mate waarin de toerist op zoek is naar authenticiteit. De ene toerist neemt al snel genoegen met wat authentiek lijkt, de hierboven genoemde *staged authenticity* en de andere toerist kijkt verder.

Binnen het cultureel toerisme is de toerist dus opzoek naar een vorm van authenticiteit. Ze bezoeken traditionele plekken in de hoop om iets mee te krijgen van de lokale cultuur en traditie. Naast het opdoen van ervaringen willen ze daarbij ook vaak iets tastbaars mee nemen als herinnering. De lokale bevolking speelt in op deze wens van de toerist door culturele producten speciaal voor de toerist te koop aan te bieden. De manier waarop deze commodificatie vorm krijgt verschilt en is afhankelijk van de relatie tussen de toerist en de lokale bevolking. Datzelfde geldt voor de manier waarop authenticiteit geconstrueerd wordt.

³ David Lowenthal: ‘Authenticity: Rock of Farth or Quicksand Quahmire, The Getty Newsletter 14 (1999) 3.

Commodificatie van cultuur gaat samen met het opvoeren van een ‘decor’ voor de toerist, oftewel *staged authenticity*, waarbij zoals hierboven al beschreven de toerist een regio of markt bezoekt in de veronderstelling een weergave te krijgen van de ‘echte’ cultuur.

2. Context

2.1 Guatemala

Guatemala is een land gelegen in Midden-Amerika, grenzend aan Mexico, Belize, Honduras en El Salvador. Het is ongeveer vier keer zo groot als Nederland, maar heeft aanzienlijk minder inwoners, zo rond de twaalf miljoen. De toeristenindustrie is pas recentelijk tot ontwikkeling gekomen als gevolg van een jarenlange burgeroorlog, waarvan de nasleep de samenleving nog altijd in de ban houdt. Zestig jaar geleden begon een lange periode van verschillende dictaturen die elkaar afwisselden. Vanaf de jaren zestig groeide de ontevredenheid onder de bevolking en hiermee de sociale onrust. De plattelandsbevolking (voornamelijk Indiaans) begint zich te verzetten tegen het leger en de overheid die zich samen alleen inzetten voor de belangen van een kleine, elite groep. De guerillabeweging wordt hardhandig aangepakt door het leger. Dorpen worden uitgemoord en platgebrand om het verzet tegen te gaan. Het geweld bereikt een dieptepunt begin jaren tachtig. Het duurt tot eind 1996 voordat een vredesakkoord wordt bereikt. Op papier is het vrede. Op papier worden de Maya's nu geaccepteerd als volwaardige burgers met recht op vruchtbaar land, scholing en gezondheidszorg. Op papier kunnen zij hun tradities en gewoonten in vrijheid beoefenen. De werkelijkheid laat echter zien dat vrede niet bereikt wordt door enkele handtekeningen, maar dat vrede een langdurig proces is.⁴

Guatemala is een land van een grote culturele diversiteit. Ongeveer 60 procent van de bevolking bestaat uit Ladinos. De rest van de bevolking is Indigena. Het grootste gedeelte hiervan is Maya die weer bestaan uit 23 verschillende eigen groepen met een eigen taal. Ondanks dat het land nog herstellende is van de diepe sporen van de krankzinnige burgeroorlog waarin het land dertig jaar in verwickeld is geweest, begint de laatste jaren het toerisme weer een beetje op gang te komen. Toerisme is de laatste jaren uitgegroeid tot een belangrijke bron van inkomsten voor Guatemala⁵.

Mensen reizen naar Guatemala om 'de cultuur' te kunnen proeven. Binnen de toeristenbranche willen toeristen tegenwoordig niet alleen nog maar zon-, zee- en strandvakanties ,maar zijn ze geïnteresseerd in het leren kennen van andere culturen. In Guatemala is de komst van toeristen een belangrijke inkomstenbron geworden voor veel indigena-gemeenschappen die culturele objecten verkopen aan de toeristen. Overal in

⁴ <http://www.stichting-juandiego.nl/guatemala.html>

⁵ [www.landenweb.nl/guatemala/geschiedenis](http://www landenweb.nl/guatemala/geschiedenis)

Guatemala vind je daardoor dan ook veel toeristische merken, waarbij er allerlei soorten souvenirs aan de toeristen wordt verkocht. Guatemala staat vooral bekend als het land van de textiel. Textiel wordt dan ook als trekpleister gebruikt in verschillende reisbrochures als traditioneel en authentiek voor Guatemala. De afbeeldingen van de indiaanse vrouwen in traditionele kledij lijkt de ‘authentieke’ cultuur van Guatemala te representeren. Deze *traje* lijkt een bevestiging van een culturele en persoonlijke identiteit te zijn (Anderson 1978). Deze kledij wordt geweven door de vrouwen en hierdoor hebben ze een belangrijke rol in het kleden van zichzelf en de familie om op deze manier de traditie in stand te houden.

Er zijn verschillende Maya dorpen, die elk een eigen stijl van weven en *traje* hebben. Aan de *traje* van een vrouw is te zien uit welk dorp ze afkomstig is. De textiel verbindt de levende Maya's met hun verleden maar ook met elkaar binnen de gemeenschap (Anderson 1978). Deze *traje* en de bijbehorende weefkunst is onderdeel van een jarenlange traditie. De *traje* wordt tegenwoordig vaak vervangen door westerse kledij. Toch is de kleurrijke Maya klederdracht de belangrijkste aantrekkingspool voor toeristen om een deel van de ‘authentieke’ kledij en cultuur mee te kunnen maken (Holsbeke: 2003).

2.2 Santiago Atitlán

Het meer van Atitlán is één van de toeristische trekpleisters van Guatemala. Het volgens de brochures ‘mooiste meer van Latijns Amerika’ is omringd door vulkanen en verschillende dorpen. Santiago Atitlán is één van de dorpen gelegen aan dat meer. Het dorp telt ongeveer 45.000 inwoners en de taal die gesproken wordt is Tz'utujil, één van de velen Maya talen. Vooral tijdens het decennium van 1980 tot eind 1990 had Santiago Atitlán veel te lijden onder het geweld van de burgeroorlog. In 1980 was er veel onrust in het dorp. Doodsbedreigingen, verdwijningen en moorden kwamen veel voor in deze tijd. Santiago heeft zich daarna langzaam aan weer georganiseerd en is de rust tegen 1994 weer teruggekeerd. Tegenwoordig worden er veel maatregelen genomen om de veiligheid zo optimaal mogelijk te houden. Er zijn maar weinig verschillende arbeid sectoren in Santiago. Een van de nieuwste en belangrijkste inkomstenbronnen is die van het toerisme. Langzaam aan wordt Santiago Atitlán steeds meer een toeristische trekpleister voor de cultureel toerist. Het dorp wordt aangeprezen als een van de traditioneelste dorpjes rondom het meer, waarbij de lokale bevolking grotendeels nog in *traje* rondloopt en oude tradities in stand worden gehouden. Net als in veel andere gebieden in Guatemala wordt er ook in Santiago veel gedaan om de oude traditionele weeftechnieken in stand te houden. Wanneer je rondloopt in het dorp zie je in de huizen en op de toeristische markt af en toe dan ook vrouwen op de grond zitten weven. Deze

traditie is door de generaties heen langzaam aan het verdwijnen doordat de jeugd geen tijd en wil heeft om deze weeftechnieken te leren en de traditie daarmee in stand te houden. Ondanks dat het langzaam aan verdwijnt, is het er nog wel en blijft het een belangrijk aspect van de ‘staged authenticiteit’ van Santiago als traditioneel maya dorp.

Het toerisme in Santiago Atitlán vindt voornamelijk overdag plaats. Er zijn weinig hotels en bars te vinden waardoor het niet zo aantrekkelijk is voor toeristen om in Santiago te overnachten. Maar door het traditionele karakter van het dorp trekt het overdag veel toeristen die ‘s ochtends met de boot aankomen en in de middag weer vertrekken naar de andere omliggende dorpen. Overdag bezoeken ze voornamelijk de toeristenmarkt die je als toerist direct oploopt vanuit waar de boten aanmeren in het dorp. Op deze markt heb ik mijn grootste deel van mijn onderzoek uitgevoerd en leid ik daarom hieronder specifiek in.

2.3 De toeristenmarkt

De toeristenmarkt bestaat uit een lange oplopende straat. Aan de zijkanten van de weg barst het van de winkels en kunstwinkels speciaal opgericht voor toeristen. Deze winkels worden in Santiago Atitlán *tiendas típica's* genoemd. Dit *típica* houdt in dat de producten die worden verkocht in deze winkels aangeprezen worden als typisch voor Santiago. In deze winkels worden voornamelijk veel textielproducten verkocht, zoals traditionele kleding en daarnaast veel sieraden. Het overgrote deel van de marktverkopers is hier vrouw. Je vind ook mannen op deze markt, deze proberen je wanneer je als toerist aankomt direct naar één van de belangrijke imagen in het dorp Maximón te leiden. Dit is een heilig figuur voor de lokale bevolking, maar wordt tegenwoordig ook als toeristische attractie gebruikt. Voor mijn onderzoek naar de manier waarop textiel gecommuniceerd wordt en hoe daarbij authenticiteit geconstrueerd wordt binnen de relatie van de toerist en de lokale bevolking ben ik veel op de markt geweest. Op deze markt heb ik veel participerende observatie uitgevoerd. Hierbij hielp ik ochtends bij het openen van de winkels en gedurende de dag observeerde ik en participeerde ik bij het verkopen van traditionele producten aan de toeristen. Tijdens deze bezigheden hield ik vele informele gesprekken met de marktvrouwen maar ook met de toeristen.

