

# *De Kunst* **VAN HET SPEL SPELEN**

*Een etnografisch onderzoek naar de sociale verdeling  
tussen Indiase kunstenaars en hun rol in het toerisme  
van Udaipur; India*



## DE KUNST VAN HET SPEL SPELEN

*Een etnografisch onderzoek naar de sociale verdeling  
tussen Indiase kunstenaars en hun rol in  
het toerisme van Udaipur, India*

door  
Selma van Gorkum

**Scriptie** Master Culturele Antropologie  
Multiculturalisme in vergelijkend perspectief 2012-2013  
Begeleider: Martijn Oosterbaan

Selma van Gorkum  
studentnummer 3842568  
s.l.s.vangorkum@students.uu.nl  
+31 (0)622528479

**UNIVERSITEIT UTRECHT**



## INHOUDSOPGAVE

Proloog: Te Midden van een Spel	9
<b>THEORIE</b>	
<b>1 DE ONTMOETING: LOCALS IN HET TOERISME</b>	<b>11</b>
1.1 Inleiding	11
1.2 Onderzoeksmethoden in het Veld	13
<b>2 THEORETISCH DEBAT</b>	<b>17</b>
2.1 Culturele Commodificatie als Beweging	17
2.2 Toerisme: een Impact voor Locals?	20
2.2.1 De Bepaling van Authenticiteit	20
2.2.2 De Deelname van Locals in het Toerisme	21
2.3 Kunst: van Smaken Verschillen tot Sociale Verschillen	24
2.4 Van Theorie naar Empirie	25

<b>ETNOGRAFIE</b>	<b>29</b>
<b>3 Kunstenaar, Shopkeeper of Streetboy?</b>	<b>31</b>
3.1 Udaipur: The City of Lakes	31
3.2 Kunst en Toerisme in Udaipur	36
3.3 <i>Meet the Artists</i>	41
<b>Analyse</b>	<b>56</b>
3.4 <i>Real or Fake Art?</i>	61
<b>Analyse</b>	<b>75</b>
3.5 <i>Playing Up: de Actieve Deelname</i>	79
<b>Analyse</b>	<b>96</b>
<b>4 Conclusie</b>	<b>103</b>
Epiloog: De Kunst van het Spel Spelen	113
Dankwoord	114
Bibliografie	117



1. Artshop Carlon Khan, Udaipur 2013.

*"Madame, please, If you're going to write for the lonely planet, please, tell the truth about the artists in Udaipur."*

**Nirbhay Raj (45), Udaipur**

Startend als toerist, en eindigend als schrijfster van de *lonely planet*. Dit was hoe mijn informanten mij zagen. De eerste weken in het veld voelden als een zoektocht om mezelf als onderzoeker een plaats te geven. Ik moest vooral de mensen uit Udaipur de kans geven mij te laten mengen in hun leven, zonder dat zij mij nog als een toerist zouden beschouwen. In de plaats waar ik me bevond, Udaipur, een stad gelegen in het Noordwesten van India, komen ieder jaar vele toeristen om een blik te werpen op het paleis, de meren en de kunst van Udaipur. Door het toerisme zijn er in de stad vele artshops te vinden die traditionele miniatuurkunst willen verkopen aan toeristen. Door de hoeveelheid aan kunstenaars die aanwezig zijn, en de vele gesprekken die ik met hen voerde, belandde ik voor mijn gevoel in een spel genaamd 'Wie is de kunstenaar?'. Beetje bij beetje kreeg ik de spelregels door. Wie spreekt de waarheid, wie kan ik vertrouwen en waar baseer ik dat dan op als onderzoeker? Ik luisterde, ik observeerde, ik schilderde mee, maar iedere keer weer zette ik vraagtekens bij de verhalen die kunstenaars over zichzelf vertelden en de mening die zij hebben over andere kunstenaars uit Udaipur.

De verschillende verhalen die over elkaar verteld worden door de kunstenaars, maken het lastig om als onderzoeker een helder beeld te kunnen vormen van de situatie. Na langere tijd aanwezig te zijn, gaf mij dit juist meer inzicht in de sociale verhoudingen en de doelen die kunstenaars voor ogen hebben. Mijn bevindingen in deze scriptie zijn met name gebaseerd op informele gesprekken en participerende observatie. Dat wat me verteld werd, heb ik geplaatst naast dat wat ik zag door te participeren en te observeren. Met de verschillende percepties van kunstenaars, vorm ik mijn eigen inzicht en zal ik mijn eigen interpretaties verklaren door verbanden te leggen tussen de meerdere verhalen. Ik zal geen waarheid aan het licht kunnen brengen, maar ik zal verhalen samenbundelen van mijn informanten, ze verbinden en verklaren, als student Antropologie.

**Selma Sofie**

*“Hello, hello? Where are you from, which country?”, vraagt een man die voor zijn artshop zit op een laag krukje. Zijn ramen en glazen deuren zijn behangen met kleurrijke schilderijen, van klein tot groot formaat. Boven de winkel staat met grote rode afgebladderde letters ‘Krishna Arts’. Wanneer ik hem vertel dat ik uit Nederland kom, wil hij weten uit welke stad ik kom. Ik vertel hem dat ik uit Tilburg kom, waarop hij direct knikt en zegt dat hij er is geweest. De man vervolgt zijn verhaal over Spanje.*

### 1.1 Inleiding

De ontmoeting tussen de toerist en de *local* is in de antropologie een veel onderzocht thema vanwege de verschillende culturen die in aanraking komen met elkaar. De literatuur over toerisme richt zich enerzijds op het begrip van de oorsprong van toerisme en anderzijds op de impact van toerisme (Stronza 2001). Volgens Cohen(1988) heeft de impact van het toerisme enkele negatieve gevolgen: lokale tradities en waarden worden betekenisloos door de vercommercialisering van cultuur, of wel door de commodificatie van cultuur. Vaak wordt er geconcludeerd dat de impact van toerisme op economisch gebied een positieve impact heeft, terwijl op het sociaal cultureel gebied over een negatieve impact wordt gesproken (Tosun 2002:233). Commodificatie van cultuur wordt volgens Cohen veroorzaakt door de toeristen die verlangen naar authenticiteit. Deze zoektocht naar de ervaring van authenticiteit is een reflectie van de moderne toerist om opnieuw verbonden te worden met het ongerepte, het primitieve en het natuurlijke wat nog onaangeraakt is door moderniteit (Cohen 1988). Door dit verlangen van de toerist, wordt er door lokale mensen ingespeeld op de vraag naar authenticiteit. *Locals* proberen de verwachtingen over authenticiteit te verwezenlijken, ook al is het gekunsteld of *fake*.

Vanuit mijn veldwerk wil ik de rol van de *local* in het toerisme verder uitdiepen waarbij ik drie verschillende debatten zal binnen treden. Als eerste zal ik ingaan op de betekenisgeving van authenticiteit en traditie binnen een lokale context, met name hoe traditie bepaald wordt en wat dit vertelt over een gemeenschap. Ten tweede zal ik vanuit de kunst, als gecommuniceerd

object, de sociale verhoudingen binnen de toeristische context van Udaipur verklaren. Ik sluit hier aan bij de gedachte van Robert Shepherd (2002). Hij geeft aan dat de commodificatie van cultuur als een sociaal feit gezien moet worden. Tot slot zal ik ingaan op de veronderstelling die gemaakt wordt over de passieve deelname van de *local* binnen het toerisme. In analyses over het gedrag, het gevoel en het uiterlijk van lokale mensen wordt er vaak gesproken over een passieve deelname. Wat gemist wordt in deze analyses volgens Amanda Stronza, is hoe lokale mensen een rol spelen in hun ontmoetingen met toeristen (Stronza 2001:272).