3. Kleding, textiel en weven in Santiago Atitlán

In dit hoofdstuk kijk ik vanuit een historisch perspectief naar de ontwikkeling van textiel, traditionele kledij en het weefproces dat daar bij hoort. Door naar de geschiedenis te kijken, wil ik duidelijk maken hoe de traditionele kledij, textiel en het weefproces veranderd is in de loop van de tijd. Deze veranderingen zijn nauw verbonden met moderniseringsprocessen die Santiago Atitlán treffen.

[Het is een doordeweekse middag in Santiago Atitlán. De meeste mensen zitten binnen om de wedstrijd FC Barcelona tegen Real Madrid te kijken. De hele dag loopt iedereen al rond in shirts met FC Barcelona erop; het is duidelijk welk team favoriet is vanmiddag. Er is zelfs een aantal jonge meisjes die een speciale ceintuur, onderdeel van de traditionele kledij, om hebben waarop “FC Barcelona” is afgebeeld. Ik zelf zit niet voor de televisie maar ben in gesprek met Concepción, een oudere vrouw die al van jongs af aan weeft. We zitten bij haar in de achtertuin, het is er zanderig en erg warm ,maar gelukkig kunnen we onder de boom in de schaduw zitten. Ze heeft vier dochters en met de afwezigheid van haar man is het vandaag een gezellige vrouwenbijeenkomst in de tuin. Tegenover mij is haar jongste dochter van 14 druk bezig met het weven van een smalle sjaal. Concepción vertelt me dat het haar eerste sjaal wordt die haar dochter maakt. Dit is ook te merken aan de moeder aangezien ze af en toe checkt of alles nog goed gaat en daarbij soms de concentratie verliest tijdens ons gesprek. De dochter is ijverig bezig en alles lijkt prima te gaan. Naast haar zitten twee van haar andere zussen ook te weven. Je kunt zien dat zij het vaker hebben gedaan aan de snelheid waarmee ze te werk gaan. Het weefgetouw zit aan de ene kant vastgebonden aan de boom en aan de andere kant om het middel van de meisjes. Uren achter elkaar maken ze dezelfde bewegingen. Dan komt plots de vraag of ik het ook een keer wil proberen. ‘Ja leuk!’ is mijn eerste reactie, maar daarna ga ik toch twijfelend op de grond zitten. Het getouw wordt om mijn middel vastgemaakt en ik krijg een korte uitleg over wat ik moet doen. ‘Het is heel simpel, gewoon doen wat ik zeg’ wordt er door de oudste zus gezegd. De zussen moeten lachen om mijn angstvallige gezicht om iets te verpesten. Er wordt lacherig geroepen dat ik in plaats van terug naar Nederland te gaan hier maar moet blijven om met hen samen te weven. Ik bedenk me dat wanneer ik deze speciale weefkunst wil beheersen, ik wel erg lang mag blijven. Zo ingewikkeld het weven is, zo mooi en fascinerend vind ik het tegelijkertijd.]

3.1 Traje van nu

Het belangrijkste onderdeel van het vrouwenkostuum in Santiago Atitlán, waaraan alle aandacht wordt geschonken is de *huipil*, wat vrij vertaald kan worden als blouse. De *huipil* is in het bijzonder een kledingstuk dat Maya's identificeert als behorend tot een bepaald dorp. Een *huipil* heeft als basisvorm een rechthoek met boven een gat om je hoofd doorheen te steken. De zijkanten worden dichtgenaaid, met ruimte voor de armen zodat mouwen ontstaan die aan de zijkanten de schouders en een deel van de armen bedekken. Nu vind je veel paars/lila, wit en blauw in de *huipils*. De op de *huipils* geborduurde figuren bestaan uit bloemen en vogels en zijn typerend voor Santiago Atitlán. De vraag hoe lang het duurt voordat een *huipil* klaar is, is moeilijk te beantwoorden omdat het erg afhangt van de uitwerking van het ontwerp en hoeveel tijd de wevers er aan besteden elke dag. Een zorgvuldig geweven, ingewikkeld ontwerp kan twee maanden in beslag nemen. De andere delen van het kostuum van tegenwoordig, de rok (*corte of falda*) en ceintuur (*faja*), kunnen ook gemaakt worden door de vrouwen, maar worden veelal gekocht op de markten⁶. In Santiago Atitlán bestaat de rok uit drie meter lange stof wat rond de buik wordt gewikkeld tot een recht naar beneden lopende kokkerrok. Deze rokken worden tegenwoordig op verschillende plaatsen in Santiago geweven op een stelsel met een voetpedaal en weefgetouw door mannen die hierin zijn opgeleid en fulltime hieraan werken. Deze mannen en de meeste Maya mannen dragen om praktische en economische redenen niet langer *traje* in het dagelijks leven. In Santiago Atitlán zie je vooral oudere mannen de *traje* nog dragen. Deze bestaat uit een wijde driekwart gestreepte broek met een sjaal rondom de buik gestrikt en een overhemd.

3.2 De traje toen

De twintig jaar van guerrilla oorlogvoering heeft een aanzienlijke invloed gehad op het dragen van *traje*⁷. In de tijd waarin alle mannelijke inheemse activiteiten verdacht waren was het niet raadzaam om aandacht op jezelf te vestigen door het dragen van specifieke karakteristieke kleding voor een dorp. In dezelfde tijd kwam de Noord-Amerikaanse import van shirts en broeken op gang, die verkocht werden op de markten en die goedkoper waren dan de met de hand geweven kleding. Naast deze politieke en economische redenen zijn er ook andere elementen zichtbaar die voornamelijk betrekking hebben op de jeugd in Santiago Atitlán. De jongeren in Santiago Atitlán, zoals overal in de wereld, volgen ook de mode en

⁶ 14-03-11 Interview Rosa

⁷ 28-03-11 Interview Antonio, 29-03-11 Interview Carina

staan open voor nieuwe ideeën en negeren oude gewoonten . Binnen de literatuur is er meerdere malen onderzoek gedaan naar wat voor effect het proces van modernisering heeft op een bepaalde cultuur en haar gewoonten en gebruiken. Deze effecten ontstaan door de verschillende contacten die ontstaan tussen de mensen, culturen en samenlevingen over de hele wereld (Sanabria 2007:282). Er zijn verschillende effecten mogelijk, binnen de Antropologie bestaat er een grote discussie over. De invloeden die de jongeren in Santiago Atitlán van buitenaf binnenkrijgen, zoals het kijken naar westerse televisie of door te gaan studeren in de grote stad, voegen iets toe aan de huidige cultuur en zorgt er niet perse voor dat andere aspecten verdwijnen. We spreken dan binnen de Antropologie van heterogenisering van cultuur. Dit is een proces waarbij er delen van een culturele omgeving, in dit geval de traditionele kledij, op verschillende manieren worden aangetast door de invloed van buitenaf (Eriksen 2007:113). De bevolking in Santiago Atitlán is zich er op zekere hoogte van bewust dat dit proces van ‘*cultural mixing*’ aan de gang is. Zij vinden dit niet erg vanwege het feit dat ze denken dat het normaal en goed is voor een cultuur om te blijven veranderen en niet stil te blijven staan in de tijd.

Tot aan de eerste helft van de 20ste eeuw droegen de vrouwen in Santiago ook hoofddekseles die de Guatemalteekse 25 cent munt uitbeeldde, een *tocojal* genoemd. Het is gemaakt van een lange katoenen rode riem. Deze stukken werden op het hoofd van de vrouw gewikkeld en tilde het haar uit hun nek en werd in een hoge schrijf rondom het hoofd gedragen. Het werd niet alleen gebruikt voor de sier, maar diende ook voor de bescherming van het haar van de vrouwen, zorgde voor schaduw tegen de zon en diende als ondersteuning voor het dragen van objecten op het hoofd. Tegenwoordig zie je een enkele oudere vrouw hier nog mee rondlopen in Santiago maar het overgrote deel draagt deze niet meer.⁸ Een andere belangrijke verandering vind je in de kleuren. Vroeger waren er weinig kleuren en werd er veel beige gebruikt. Daarnaast waren de verticale strepen die gebruikt werden een stuk dunner dan tegenwoordig. De *cortes* bestonden uit grijze tinten en hadden geen tot weinig figuren. De enige figuren waren afbeeldingen van de drie vulkanen rondom het meer. De meest genoemde reden hiervoor is dat deze kleuren en figuren niet bekend waren bij de vrouwen. Bij de mannen was het hetzelfde, de *traje* was een stuk simpeler dan tegenwoordig. Hoewel de *traje* dus uitgebreider wordt wat betreft de kleuren en figuren is de geschiedenis erachter minder van belang tegenwoordig. Zo gebruiken de vrouwen de sjaals veel minder dan vroeger. Vroeger was het van groot belang dat je die bij je droeg, net als de hoeden van de mannen.

⁸ 28-03-11, 06-04-11 Interviews Carina, 10-03-11 groepsinterview oudere vrouwen bij Chonita.

Deze hoeden waren lang en groot en hadden een bepaalde betekenis. Wanneer een man geen hoed droeg en een vrouw geen sjaal bij zich droeg dan werden ze als gek gezien.⁹ Wanneer ik met de jongeren in het dorp hierover praatte wisten ze vaak niet waar ik het over had. Hieruit blijkt maar weer op dat de opvoeding verandert, meiden groeien niet meer op met verhalen over de geschiedenis achter hun traditionele kleding.

3.3 Weven van nu

Concepción is een getrouwde vrouw met vier bijna volwassen kinderen. Ze is geboren en opgegroeid in het dorp en heeft van huis uit zelf twee jongere zussen en een oudere broer. Haar ouders zijn beiden overleden. Nu heeft ze haar eigen gezin gesticht, een vol maar gezellig gezin. Concepción heeft haar hele leven lang geweven, ze weeft dan ook de moeilijkste patronen met gemak. Nu geeft ze haar kennis en handigheid door aan haar kinderen, die ook leren weven. Dit is best uitzonderlijk in Santiago Atitlán, aangezien tegenwoordig de meeste jonge meiden in plaats daarvan gaan studeren.

In heel Guatemala vind je vele Maya vrouwen en een deel van de Maya mannen nog rondlopen in traditionele kledij, *traje* in het Guatelmateeks. De vrouwen weven hun eigen kleding zoals hun moeders en grootmoeders dat al deden waarmee hun etnische identiteit door middel van kledij werd geuit. Het is overdreven om te zeggen dat elke Maya vrouw weeft, omdat er altijd uitzonderingen bestaan, maar weven wordt wel gezien als een deel van de rol van een vrouw, samen met koken, schoonmaken en zorgen voor de kinderen. Deze activiteit is waarschijnlijk het meest sociale deel van een dag van een maya vrouw. Hun draagbare weefgetouwen kunnen overal worden opgezet waar een geschikte boom staat om ze aan te bevestigen, op een plaats waar een groep vrouwen samen kunnen komen om te weven. Het belangrijkste is het weven van kleding voor de hele familie.



⁹ 10-03-11, 16-04-11 Interview Chonita, oudere vrouwen

Traditioneel wordt het heupweefgetouw gebruikt door de vrouwen. Dit is vele jaren onveranderd gebleven. Het weefgetouw bestaat uit een groep van stokken met daartussen de draden. Deze draden moeten onder spanning staan. Beide uiteinden van de voorste stang zijn verbonden aan een riem die om de heup van de weefster zit. De achterste stang is bevestigd door een koord aan een vast punt, bijvoorbeeld een boom. Deze techniek is het meest geschikt voor het weven van relatief smalle rechte lappen. Voor het weven van groter textiel zoals bijvoorbeeld dekens, wordt het voetpedaal weefgetouw gebruikt. Dit is een techniek waarbij het heffen en neerlaten van de draden wordt gecontroleerd door de voeten.

3.4 Weven van toen.

Concepción heeft in de gesprekken veel te vertellen over de geschiedenis van het weven. Ze vertelt met trots hoe deze traditie haarzelf en het dorp gevormd heeft tot wat het nu is. Bijna arrogant vertelt ze dat ik in andere dorpen niet zulke mooie *traje* zal vinden. Deze innemende vrouw weet goed te vertellen hoe het allemaal begonnen is. De eerste vier originele kleuren waarmee gewerkt werd waren: wit, bruin, grijs en groen. Lange tijd werd katoen met de hand gespind. De vrouwen hadden katoenplanten in hun tuinen en oogsten deze. De katoenvezels werden zorgvuldig gescheiden uit de zaden. Vervolgens werd het katoen geplaatst op een kussen, gemaakt van gedroogd maïs. De vrouwen sloegen de katoen in een plooibaar zacht materiaal met twee houten stokjes tot het materiaal klaar was voor het spinnen. Concepción vertelt me lachend ; *‘Elke zaterdag hoorde je overal in de huizen en straten klappende handen en stokken om het materiaal bewerkbaar te maken. Het geluid van hardwerkende vrouwen.’*¹⁰ Het borduurwerk in de jaren vijftig van de vorige eeuw bestond uit meetkundige vogels. Deze vogels zijn tegenwoordig nog steeds kenmerkend voor de *traje* in Santiago Atitlán en zijn onveranderd gebleven. Katoen wordt echter niet langer met de hand gesponnen. Het werd voor het eerst industrieel gesponnen in Guatemala in 1876. In de 21e eeuw gebruiken de meeste Maya wevers geïmporteerde draden. Handspinnen van katoen is een kunst die stervende is in de handen van ouderen. Dit begint langzaam ook te gelden voor het weven. Concepción vind dit jammer, ze vindt het belangrijk dat haar kinderen leren weven zoals zij en haar moeder dat vroeger ook deden. Andere oudere vrouwen die ik hierover heb gesproken delen niet altijd Concepcións mening. Zij vinden het belangrijk dat het dorp zich ontwikkelt, de jonge meiden van nu moeten niet blijven hangen in het verleden maar met de mode meegaan en studeren.

¹⁰ 15-03-11 Interview Concepcion

3.5 Veranderingen in tradities

De traditionele *traje* in Santiago wordt nog steeds door bijna alle vrouwen en jonge meisjes gedragen en door een aantal ,vooral oudere ,mannen. Alhoewel dus een groot deel van de bevolking in traditionele *traje* rondloopt hebben er dus veel grote veranderingen plaatsgevonden. Elk jaar veranderen de kleuren steeds meer. De *traje* wordt behouden maar wordt wel steeds modieuzer. Hierop zijn verschillende aspecten van invloed. Vroeger waren er misschien twee tv's in Santiago en gingen er veel minder mensen naar de stad om te studeren. Maar doordat de wereld steeds dichterbij lijkt te komen zijn er steeds meer invloeden zichtbaar in het dorp. Alles wordt steeds moderner. Er zijn bijvoorbeeld meiden die in plaats van *huipiles* , T-shirts of bloezen op hun *corte* dragen. De ceintuurs worden vaak beschilderd met teksten als FC Barcelona en Puma . Hiermee ben je hip en hoor je er bij, tenminste bij de moderne generatie. Een van de oorzaken voor deze verandering is dat deze dingen op tv worden gezien en nagedaan. Veel jongens dragen geen *traje* meer en de jongere meisjes ook niet meer. Vroeger maakten alle vrouwen *traje* voor zichzelf en voor hun mannen. De hele dag werkten deze vrouwen in het huis en elke dag werkten ze een beetje aan de *traje*. Één broek van hun man duurde op de deze manier twee á drie maanden. Veel mannen kopen tegenwoordig pantalons en blouses in de stad. Ze gebruiken geen typische *traje* meer Het niet meer dragen van traditionele kleding bij mannen is begonnen met de burgeroorlog zoals al eerder uitgelegd. Geen één jongen loopt tegenwoordig nog in *traje* omdat het te duur is en te veel tijd kost. Dit zijn de belangrijkste redenen. dat veel mensen geen *traje* gebruiken is ook te danken aan het feit dat het niet praktisch is voor werk of studie. Het verschil hierin met vrouwen is dat deze het meer gebruiken, maar langzaam aan wordt dat ook minder belangrijk. Veel vrouwen gebruiken al geen *faga* meer, daarnaast gebruiken sommigen vooral *cortes* maar zijn *huipiles* minder belangrijk om te behouden. Toerisme speelt in het minder gebruiken van *traje* ook een belangrijke rol. Wanneer de jeugd deze westerse moderne kledij ziet, willen ze zich hetzelfde als toeristen dragen. Maar het toerisme kan er ook voor zorgen dat de traditionele kleding wordt aangehouden als attractie voor de toerist. In het volgende hoofdstuk kom ik hierop terug en zal duidelijk worden dat toerisme verschillende effecten kan hebben op het behoud van dragen van traditionele kledij onder de bevolking in Santiago Atitlán.

4. Toerisme in Santiago Atitlán

Om te begrijpen hoe de effecten van toerisme zichtbaar zijn in Santiago Atitlán zal ik eerst een beschrijving geven van hoe het toerisme eruit ziet in dit dorp en hoe zij zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Op de toeristenmarkt worden culturele producten vermarkt tot producten speciaal voor de toerist. Hoe dit proces van commodificatie vorm krijgt in Santiago Atitlán wil in dit hoofdstuk weergeven. Daarbij kijk ik naar manier waarop producten worden aangeprezen en hoe er wordt onderhandeld door de markthandelaren. Dit vormt een basis voor het laatste hoofdstuk waarin ik kijk naar de manier waarop authenticiteit geconstrueerd wordt binnen het proces van commodificatie op deze toeristenmarkt.

4.1 Het toerismelandschap

Santiago wordt aangeprezen als een traditioneel dorpje, het centrum van de Tz'utujil sprekende Maya's. Wanneer je het dorp in komt is er één grote toeristenstraat die naar boven loopt waarbij je links en rechts allerlei textielwinkels en kunstwinkels ziet. Dit is ongeveer twee decennia jaar geleden ontstaan. Daarnaast worden toeristen geleid naar religieuze images zoals Maximon om ceremonies bij te wonen. In Santiago Atitlán is het aanbod voor cultureel toerisme duidelijk zichtbaar. Naast het aanbieden van religieuze praktijken is er op de toeristische markt een ruim aanbod aan handwerken en souvenirs om mee te kunnen nemen naar huis als een aandenken aan Santiago Atitlán. Naast de *tienda's típica's* [textielwinkels] en kunstwinkels, zijn er ook een aantal hotels en restaurants in Santiago. Hier wordt alleen weinig gebruik van gemaakt. In vergelijking met Panajachel en San Pedro, andere dorpen rondom het meer, is het toerisme een stuk minder aanwezig in Santiago. Tijdens het conflict is de toestroom van toeristen aanzienlijk verminderd maar dit wordt langzamerhand alweer hersteld. Het toerisme leeft hier vanaf 9 uur ochtends tot een uur of 4 tot 5 wanneer de laatste boten vertrekken richting de andere dorpen. In de maanden februari, maart en april, augustus is het drukker dan de andere maanden. In de maanden februari, maart en april bestaan de toeristen vooral uit veel Amerikanen en Canadezen. In de maand augustus zijn er meer Europeanen waaronder veel Italianen die Santiago bezoeken. In deze tijd zijn ook vooral veel grote groepen toeristen die het dorp bezoeken als een deel van een tour aan het meer.¹¹

Het toerisme wordt een steeds meer belangrijke inkomstenbron in Santiago en daarom is er dit jaar binnen de gemeente een comité opgestart die onderzoek doet naar de plekken in Santiago die interessant zijn om te bezoeken voor de toerist. José, lid van het comité,