De sociale verhoudingen tussen kunstenaars onderling en tussen kunstenaars en toeristen geven een aanvullend beeld over culturele commodificatie als onderdeel van het sociale leven, en als beweging tussen en met mensen. Aan de hand van het boek *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* van Pierre Bourdieu (1984) ga ik uitleggen hoe kunst kan zorgen voor een sociale verdeling binnen een gemeenschap. Met het onderzoek wat ik uitgevoerd heb in Udaipur, wil ik antwoord geven op de vraag: Hoe verhoudt de kunst van jonge Indiase kunstenaars zich tot het sociale leven van Udaipur waar toerisme een rol speelt? Deze vraag beantwoord ik door te kijken hoe er betekenis wordt gegeven aan het begrip traditie, hoe zich dat verhoudt tot de culturele commodificatie binnen een lokale context. Wat voor deelname hebben kunstenaars in het toerisme en wat vertelt dit over hun gemeenschap?

Drie maanden lang, van 5 februari 2013 tot 29 april 2013, bevond ik me tussen kunstenaars die werkzaam zijn binnen het toerisme om een glimp op te vangen van hun ontmoetingen met elkaar, hun percepties over elkaar en hun relaties met de toeristen. In deze scriptie worden de interpretaties over kunst en traditie van Indiase kunstenaars uit Udaipur samengebundeld om een completer beeld te krijgen over het proces van culturele commodificatie en de rol van traditie in het sociale leven van deze mensen. Welke kunst is echt en welke kunst is nep? De interpretaties van kunstenaars worden naast elkaar geplaatst. Daardoor overlappen sommige verhalen elkaar of staan ze juist in contrast met elkaar, waardoor ook twijfels over de betrouwbaarheid en oprechtheid van verhalen centraal komen te staan.

Met mijn data, verzameld tijdens dit veldwerk, en de geschreven literatuur over authenticiteit, culturele commodificatie en de relaties tussen toeristen en *locals*, schets ik een beeld over de sociale structuren binnen de lokale context van Udaipur.

## 1.2 Onderzoeksmethoden in het Veld

Udaipur is een stad gelegen in het Noordwesten van India en telt ongeveer een half miljoen inwoners. De stad is opgedeeld in *the old city* en *the new city*, een oud toeristisch gedeelte met oude gebouwen en een ander deel waar moderne winkelcentra te vinden zijn. De stad is omringd door meren en staat bekend om zijn City Palace, een paleis waar de oude miniatuurkunst vertoond wordt, zijnde de pronkstukken van de stad. Ik bevond me in *the old city*, in het meest toeristische gedeelte van Udaipur waar artshops in overvloed waren.

Door een paar seconden stil te staan bij een artshop en een blik te werpen op een kunstwerk, werd ik al gauw omringd door drie of vier Indiase mannen die een poging waagden om het werk te verkopen. De eerste vraag was waar ik vandaan kwam, en na dat besproken te hebben, werden er andere kunstwerken tevoorschijn gehaald: "*You like elephant? Or camel? Peacock stands for beauty, like you!*" Contact leggen met Indiase kunstenaars was geen probleem. De straten zitten vol met artshops waardoor ik een groot aantal kunstenaars heb leren kennen. Later in mijn onderzoek werd duidelijk dat deze hoeveelheid aan informanten juist zorgde voor vraagtekens, want zijn zij allemaal wie ze zeggen te zijn of wordt er strategisch ingespeeld op de toeristen?

De data is met name verzameld vanuit de informele gesprekken met kunstenaars en uit de participerende observaties. Het is van belang in dit onderzoek om de data uit gesprekken naast de handelingen van kunstenaars te plaatsen. Dit omdat deze twee zaken regelmatig niet overeen bleken te komen met elkaar. Met name het handelen, het doen schilderen, bleek een belangrijke mijlpaal te zijn om onderscheid te kunnen maken tussen kunst en tussen kunstenaars. 'Horen zeggen' en 'zien doen' staan





2. Udaipur 2013.

centraal en dit zal in deze scriptie duidelijk naar voren worden gebracht aan de hand van uitspraken en observaties. Door interviews te voeren, vertelden kunstenaars mij meer over hun gedrag en waarom zij bepaalde handelingen doen. Door informele gesprekken en observaties kreeg ik een beeld van hoe zij zich gedragen, wat in contrast was met dat wat kunstenaars vertellen te zijn of willen zijn. De beste manier waarop ik essentiële data heb kunnen verkrijgen, is door het rondhangen met kunstenaars in hun artshop, het zogeheten *hanging around* (DeWalt en DeWalt 2011). Dit is onontkoombaar geweest tijdens mijn veldwerk. "*It's too hot*", was een veel voorkomende uitspraak en diende als excuus om in de artshop of op straat te hangen, om een masala chai te drinken met vrienden of om thuis een dutje te gaan doen. Naast het aanschouwen van kunst in de maak, het participeren in de schilderlessen en het observeren van kunst in verkoop, ging ik mee in deze *flow*.

Om de opvattingen van kunstenaars te kunnen plaatsen binnen het antropologische debat, zal ik in het eerste hoofdstuk de discussie over culturele commodificatie uiteenzetten. Daarna zal ik kijken naar de rol van authenticiteit, de actieve deelname van lokale inwoners in het toerisme en naar het ontstaan van sociale verschillen aan de hand van kunst. Dit zal ik eerst vanuit de literatuur bespreken, om vervolgens het veld waar ik me bevond hieraan te koppelen en aanvullende inzichten te geven. Deze scriptie zal een aanvullend beeld geven over de rol van culturele commodificatie en authenticiteit binnen een gemeenschap en de positie van de *local* in het toerisme.

### 2.1 Culturele Commodificatie als Beweging

*'Commodification of culture has been used to describe a process by which things come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (Cohen 1988).'*

Commodificatie van cultuur is een wijd verspreid bekend fenomeen. De opkomst van het toerisme zou onvermijdelijk leiden tot culturele commodificatie (Levi-Strauss *in* Shepherd 2001:185). Lokale tradities, kleding en kunst groeien uit tot toeristische diensten en goederen. De commodificatie van cultuur is daardoor vaak negatief beladen omdat het traditionele of culturele in aanraking komt met commerciële doeleinden waardoor het de authenticiteit van een object of gebeurtenis in gevaar zou brengen. Het ritueel of object zal daardoor betekenisloos worden voor lokale inwoners (Greenwood *in* Stronza 2001:263).