¹¹ 21-03-11 Interview Luci, 17-03-11 Interview Elena

onderscheidt drie groepen toeristen. De eerste groep zijn de cultuurbezoekers, deze bezoeken kerken, musea en weef coöperaties. De twee groep bestaat uit de avonturiers, zij komen voor de natuur en om de vulkaan te beklimmen. De laatste groep zijn de overige toeristen die rondlopen door het dorpje en de marktjes bezoeken.¹² Volgens José is de toerist bij de eerste en de laatste groep is geïnteresseerd in de ‘echte’ lokale cultuur van de bevolking. Ze hopen iets mee te krijgen van de gebruiken en gewoonten van de mensen en zijn op zoek naar het opdoen van ervaringen die ze mee kunnen nemen naar huis (MacDonald 1999:20). In Santiago Atitlán zijn geen bars of discotheken, weinig hotels en aantrekkelijke restaurants voor de toeristen, daarnaast is de straat bij de toeristenmarkt erg slecht om op te lopen. De marktvrouwen en de bevolking geven aan dat de gemeente hier elk jaar wat belooft aan te doen, maar deze belofte niet nakomt. Het comité dat zich bezig houdt met toerisme richt zich meer op ecotoerisme dit jaar. De laatste jaren is er wel een ontwikkeling merkbaar en groeit het aantal restaurants en hotels langzaam. Drie jaar geleden waren er meer overvallen en openbare dronkenschappen, deze onrust is langzaam verdwenen en er wordt veel gewerkt aan de veiligheid van het dorp. Het verbod op bars en verkoop van alcohol is daar een belangrijke maatregel bij. Door dit verbod is het vooral voor de jongere en middelbare toeristen minder aantrekkelijk om in Santiago te overnachten dan andere plaatsen rondom het meer. Het dorp begint langzaam meer toeristisch te raken zonder zijn traditionele imago te willen kwijtraken. De toeristen bezoeken Santiago voor haar traditionele karakter, waarbij een groot deel van de bevolking in *traje* rondloopt. Op de toeristenmarkt kijken de toeristen naar vele textielproducten, kleden, tassen bewerkt met delen van de typische *traje* van Santiago of andere dorpen/steden in Guatemala. Veel toeristen zijn op zoek naar iets kleins om mee te nemen, daarnaast worden er ook vaak schilderijen en sieraden gekocht.

De toeristenstraat is opgedeeld in twee delen. In het bovenste gedeelte moeten de verkopers geen extra belasting betalen voor hun winkels. De reden hiervoor is dat deze winkels aangebouwd zijn bij de huizen en dus tot het eigendom van deze mensen behoort. De winkels geplaatst in het onderste en nieuwste gedeelte van de toeristenstraat betalen wel belasting aan de gemeente, deze belasting is 50 Quetzal per maand, wat neerkomt op 5 euro. Dit terrein behoort tot de gemeente. De winkels worden vaak overgedragen van generatie naar generatie, je ziet hierdoor de kinderen al vroeg meehelpen in de winkels van hun ouders.¹³

¹² 31-03-11 Interview José

¹³ 13-04-11 Interview José, 10-04-11 Interview Rosa, Luci

Deze paragraaf “zwalkt” nogal. Kun je proberen er een betere opbouw in te krijgen die wat ‘strakker’ is? Nu staan er zaken die of al eerder gezegd zijn, je snijdt iets aan, laat het liggen en gaat er later weer mee verder.

4.2 De toeristenmarkt

Wanneer je langs de winkels loopt valt het op dat ze overvol hangen en staan met verschillende producten voor de verkoop aan toeristen. Deze producten bestaan uit delen van de traditionele kleding zelf, producten bewerkt met *traje*, maya beelden, stenen en



schilderijen. Naast het weven van textiel voor eigen gebruik en voor de lokale consumptie, is er de laatste twintig jaar een groeiende handel van textiel die speciaal gemaakt wordt voor de toeristische sector en voor de export. Traditionele items van het kostuum die worden gemaakt voor de familie zijn nu ook te vinden voor de verkoop op straat en op de markten. Vaak zijn alleen de verzamelaars hierin geïnteresseerd en zijn de andere toeristen op zoek naar een aandenken wat ze thuis kunnen gebruiken of neerzetten. Om deze reden is er een nieuwe klasse van goederen toegetreden tot het repertoire van de wevers, zoals tafellinnen, kussenhoezen,

herenoverhemden, hoeden, portemonnees, muurdecoraties en toilettasjes. De traditionele *traje* staat echter centraal op de goederenmarkt van de toeristenindustrie in Santiago. De meeste winkels verkopen verscheidende delen van de traditionele *traje* en daarnaast producten verwerkt met *traje*.

Acht weken lang ben ik dagelijks naar deze markt toegegaan, heb gepraat met vele verkopers, toeristen en de rest van de mensen die daar rondliepen, waaronder de mensen die werkten voor de boten. In het bijzonder heb ik drie zusters ontmoet: Luci (de oudste), Rosa (de middelste) en Candelita, de jongste van het stel. Ze hebben ook nog een broer die studeert in de hoofdstad voor leraar. Deze drie zussen hebben samen drie winkels die naast elkaar liggen. In deze winkel wordt er voornamelijk *traje* verkocht, maar daarnaast zijn er ook

producten als tassen, sieraden, lappen stof, portemonnees te koop. De zussen hebben allemaal een huis boven deze winkels, de winkels zijn vanuit hun ouderlijke huis opgericht door hun moeder. Eerst begon het met twee winkels, later hebben ze de grootste winkel opgebroken en er in totaal drie van gemaakt. Ze zijn opgegroeid zonder vader en hebben van jongs af aan hun moeder moeten helpen in de winkel. Ondanks dat alle drie de winkels bij elkaar horen en ze samen eigenaar zijn, hebben de dames wel hun vaste winkel die ze ‘ochtends’ opstarten. De toeristenmarkt begint elke dag rond tien uur . De mensen starten een half uur eerder met het inruimen en opbouwen van de winkels. Dan komen de eerste boten met toeristen al aan. Op woensdag, vrijdag en in het weekend komen de meeste toeristen. Op donderdag zijn er vooral veel grote groepen met toeristen die langskomen in Santiago. Verder is donderdag een rustige dag wat betreft de komst van toeristen omdat er dan markt is in andere plaatsen in Guatemala, waaronder de bekende markt in Chichicastenango die veel toeristen trekt. Rond 2 uur is het al een stuk rustiger op de markt, de meeste mensen komen alleen in de ochtend en hebben het na een paar uur wel gezien in het dorp¹⁴. Wanneer het rustig is op de markt kan ik de zussen kletsend met elkaar en andere winkeleigenaars vinden in een schaduw plekje tegenover de winkel. Vanaf deze plek wordt er nog wel goed in de gaten gehouden of er een toerist komt. Vanwege het feit dat ze van jongs af al in de winkel hebben moeten meehelpen zijn ze alle drie niet geschoold. Twee van de drie zussen kunnen niet lezen en schrijven en alle drie kennen ze geen Engels, ondanks dat ze dat graag zouden willen leren voor de verkoop aan toeristen. De aanprijzing van de producten gaat altijd in het Spaans en met handen en voeten. Niet bij alle winkels gaat zo’n aanprijzing op dezelfde manier. Vooral de jongens en mannen die een winkel hebben, wachten in tegenstelling tot de marktvrouwen rustig af wanneer een toerist naar binnen loopt om de spullen te bekijken. Hier is wel duidelijk een verschil in te merken met de marktvrouwen, die op de toerist af lopen met allerlei verkooppraatjes. Wanneer het ook maar één seconde lijkt of je belangstelling toont voor een product wordt er al stevig met je onderhandeld. Of deze aanpak van verkoop de beste is heb ik in vele gesprekken met deze marktvrouwen besproken. Een cultuurverschil daarin is duidelijk te merken. Ik denk dat deze manier van aanpakken bij de cultuur hoort, ze zijn gewend zijn om mensen meerdere dingen aan te bieden tot ze ja zeggen, zoals het ook met eten gaat. ‘Wil je echt niet meer? Zeker weten? Hier heb je iets meer!’ Ook nemen ze deze verkoop manier over en weten ze geen andere manier te gebruiken. Dit verklaart ook waarom alle vrouwen in de winkels dezelfde manier toepassen. Een genderverschil is hierin merken wanneer bijna alle

mannen, die wel de minderheid vormen op de markt, een hele andere tactiek toepassen. Voor mijn gevoel is deze tactiek succesvoller, vanwege het niet afschikken van toeristen. Wanneer ik zelf op zoek ben naar souvenirs kijk ik ook graag in de winkels waar ik met rust wordt gelaten. Om duidelijker de sfeer op de markt uit te leggen heb ik hieronder een vignet geplaatst van een alledaagse gebeurtenis op de markt, die representatief is voor de manier van aanbieden en aanprijzen van textielproducten.

‘Cual es tu precio?’

Onderhandelen op de markt

[Het is 4 uur 's middags en het is nog erg warm voor dit deel van de dag. Er zijn bijna geen toeristen meer te vinden aangezien de laatste boten naar de omliggende dorpen bijna allemaal zijn vertrokken. ‘Panajachel!!, San Pedro!! ‘ luid worden de overgebleven toeristen naar de boten geroepen. Nicolas, een man die bij de boten werkt, spreekt een vrouw aan die zoekend om zich heen kijkt. ‘ Quieres ir a Panajachel?’ [wil je naar Panajachel?] vraagt hij aan de vrouw. De vrouw ,die van middelbare leeftijd is en uit Europa lijkt te komen, kijkt hem vragend aan. De vrouw is alleen en spreekt duidelijk geen Spaans. Een andere jongen komt er bij staan en vertaalt het in gebrekkig Engels aan de vrouw. De vrouw knikt met haar hoofd en loopt mee naar de boten. Ondertussen zien de *tiendas tipicas* [tipische winkels] er erg leeg uit. Sommigen winkels beginnen met het opruimen van de spullen. Wanneer er een enkele toerist langsloopt proberen ze nog een laatste poging van verkopen voor vandaag, maar de toeristen schenken weinig aandacht aan de verkopers. Ik ben in gesprek met wat Rosa, die ook een winkel heeft waarin ze voornamelijk *traje* verkopen. Er zijn drie winkels op een rij, die allemaal bij de familie horen. De andere twee winkels zijn van haar zussen. Uit de verte komt een grote groep toeristen rustig aangelopen, de zussen gaan snel klaar staan met een aantal kledingstukken en doeken in hun handen om aan de toeristen te laten zien. ‘Kom binnen!’ roepen ze naar de toeristen. Het overgrote deel van de toeristen loopt zo snel mogelijk door, maar een stel blijft geïnteresseerd naar de tapijten kijken. Rosa beëindigd onmiddellijk ons gesprek met de woorden , wacht één moment ik moet even verkopen. De zussen roepen onrustig naar elkaar en naar een andere jongen die er werkt. Van alle kanten worden dezelfde soort tapijten gehaald om aan deze toeristen te laten zien. Het stel wordt omringd door tientallen hetzelfde uitzierende tapijten. Ze lijken geïnteresseerd te zijn in een tapijt en willen het kopen. Een aantal keer hoor je de woorden ‘Cuals es tu precio?’ [wat is je prijs?] vallen. Er wordt hevig onderhandeld over de prijs en uiteindelijk wordt het tapijt verkocht voor de

helpt van de gevraagde prijs. Ondanks dat zijn de zussen erg blij met deze verkoop zo laat op de dag. Rosa loopt naar me toe en het geluk straalt van haar gezicht af. ‘Tienes otras preguntas?’ [heb je nog meer vragen] vraagt ze rustig door.]

4.3 Commodificatie van *traje*

Om aan de nieuwe vraag naar tastbare producten, herinneringen, te kunnen beantwoorden zijn er verschillende co-operaties opgericht om de wevers in staat te stellen hun eigen inkoop van materialen en verkoop van goederen te beheren, zonder inmenging van of het verlies van winst aan een tussenpersoon, vooral voor de vrouwen die traditioneel thuis werken.

De *traje* die wordt verkocht in de *tiendas típicas* zijn afkomstig van verschillende plekken. De oudere *traje*, die vroeger werd gebruikt door de bevolking wordt gekocht bij oudere vrouwen die een extra zakcentje proberen te verdienen hiermee. Dit is vooral een systeem van het kennen van familie en vrienden. Deze *traje* is dus gebruikte *traje* maar heeft wel een geschiedenis die volgens de marktverkopers interessant kan zijn voor de toerist. Daarnaast wordt de *traje* van nu, typisch voor Santiago gekocht bij verschillende weef-coöperaties rondom het dorp Santiago. Er zijn vier dorpjes rondom Santiago waar de marktverkopers heengaan voor de koop van *traje*. Panaj, Xetchivoy, Panul en Pachichajaj. Hier werken ongeveer gemiddeld 25 vrouwen elke dag aan de kleding. De marktverkopers gaan hier persoonlijk zelf heen en kopen verschillende soorten *traje* voor de verkoop. Dit gaat volgens een simpel leensysteem, waarbij de *traje* uitgekozen en meegenomen wordt en een week later pas wordt betaald. Door dit systeem krijgen de marktverkopers de kans om geld te verdienen en naderhand met dit verdiende geld de kleding te betalen. Dan is er nog een derde manier waarop de *traje* wordt gekocht. Dit gaat om de *traje* uit andere dorpen en steden. Naast de typische *traje* van Santiago wordt er namelijk ook *traje* uit andere dorpen verkocht op de markt. Zo komen er verschillende aanbieders langs in Santiago uit verschillende dorpen om hun *traje* te verkopen aan de marktverkopers hier. Dit werkt ook andersom zo.

Naast de traditionele kledij worden er ook andere producten gemaakt voor de verkoop aan toeristen. Veel toeristen zijn toch op zoek naar een iets bruikbaar souvenir om mee terug te nemen naar eigen land. Vandaar dat er een groot aanbod is in tassen, kussenslopen, spreien etc. om te verkopen aan deze toeristen. Ook hier zijn verschillende plaatsen waar deze spullen worden gekocht en vandaan gehaald. Er zijn verschillende plekken in Chichicastenango waar producten in de fabriek gemaakt worden. Deze producten zijn vaak goedkoper en hier kan dus meer winst op worden gemaakt dan op handgemaakte producten.

Het gaat hier vaak over bedspreien en kussenslopen. Deze worden gekocht in Chichicastenango door de marktverkopers. Daarnaast zijn er ook tassen die verwerkt zijn met traditionele typische *traje* van Santiago. De marktverkopers gaan met deze originele *traje* naar plekken in omliggende dorpen, zoals in San Pablo waar jonge jongens de kunst van het naaien hebben geleerd. Zij verknippen deze *traje* tot lappen die ze vastnaaien op tassen om zo een tas te creëren voor de verkoop aan toeristen.¹⁵

De marktvrouwen en enkele mannen borduren zelf ook lappen stof met Maya afbeeldingen voor de verkoop aan toeristen. Dit is een bezigheid met verschillende doeleinden. Ten eerste is borduren voor veel mensen in Santiago op de markt een tijdverdrijf. De toeristen komen niet alle dagen, de hele dag door, dus af en toe zijn er saaiere momenten waarop de vrouwen hun borduurwerk er bij kunnen pakken en ondertussen kunnen kletsen met anderen. De tweede reden is ook dat het toeristen aantrekt wanneer ze iemand zelf zien borduren. Dit is interessant voor de toerist om te zien, omdat ze op deze manier met eigen ogen kunnen bekijken hoe een product gemaakt wordt. Ook wel proeven van de cultuur. De textielproducten worden dus alleen in enkele gevallen gemaakt door de markthandelaren zelf. De textielproducten die speciaal geborduurd worden voor de toeristen worden geborduurd met een ander soort draad dan ze gebruiken voor zichzelf. Er bestaan drie soorten klasse van draad in Santiago Atitlán. Voor de toeristen wordt een andere klasse gebruikt dan voor de originele *traje* die de bevolking zelf draagt. De reden hiervoor is dat deze goedkoper is en volgens de marktvrouwen zachter aanvoelt en de toeristen deze liever willen.

In dit hoofdstuk heb ik willen uitleggen op welke manier commodificering vorm krijgt op de toeristische markt in Santiago Atitlán. In het volgende hoofdstuk wil ik aan de hand hiervan kijken hoe authenticiteit hierbij wordt geconstrueerd en onderhandeld.

¹⁵ 21-03-11 Interview Luci, informele gesprekken markthandelaren, 08-04-11 Interview Elena, 12-04-11 Interview Juan

5. Authenticiteit

Na in het vorige hoofdstuk te hebben uitgelegd hoe commodificering vorm krijgt, leg ik in dit hoofdstuk uit hoe authenticiteit van betekenis wordt voorzien bij deze commodificatie en binnen de relatie van de toerist en de verkoper. Er zijn verschillende aspecten die bijdragen aan het construeren van authenticiteit op de toeristenmarkt. In dit hoofdstuk zal ik één voor één deze aspecten benoemen en duiden om er achter te komen hoe authenticiteit geconstrueerd en onderhandeld wordt binnen de context van het cultureel toerisme. Hierbij kijk ik eerst naar de zoektocht van toeristen naar authenticiteit en de manier waarop de lokale bevolking authenticiteit ervaart.

5.1 Zoektocht van toeristen

In Santiago Atitlán komen veel toeristen kijken naar de in hun ogen nog ongerepte, primitieve traditionele cultuur. Zo wordt het dorpje immers aangeprezen in verschillende vakantiebrochures. De cultuurtoeristen zijn op zoek naar het authentieke van de cultuur. Een plaats die nog niet in aanraking is gekomen met de moderniteit (MacCannell 1976:160). Door mijn gesprekken met toeristen die Santiago bezochten, is me duidelijk geworden dat er één terugkerend aspect is in hun zoektocht naar authenticiteit, namelijk dat het handgemaakt is. Santiago staat bekend als een traditioneel dorp waarin vrouwen de weefkunsten nog beheersen, er geborduurd wordt en waar het overgrote deel van de bevolking in traditionele kledij loopt. Dit is waar de cultuurtoeristen dan ook voor komen. (Je maakt te weinig zichtbaar dat je met toeristen sprak) Het dorp is afgelegen, bereikbaar via de boot, wat al heel anders is dan de openbare vervoersmiddelen waar de gemiddelde toerist aan gewend is. Dit is een aantrekkingspunt, het idee van het primitieve, afgelegen, onaangetaste door de westerse wereld wat zij gaan ervaren. Op de markt is de reactie vooral *'Wat is het allemaal prachtig en bijzonder dat iedereen nog steeds traditioneel gekleed is'*. Hierdoor zijn de eerdere genoemde enkele vrouwen die nog een *tocojal* dragen een echt attractiepunt, de toeristen maken hier foto's van om zo aan hun thuisfront een stukje traditioneel, in hun ogen onaangetaste cultuur te laten zien. Zonder enige achtergrond van de geschiedenis lijkt het voor de toerist dat ze in een traditioneel dorpje terecht zijn gekomen, waar de tijd lijkt te hebben stilgestaan. Het aanzicht van vrouwen hurkend op de grond, wevend of bordurend voldoet daarbij sterk aan hun zoektocht naar het authentieke karakter van het dorp.