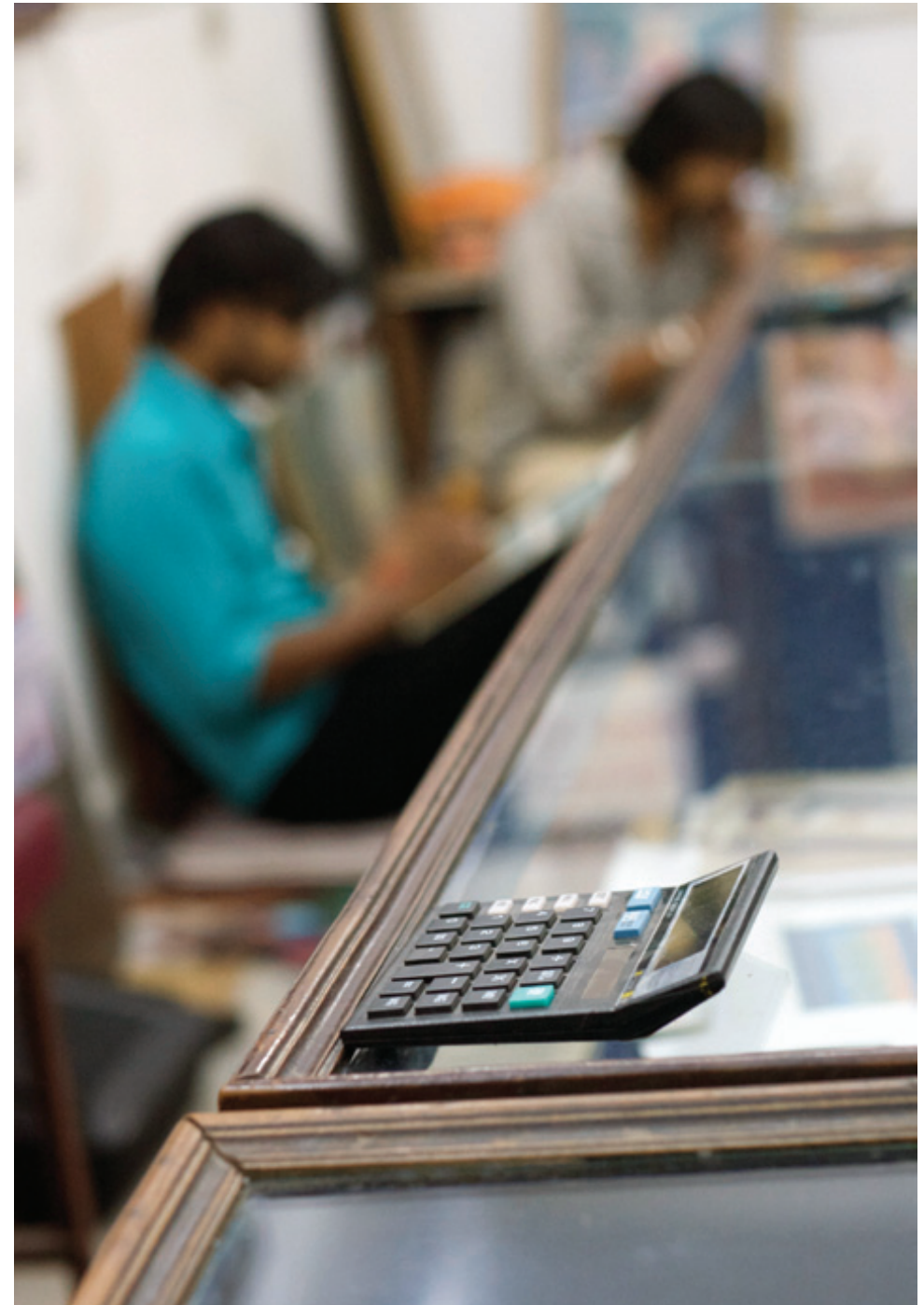
Daarentegen zijn er ook onderzoekers die stellen dat de lokale gemeenschappen juist geholpen worden met de komst van het toerisme waarbij tradities in stand gehouden kunnen worden. Cole(2007) beargumenteert dat culturele commodificatie als een positief proces gezien moet worden. Het kan zorgen voor *empowerment* binnen een gemeenschap. Het kan resulteren in een sociale cohesie waarin mensen samengebracht kunnen worden door het toerisme (Scheyvens *in* Cole 2007:946). Ze stelt voorop dat er bevraagd moet worden in welke omstandigheden culturele commodificatie tot positieve responsen leidt binnen een gemeenschap.

Vanuit verschillende onderzoeken wordt culturele commodificatie omschreven als een positief of negatief proces. Deze discussie wil ik loslaten, ik ga kijken naar de commodificatie als een proces van *becoming* (Appadurai 1986:73). Toeristische producten die gecommificeerd worden, zorgen continu voor nieuwe betekenissen voor *locals* en hoe zij hun leven daarmee inrichten (Kirtsoglou en Theodossopoulos 2004: 136). Door culturele commodificatie te aanschouwen als een beweging, kan het ontkoppeld worden van de zoektocht naar een positief of negatief effect. Daarin volg ik Shepherd, die ook stelt dat we meer gaan kijken naar hoe

authenticiteit opgevat wordt door een gemeenschap en de commodificatie van cultuur als startpunt nemen. *Commodification within the sphere of culture is a social fact. However, in speaking of this in the context of tourism, we should not be satisfied with simply charting its progress and then lamenting what has been lost, since to do so inevitably traps us in a desire for a more-perfect and always-lost past. In other words, what is needed is less focus on identifying what has been commodified and hence no longer counts as 'authentic' and more attention on the question of how authenticity is constructed and gets decided. It is necessary to speak of competing authenticities, all products of particular social forces engaged in a process of cultural (re)invention and consumption within the context of existing social relations (Shepherd 2002:195-196).* Als er geaccepteerd wordt dat een ritueel of object gecommificeerd is, kan er vanuit daar gekeken worden naar de nieuwe betekenis die eraan gegeven wordt, hoe authenticiteit vanuit daar bepaald wordt en wat dit doet binnen een gemeenschap. Verschillende ideeën over authenticiteit van verschillende mensen kunnen samenkomen op een plek. Het zijn allemaal producten die vanuit sociale maatschappelijke krachten zijn ontstaan. De producten zijn verwikkeld in een proces van culturele vindingen en consumpties.