5.2 Relatie toeristen en lokale bevolking in constructie authenticiteit.

De lokale bevolking lijkt duidelijk op de wens van de toerist in te spelen. Zoals Dean MacCannell (1973) al beschrijft krijgt de toerist in de meeste gevallen geen ‘echte’ weergave van de lokale cultuur te zien, maar in plaats daarvan bezoeken ze een plek die is opgezet voor het bezoek aan toeristen. Ook in Santiago Atitlán is er sprake van een *staged authenticity* opgezet voor de toeristen. In de literatuur wordt dit begrip gedefinieerd als het opvoeren of recreëren van culturele tradities van vroeger, speciaal voor de toerist (Chhabra 2003). Vaak worden deze tradities minder of niet meer opgevoerd door de lokale bevolking maar kan er nog wel geld mee verdiend worden binnen het toerisme. De lokale bevolking en de toerist creëren samen deze *staged authenticity*. De weeftechnieken worden gezien als typerend voor Santiago als origineel en authentiek voor het dorp. Hierbij bedoel ik de eerder genoemde heupweefgetouwen. Deze manier van weven is een manier die nu nog steeds wordt uitgeoefend door de verscheidende vrouwen in Santiago. Ook de *traje* die nu wordt gebruikt, wordt gezien als authentiek voor Santiago Atitlán ondanks de vele veranderingen die de traditionele kledij heeft doorgemaakt in de tijd en de invloeden die van buitenaf van invloed erop zijn. Er wordt ook veel oudere *traje* verkocht op de lokale markt omdat zoals Chonita, een marktvrouw met een eigen *tienda*, zei ‘*De toeristen zijn op zoek naar verschillende dingen, de oudere traje wordt ook veel verkocht vanwege haar geschiedenis, de geschiedenis van Santiago Atitlán*’. Traditie en authenticiteit zijn voortdurend onderhevig aan invloeden door de tijd heen en van buitenaf, het kan niet als iets vast gezien worden van nu of vroeger (Moreno : 661). Op de vraag wat de authentieke *traje* is voor Santiago Atitlan, werd dan ook vaak verschillend geantwoord. De één verbindt authenticiteit met vroeger, de originele en niet door modernisering aangetaste *traje*, de ander verbindt authenticiteit met de manier waarop een *traje* gemaakt wordt, namelijk handgemaakt. En ook dit is in de loop van de tijd veranderd.

5.3 Constructie van authenticiteit

Er zijn verschillende aspecten waardoor de zogenaamde *staged authenticity* gevormd wordt in Santiago Atitlán. Ten eerste ga ik in op een belangrijk aspect wat telkens terug komt op de markt: *hecho a mano*, handgemaakt. Ik heb het vele malen uit de mond van Rosa, Luci en Candelaria gehoord. Volgens hen is *hecho a mano* fundamenteel voor de verkoop van de producten aan de toeristen. Volgens de marktverkopers willen de toeristen alleen maar handgemaakte producten en *traje* vanwege de originaliteit hiervan. Zij vormen hun begrip van authenticiteit door te kijken naar de wensen van de toerist. Dit *hecho a mano* wordt een

tactiek voor de verkoop van producten aan de toerist. Overal op de markt zie je vrouwen en een enkele man borduren. Dit laten zien van *hecho a mano* wordt naar mijn mening als een techniek gebruikt om de toeristen aan te trekken. Daarnaast is weven van oorsprong een activiteit die plaatsvond in het huishouden, tegenwoordig is weven een onderdeel geworden van het verkoopproces.¹⁶ Het zijn beide vormen van *staged authenticity*, waarbij er een decor wordt opgezet voor de toerist.

Door de grote vraag naar textiel met de opkomst van toerisme, is lang niet alles op de markt handgemaakt, maar zit er ook fabrieksgeweven textiel tussen. Ondanks dit feit wordt er door de markthandelaren toch beweerd dat het *hecho a mano* is. Hieruit blijkt dat deze authentieke manier van kleding maken erg belangrijk is voor het wel of niet verkopen van een product. MacCannell (1973) heeft gelijk wanneer hij zegt dat de toerist genoeg neemt met een bepaald niveau van authenticiteit. Hoe dat decor eruit ziet en hoe *hecho a mano* wordt gebruikt als een verkoop tactiek wordt duidelijker aan de hand van het vignet hieronder ‘*Adelante Amiga*’, of te wel “Kom binnen vriendin”.

‘Adelante Amiga’

[Het is een warme donderdagmiddag in Santiago Atitlan. Er zijn amper toeristen te vinden vandaag vanwege de grote marktdag in Chichicastenango. De tijd gaat daardoor langzaam en overal zie je vrouwen hun borduurwerk erbij pakken. Zittend op de grond, bordurend en pratend in het Zt’utujil, de lokale taal, kijken ze uit naar rondlopende toeristen. Wanneer de toerist van beneden de lange toeristische straat omhoog loopt proberen de voornamelijk vrouwelijke verkopers je binnen hun winkel te krijgen. Terwijl ik zittend in de winkel van Rosalia, een vrouw van middelbare leeftijd, donker haar, klein en in traje gekleed mijn borduurwerkje er ook weer bij pak, zie ik dat er net een blonde, jonge vrouw naar beneden komt lopen. ‘*Adelante Amiga*’ [kom binnen vriendin] wordt er van alle kanten naar haar geroepen. Ze glimlacht lief naar de vrouwen maar loopt rustig door. Ze stopt bij de winkel van Rosalia en kijkt vol bewondering naar alle verschillende traditionele *traje* die vanochtend door Rosalia en haar dochter zijn neergehangen. Rosalia loopt op de vrouw af met een stapel huipils. Ze houdt een traditionele blouse voor de vrouw en begint met haar verkooppraatje. ‘*Que bonita*’, De jonge vrouw knikt lief, ‘*si muy bonita*’. *Yo tengo más, diferente colores*’ Dan noemt ze zo’n beetje alle kleuren op die er zijn, ondertussen wijzend naar alle verschillende trajes die er hangen. ‘*Que te gustas*?’ vraagt ze aan de jonge vrouw. De vrouw

reageert met te zeggen dat het allemaal ontzettend mooi is, maar ze dit in haar land niet gebruikt. Het is amper gezegd en Rosalia komt al aan zetten met verschillende tafelkleden, bedspreien en kleine geborduurde doeken. Ze begint uit te leggen waar het allemaal voor gebruikt kan worden. Wanneer de vrouw voelt aan de verschillende doeken, begint Rosalia met haar standaard verkoopzinnen, die niet alleen Rosalia gebruikt, maar die je de hele dag hoort wanneer je in de winkels rondloopt. De sleutelwoorden van deze verkoopzinnen zijn ‘hecho a mano’ en ‘típico de Santiago’. Dan komt er een uitleg over de verschillende betekenissen van de figuren die op de *traje* zijn afgebeeld. Als slagroom op de taart wordt er ook nog eens duidelijk gemaakt hoeveel werk en tijd er wel niet ingaat en dat het hun enige inkomstenbron is. De vrouw lijkt hier tegen bestand en geeft rustig aan dat ze het heel mooi vindt maar niet wilt kopen en loopt rustig door. Typerend en ook nu weer voorvallend, roept Rosalia haar achterna met de woorden ‘Wat wil je er voor betalen?’, en de prijs gaat omlaag en omlaag. Van achter komen er andere toeristen aangelopen en het begint van voren af aan met de woorden ‘Adelante Amiga!’]

Dit vignet geeft de relatie tussen de toerist en de markthandelaren op de toeristenmarkt goed weer, *Adelante Amiga*, hoor je in heel Guatemala wanneer je als toerist binnen wordt geroepen in de winkel. Het is de manier waarop de markthandelaar met de toerist omgaat. Het is me niet duidelijk geworden waarom deze twee woorden door iedereen op de markt worden toegepast, het zou onderdeel kunnen zijn van de verkooptechniek. Wanneer de toerist namelijk op zoek is naar iets authentieks, is het natuurlijk een voldoening wanneer iemand hem of haar daarbij aanspreekt in een vreemde taal. De onderhandeling gaat op geheel andere wijze dan de toerist vaak gewend is. Er wordt meerdere male onderhandeld over de prijs en nee lijkt geen voldaan antwoord te zijn voor de lokale handelaar. Daarbij komen de woorden zoals *hecho a mano*, *típico de Santiago* steeds naar voren. Dit zijn verkooptechnieken en aspecten van de *staged authenticity* die gebruikt worden in het vinden en aanbieden van authenticiteit door de toerist en de lokale bevolking. Zo zie je dat authenticiteit op deze wijze binnen de relatie tussen de toerist en de lokale bevolking geconstrueerd wordt.

6. Afsluiting

Antropologen wijzen erop dat authenticiteit iets is wat geconstrueerd wordt. Dit gebeurt binnen het cultureel toerisme waarin de toerist op zoek is naar authenticiteit en daarbij de lokale bevolking haar eigen cultuur en tradities vercommercialiseerd ten behoeve van de toerist. In deze thesis heb ik willen nagaan op welke manier dit commodificatie proces vorm krijgt op de toeristenmarkt in Santiago Atitlán. Daarbij wilde ik een bijdrage leveren aan de discussie over authenticiteit, door te kijken naar de manier waarop authenticiteit hierbij geconstrueerd wordt.

Op basis van mijn literatuuronderzoek concludeerde ik dat commodificatie van cultuur een proces is waarbij aspecten van de eigen cultuur verkoopbaar worden gemaakt voor de toeristen. Dit kan betrekking hebben op het opvoeren van bepaalde lokale rituelen, ceremonies of andere tradities speciaal voor de toerist, maar heeft ook betrekking op het commodificeren van culturele producten op de toeristenmarkt. De ceremonies of culturele producten worden aangepast aan de smaak van de toerist in de ogen van de lokale bevolking. Volgens sommige antropologen is dit een aantasting van de cultuur en verdwijnen er hierdoor een delen van tradities. O'Grady betoogt dat de cultuur van een gebied niet verandert door de dynamiek van de samenleving, maar door het toerisme. Valene Smith stipt aan dat naast de verdwijning van culturele tradities er ook een tegenovergesteld effect kan optreden, namelijk het opnieuw leven inblazen van oudere tradities speciaal voor de toeristen, die in feite waren weggestopt door de lokale bevolking (Smith 1977:8). Ik heb de discussie over hoe commodificatie vorm krijgt en wat de gevolgen daarvan zijn weergegeven om zo een theoretisch kader onder mijn empirische bevinden te plaatsen. In Santiago Atitlán is ook sprake van het vercommercialiseren van cultuur. Dit gebeurt op verschillende manieren. Wanneer een toerist het dorp in loopt wordt hij of zij al snel meegetrokken naar Maximón, een heilig figuur in Santiago Atitlán. Naast het laten zien van ceremonies worden lokale producten tot producten speciaal voor de toerist gemaakt om te verkopen op de toeristenmarkt. Zoals Valene Smith beschrijft voor Mexico hoe patronen en materialen van tapijten speciaal voor de toeristen worden aangepast, zo zie je dit verschijnsel ook terug in Santiago Atitlán. Originele kledij wordt verknipt en gebruikt in verkoopbare producten zoals tassen en portemonnees. Daarnaast wordt er in sommige gevallen een ander soort draad gebruikt bij het borduren van muurdecoraties voor de toerist dan in hun eigen huishouden, omdat het goedkoper draad is en volgens de marktvrouwen zachter en geschikter voor de toerist.

Het vercommercialiseren van cultuur staat in relatie met de zoektocht van toeristen

naar authenticiteit en tradities. Een logische vraag die verschillende antropologen zich afvragen en tevens mijn vraag was, is wat authenticiteit precies inhoudt. Het theoretische literatuuronderzoek heeft mij laten inzien dat authenticiteit en traditie niet als twee absolute begrippen kunnen worden gedefinieerd. Ze zijn voortdurend ondergevig aan veranderen en verschillende interpretaties (Moreno :661). Het voorbeeld over het fotograferen van vrouwen in Santiago Atitán , gekleed in traditionele kledij met van authenticiteit binnen het toerisme geen afspiegeling is van de werkelijkheid. In werkelijkheid dragen de meeste vrouwen namelijk geen hoofddekkel meer. Volgens van Kalveren zijn de toeristen vaak wel tevreden over deze vorm van authenticiteit die zij ervaren. Het dragen van traditionele kledij zoals behoort ook tot de *staged authenticity*. Hierbij worden culturele tradities van vroeger opgevoerd of gecreëerd speciaal voor de toeristen (Chhabra 2003). Toeristen bezoeken in hun ogen een authentieke regio, ze zien wat ze willen zien terwijl in werkelijkheid wanneer ze verder zullen kijken iets anders zullen zien. Er is op de toeristenmarkt in Santiago Atitlán ook sprake van *staged authenticity*, waarbij er een bepaald decor is ontstaan om de toeristen aan te trekken tot het kopen van producten. Zo zie je op de markt verschillende vrouwen (en een enkele man) bezig met een borduurwerkje. Dit borduren geeft een beeld af dat alle producten zelf handgemaakt zijn. In de werkelijkheid is dit niet het geval en zijn veel producten gefabriceerd en gekocht voor de verkoop aan toeristen op deze markt. Toch lijken de toeristen wanneer ze op zoek zijn naar authenticiteit voldaan bij de aanblik van deze vrouwen die borduren en in enkele gevallen weven. Dit borduren is onderdeel van een verkoop tactiek namelijk het verkopen van *hecho a mano*, oftewel handgemaakte producten. Dit *hecho a mano* en borduren op de markt zijn verschillende manieren waarop authenticiteit geconstrueerd wordt. Wat onder authenticiteit verstaan wordt, wordt binnen de relatie van de toerist de markthandelaren op de toeristenmarkt duidelijk. Bij de zoektocht naar authenticiteit door de toerist is men op zoek naar onveranderde tradities, die niet door de moderniteit zijn aangetast. Een belangrijk onderdeel hiervan is de geschiedenis van een traditie. Volgens de lokale markthandelaren zijn toeristen op zoek naar producten waarin de geschiedenis van het dorp te zien en te voelen is en schrijven zij dit toe aan het authentieke karakter van een dorp. Op deze manier speelt geschiedenis dus ook een rol in het construeren van authenticiteit. De toeristen die ik sprak gaven aan dat een belangrijke reden voor hun komst naar Santiago is om de kleurrijke authentieke *traje* die de mensen nog dragen te kunnen bewonderen .Het dragen van deze kledij in het dorp maar vooral op de markt is iets ook hoort bij de *staged authenticity*, het behoort tot het decor waar de toerist naar kijkt en tot haar algemene beeld van een authentiek dorp. Wel vraag ik mij af of het toerisme er voor zorgt dat de lokale

bevolking in traditionele kledij blijft rondlopen om de toerist in haar zoektocht naar authenticiteit te blijven bevredigen en daardoor de economie binnen het cultureel toerisme te bevorderen. Want wanneer de lokale bevolking niet meer in traditionele kledij gekleed is, wordt deze hoogstwaarschijnlijk minder verkocht op de toeristenmarkt en zou dit betekenen dat een belangrijke inkomstenbron verdwijnt.

Deze scriptie heeft mij laten zien dat authenticiteit niet iets is wat verdwijnt of herleeft maar geen absolute waarde kent. Het is iets is waar de cultureel toerist hevig naar op zoek is, de fascinatie voor het ongerepte, onaangetaste door de moderniteit. Binnen de relatie van de toerist en de markthandelaar krijgt *staged authenticity* een eigen vorm.

Literatuurlijst

Anderson, M.

1978 'Guatemala Textiles Today, New York

Beck, U.

1999 'What is globalization?' Oxford: Wiley-Blackwell.

Burns, Peter M.

1999 'An Introduction to Tourism and Anthropology' Routledge, London and New York

Cohen, E

1988 'Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

Chhabra, D. et al.

2003 'Staged authenticity and Heritage Tourism' *Annals of Tourism Research*. 30 (3) 702-719.

Eriksen, T.H.

2007 'Globalization' The Key concepts. Berg. Oxford New York.

Greig, Alastair, David Hume & Mark Turner

2007 'Challenging Global Inequality' Development Theory and Practice in the 21st Century. Basingstoke/New York: palgrave Macmillan

Hutajulu, R

1995 'Tourism's impact on Toba Batak ceremony' *Bijdragen tot de taal-, land- en volkenkunde*, Volume: 151, Issue: 4 (October 1, 1995), pp: 639-655

Lowenthal, D

1999 'Authenticity: Rock of Farth or Quicksand Quahmire' *The Getty Newsletter* 14: 3.

Lumsdom & Swift

2001 'Tourism in Latin America' *International Thomson Business Press*.

MacCannell, D.

1973 'Staged authenticity Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*. 79 (3) 589-603.

MacDonald ,D.M.E.

1999 'Unpacking Cultural Tourism' .*B.A. University of Guelph*.

Moreno.J. and Littrell.M.A

2001 'Negotating tradition: tourism Retailers in Guatemala' *Annals of tourism research*. 28 (3) 658-685.

O'Grady,R

1981 'Third World stopover : the tourism debate' *Geneva: World Council of C*

Sanabria, Harry

2007 'The anthropology of Latin America and the Caribbean'. Pearson Educaton, Boston

Simon.B.A

2008 Het PISAQ Theater : presentaties en beleving van "authentieke" Andes cultuur in toeristisch Peru, Hoofdstuk 1: De toerisme-bubble : ontmoetingen, ontwikkelingen en ideeën

Tylor. E.B.

'Primitive Culture'. reissued by [Cambridge University Press](#).

Selwyn, T.

1990 'Anthropology and tourism' *Tourism management*. 11(1) 68-69.

Smith V.L. and Kemper R.V.

1990 'Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. *American anthropologist* 92(3_ 816-817.

Yamashita, S.

' Manipulating Ethnic Tradition: The Funeral Ceremony, Tourism, and Television among the Toraja of Sulawesi.

Bijlage 1 : Reflectieverslag

‘ Bedankt voor je hulp vandaag, wil je nog iets vragen? En kom je morgen weer terug? Om tien uur beginnen we met het inruimen van de spullen, zaterdag is een drukke dag, er komen veel toeristen!’ (citaat van Rosa)

Met het citaat hierboven wil ik aangeven hoe mijn contact was met mijn informanten. Rosa bedankt me voor mijn ‘hulp’ in de winkel vandaag, vandaag ben ik me namelijk in de huid van een ware marktverkoopster gekropen. Eigenlijk zou ik haar moeten bedanken voor het kunnen uitvoeren van participerende observatie op de toeristenmarkt. Ik heb namelijk veel geleerd van deze ervaringen en is deze methode langzaam aan uitgegroeid tot de hoofdmethode binnen mijn veldwerkonderzoek.