In opvolging van Shepherd, beargumenteer ik dat de bepaling van authenticiteit, door kunstenaars uit mijn veld die spraken over traditionele kunst, ons meer vertellen over de sociale verhoudingen binnen een gemeenschap. In het derde deel van dit hoofdstuk zal ik uitleggen hoe ik authenticiteit en kunst verbind aan sociale verdelingen. Eerst zal ik dieper ingaan op de impact op authenticiteit van het toerisme: hoe wordt authenticiteit bepaald en welke betekenis wordt eraan gegeven? En wat vertelt ons dit over de lokale inwoners, daar waar de traditie ontstaan is en bepaald wordt?

3. Janak Arts, Udaipur 2013. >



## 2.2 Toerisme: een Impact voor *Locals*?

### 2.2.1 De Bepaling van Authenticiteit

Authenticiteit in het toerisme wordt verbonden aan de traditionele cultuur, naar de origine, naar iets wat 'echt' en 'uniek' is (Reisinger en Steiner 2006:67). Authenticiteit kan bepaald worden door sociale contacten waarbij verschillende ideeën over authenticiteit samenkomen. Door deze uitwisseling en beoordeling over wat authenticiteit inhoudt, ontstaat er een overkoepelend idee hoe authenticiteit zijn vorm aanneemt met betrekking tot een object of gebeurtenis. Onderzoekers die zich verdiept hebben in de betekenis van authenticiteit binnen het toerisme zetten het concept authenticiteit centraal als een moeilijk definieerbaar begrip. MacCannell(1973) suggereert dat authenticiteit van een object bepaald kan worden door het te beoordelen volgens bepaalde normen. Binnen het toerisme worden producten als kunst en rituelen beschreven als authentiek of niet authentiek, afhankelijk van of ze worden gemaakt of uitgevoerd door de lokale bevolking volgens hun tradities. In tegenstelling tot MacCannell, ziet Cohen authenticiteit juist meer als een sociaal geconstrueerd concept, als een handelbaar concept (Cohen 1988:374). Authenticiteit wordt beschreven vanuit een object of gebeurtenis maar ook wordt authenticiteit verklaard vanuit de zienswijzen en ervaringen van toeristen. Stronza legt authenticiteit uit vanuit het perspectief van toeristen. Authenticiteit is een subjectief concept en toeristen bepalen zelf wat authenticiteit inhoudt voor hen. Dit zal eerder gebaseerd zijn op de populaire stereotypen dan vanuit historische of etnografische feiten. Dat wat toeristen willen zien, ontstaat door wat de markt van reisorganisaties aanbieden en wat de populaire media vertoont daarin (Stronza 2001:271). Definities van authenticiteit, kunst en van handelsproducten ontstaan op de knooppunten waar onderhandeling en uitwisseling plaatsvindt (Phillips en Steiner 1999:15), daar waar ook *locals* en toeristen elkaar ontmoeten.

In dit onderzoek staat traditie of authenticiteit niet centraal als ongedefinieerd, onstabiel of betwistbaar, maar als een inzetbaar begrip waar verschillende of juist overeenstemmende interpretaties van authenticiteit

de sociale verhoudingen binnen de gemeenschap vorm geven. Vanuit de percepties over authenticiteit kijk ik hoe authenticiteit zijn plaats inneemt tussen en met mensen, als een sociaal fenomeen. Wat vaak niet benadrukt wordt, is dat authenticiteit vooral gebruikt wordt om aan te geven wat het in ieder geval niet is, en dat ideeën daarover continu veranderen door sociale ontwikkelingen. Authenticiteit dient bij mijn onderzoek als hulpmiddel om het sociaal onderscheid te verklaren dat gemaakt wordt door kunstenaars uit Udaipur. Door kunstenaars te vragen naar hun definitie van traditie, geven zij aan hoe ze zich positioneren ten aanzien van de ander, maar vooral hoe zij de ander positioneren. Wat brengt een gecommuniceerd object als kunst teweeg? En hoe verhoudt zich dit tot het sociale leven binnen een gemeenschap? Wat zeggen deze percepties over zichzelf en de ander en wat voor doel hebben lokale inwoners voor ogen? Welke rol speelt de toerist voor de *local* en welke rol heeft de *local* in het toerisme?