Ten eerste wil ik zeggen dat deze veldwerkervaring me meer heeft geleerd over antropologisch onderzoek dan ik me van te voren had bedacht. Persoonlijk heb ik deze

periode ervaren als een onvergetelijke kans om een cultuur van binnenuit te leren kennen. Het feit dat ik in een traditioneel dorpje onderzoek heb gedaan heeft de ervaring kunnen maken tot wat het is geworden. De mensen in het dorp waren vanaf het begin heel hartelijk



en ik werd warm ontvangen door de lokale bevolking. Terugkijkend op mijn periode heb ik vele ups gehad maar zeker ook een aantal downs. Er zijn verschillende dingen waarvan ik achteraf denk dat ik ze beter of anders had kunnen doen. Doordat me werd gevraagd op mezelf te reflecteren tijdens het veldwerk heb ik ook al tijdens mijn veldwerk bepaalde dingen

anders aangepakt. Dit blijven reflecteren op jezelf en je rol als onderzoeker tijdens het veldwerk heb ik naar mijn mening goed gedaan. Ik vroeg mezelf regelmatig af hoe ik mezelf het beste op kon stellen tegenover de informanten en heb tijdens mijn veldwerk mijn sterkste en zwakste methoden en technieken kunnen ontdekken. Achteraf is het moeilijk om te zeggen of ik goed was voorbereid op mijn rol als onderzoeker, volledig voorbereid kun je naar mijn mening namelijk niet zijn. Ik ben naar mijn mening goed begonnen, de eerste twee weken heb ik me doelbewust gefocust op het mezelf bekend maken in het dorp door de techniek 'hanging out' toe te passen. Dit heb ik dan ook gedaan, elke dag liep ik rond in het dorp en op de markt en vertelde ik mensen over mijn komst en onderzoek in hun dorp. Ik beperkte mij niet alleen tot het vinden van informanten, van de medewerker in de supermarkt tot aan de postbode wisten van mijn onderzoek af. Door in de eerste twee weken herhaaldelijk terug te komen bij enkele marktvrouwen bouwde ik langzaam een begin van een relatie met ze op. Door ze persoonlijk beter te leren kennen en daarbij zelf veel over mijn eigen leven in Nederland vrij te geven bouwden we een wederzijds vertrouwen op waar ik later in mijn onderzoek veel baat bij heb gehad. Het opbouwen van dit vertrouwen was een fundamentele basis voor verdere formele of informele interviews met de informanten. Na deze twee weken had ik vele, in mijn ogen goede informanten gevonden en had ik een plek waar ik participerende observatie kon uitvoeren. De weken erna vervolgde ik mijn bezoeken aan de marktvrouwen, daarnaast ging ik ook op zoek naar plekken waar geweven werd om zo meer invulling aan mijn onderzoek te geven. Dit bleek lastig, ik had elke dag lol met iedereen, voelde me helemaal thuis, praatte over het weer, de politiek, de geschiedenis en alles meer wat je nog kan bedenken, maar wat betreft mijn onderzoek bleef ik op de oppervlakte. Mijn onderzoek had behoefte om meer de diepte in te gaan, daarbij kwam de meeste van mijn informatie uit informele gesprekjes met de markthandelaren, weefvrouwen en lokale bevolking waarbij het ontbrak aan formelere instanties. Hier kijk ik achteraf op terug denkend dat dit beter had gekund. Ik heb relatief formele interviews gehouden met mijn informanten. Tijdens mijn veldwerk is me duidelijk geworden, dat mijn kracht als onderzoeker ligt in het uitvoeren van participerende observatie en het houden van informele gesprekken en dat ik de interviewtechnieken maar zwak beheers. De enkele formele interviews die ik wel heb gehouden zijn erg stroef verlopen waarbij ik veel last had van het vraag- antwoord effect, er was hierdoor geen sprake van een fijn gesprek.

Een ander punt waarvan ik het achteraf anders aan zou hebben gepakt is het noteren, coderen en analyseren van mijn data. Aan het begin schrijf je alles nog op, alles is nieuw en valt op en is dus interessant als data. Maar naarmate ik langer in Santiago Atitlán was, hoe

minder zin en tijd ik vond om naast het veldwerk doen ook mijn bevindingen goed en nauwkeurig op te schrijven. Er zijn verschillende momenten geweest tijdens mijn veldwerkperiode waarin ik te weinig heb genoteerd en te veel alleen maar in het veld aanwezig was. Het in het veld zijn is op een bepaald moment veranderd in het alleen maar daar willen zijn. Achteraf zou ik dit anders aan hebben gepakt en meer uit mijn onderzoek halen door ook meer op te schrijven en daardoor tijdens het analyseren in het veld al bewuster bezig zijn met het leggen van verbanden en conclusies.

De ervaring om in een totaal andere cultuur en omgeving, met mensen die een hele andere opvoeding hebben gehad te werken een geweldige ervaring geweest. Ik ben heel warm ontvangen in het dorp en heb me heel erg thuis gevoeld al die tijd. Het contact met mijn informanten was meer dan alleen onderzoeksgericht, ik heb er echte vrienden aan overgehouden. Mijn gastgezin voelde als een echte tweede familie. Deze contacten en vriendschappen hebben mijn veldwerkervaring naar een hoger niveau getild.



Bijlage 2: Resumen en Español

Esta tesis se basa en la investigación antropológica en Guatemala. Se trata de la venta de la cultura por el auge del turismo. Es para satisfacer las necesidades de la necesidad las turistas. Esta experiencia de autenticidad, un pedazo de la "verdadera" y de una cultura intacta. El turismo es una expresión de la globalización, un proceso de diferentes maneras en que las culturas se unen. Hay nuevos grupos de turistas viajan a un país que lo ha creado a la "cultura" al gusto. Esta forma de turismo ha crecido enormemente en los últimos cincuenta años y se llama turismo cultural. Hice una investigación en el pueblo de Santiago Atitlán, situado alrededor del lago más grande de Guatemala. Aquí fue de ocho semanas con una familia local en los meses de marzo y abril de este año. Para responder a mi pregunta de investigación, no sólo miró cómo la cultura de este pueblo se venden, pero la importancia de la autenticidad y esto es lo que significa la autenticidad de los turistas y lugareños. Hago esto por ir a un aspecto importante de una cultura específica y el aspecto cultural de Guatemala, la expresión de la cultura y la tradición en traje tradicional. En Santiago Atitlán es que la mayoría de la gente todavía en traje tradicional, traje mencionados. Esto es vendible traje hecho para los turistas y por lo tanto convertido en una mercancía. Con el fin de hacer esta investigación he usado varios métodos. El método más importante y valioso que he usado durante mi trabajo de campo, observación participante. Esta observación participante se llevó a cabo en el día de mercado turístico, donde me quedé y donde llevé a cabo conversaciones informales con los vendedores del mercado.

Los antropólogos sugieren que la autenticidad es algo construido. Sobre la base de mi literatura, llegué a la conclusión de que la mercantilización de la cultura es un proceso en el que los aspectos de la cultura se hacen para vender a los turistas. Esto puede incluir el aumento de ciertos rituales locales, ceremonias y tradiciones de otros, especialmente para los turistas, sino también se refiere a la venta de productos culturales en el mercado turístico. Las ceremonias o productos culturales adaptadas a los gustos de los turistas en los ojos de los lugareños. Según algunos antropólogos, este es un ataque a la cultura y las tradiciones desaparezcan. O'Grady argumenta que la cultura de un área no cambia la dinámica de la sociedad, pero a través del turismo. Santiago Atitlán es también hablar de la mercantilización de la cultura. Esto sucede de varias maneras. Cuando un turista entra en el pueblo, él o ella pronto se detuvo en Maximón, una figura santa en Santiago Atitlán. Además de la serie de ceremonias será la producción local de productos especialmente diseñados para los turistas para vender en el mercado turístico. Ropa original se corta y se utilizan en la venta de

productos tales como bolsos y monederos. La literatura teórica ha hecho darme cuenta de que la autenticidad y la tradición de dos términos absolutos, se puede definir. El ejemplo de fotografiar a mujeres en Santiago Atitlán, vestido con traje tradicional con la autenticidad en el turismo no refleja la realidad. Las turistas visitan una región auténtica en sus ojos, que ven lo que quieren ver, cuando en realidad si van a seguir viendo algo que ver. No es el mercado turístico en Santiago Atitlán también se habla de etapas autenticidad, con una escena en particular fue creado para atraer a los turistas para comprar productos. Así que ver a las mujeres del mercado de varios (y algunos hombres) que trabajan en un bordado. Este bordado muestra a todos los productos en sí son hechos a mano. En realidad, este no es el caso y sus muchos productos fabricados y adquiridos para la venta a los turistas en este mercado. Sin embargo, los turistas cuando están en busca de autenticidad se reunieron en la vista de estas mujeres que bordan y tejen en algunos casos. Este bordado es parte de una táctica de venta que consiste en vender un mano. .

Esta tesis me ha demostrado que la autenticidad no es algo que desaparece o se reavivó, pero no tiene valor absoluto. Es algo que el turista cultural está buscando feroz, la fascinación por la virgen inmaculada, por la modernidad. Dentro de la relación de los turistas y un vendedor se organizó la forma de autenticidad.

Bijlage 3: Belangrijkste informanten lijst:

Luci

functie: eigenares van een winkel op de toeristenmarkt. Verkoopt *traje* en andere producten verwerkt met textiel.

Rosa

functie: eigenares van een winkel op de toeristenmarkt. Verkoopt *traje* en andere producten verwerkt met textiel.

Candelaria

functie: eigenares van een winkel op de toeristenmarkt. Verkoopt *traje* en andere producten verwerkt met textiel.

Concepción

functie: weefvrouw voor weefcoöperatie. Weeft lappen stof voor tassen, sjaals etc.

Carina

functie: medewerkster weefcoöperatie

Antonio

functie: directeur weefcoöperatie en musea

Chonita:

functie: eigenares van een winkel op de toeristenmarkt. Verkoopt *traje* en andere producten verwerkt met textiel.

Elena

functie: eigenares van een winkel op de toeristenmarkt. Verkoopt *traje* en andere producten verwerkt met textiel.

José

functie: lid comité toerisme bij de gemeente Santiago Atitlán

Bijlage 4: Foto van Santiago Atitlán