### 2.2.2 De Rol van *Locals* in het Toerisme

Stronza wijst ons erop dat er veel onderzoeken zijn gedaan naar de invloed van het toerisme op de lokale bevolking. Onderzoekers spreken dan over de toeristische 'impact' (Stronza 2001:185); de transformatie van lokale culturen door het contact met het seculiere Westen. Het debat over de sociale impact van het toerisme steunt op de samenvoeging van sociale consequenties en sociale problemen (Harrison 1994). Wanneer er op een specifieke plaats een toename is van het toerisme worden er consequenties bevonden, zoals dat tradities en sociale activiteiten steeds vaker worden uitgedrukt in geldwaardes maar ook dat er veranderingen ontstaan in lokale sociale verhoudingen (Shepherd 2001:188). Door gebruik te maken van 'impact' verwijst het naar een negatief effect of een sociaal probleem. Het veronderstelt niet alleen te spreken over het vernietigen van cultuur, maar ook wordt er gewezen op de passiviteit van *locals* (Stronza 2001). Deze veronderstelling legt naar mijn idee precies uit waar authenticiteit en culturele commodificatie elkaar kruisen. Authenticiteit wordt ingekaderd volgens bepaalde normen en daarbij veronderstelt men dat culturele commodificatie impact heeft op de authenticiteit. Het is van belang om deze begrippen aan het toerisme te verbinden, en te kijken wat culturele commodificatie

en authenticiteit met sociale groepen doet binnen de lokale context, waarin ze juist de ander of andere objecten beoordelen. Steeds vaker geven ambachtsmannen, kunstenaars of verkopers een stempel op hun producten als authentiek of traditioneel, om hun product te beschermen en om de consument gerust te kunnen stellen (Smith, MacLeod en Robertson 2005:107). Authenticiteit wordt steeds vaker een etiket om de koper te overtuigen, maar wat vertelt dit ons over de verkopers of kunstenaars zonder dat er gesproken wordt over een 'impact' of een probleem?

Het gecommuniceerde object kan een nadruk geven op de etnische en culturele identiteit, en het is tevens een manier om zichzelf te representeren (Stronza 2001). Naast dat het object bestempeld wordt als authentiek, gebeurt er ook iets met de vertoning, het aanzien en de identiteit van de verkoper. Echter, daarbij wordt vaak verwezen naar de vanzelfsprekende aanpassing van de *locals* als passieve deelnemer, die zou ontstaan door de verwachtingen van het toerisme. Er is weinig bekend over de motivatie van de lokale mensen die zich binnen het toerisme begeven. Er wordt vaak gedacht dat toerisme opgedrongen wordt aan de lokale bevolking in plaats van een uitnodiging tot deelname. Locals zouden geen druk uitoefenen op toeristen (Cheong en Miller 2000:381). Er moet juist gekeken worden naar de actieve rol van de lokale mensen (Stronza 2001:277). Door de interactie tussen *locals* en toeristen te bestuderen, kan er gekeken worden naar hun rol binnen het toerisme. Mensen raken betrokken bij een interactieproces doordat men op zoek is naar iets van waarde, dit kan materieel, sociaal of psychologisch zijn. Ze kiezen ervoor om deel te nemen zodra ze de beloningen en de kosten van een uitwisseling hebben beoordeeld (Gursoy, et al. 2002 in Andereck, et al. 2005). Welke achterliggende motivaties liggen er schuil achter de keuzes die *locals* maken om binnen het toerisme te werken? Vanuit mijn data wil ik niet wijzen op de impact van toeristen op de lokale inwoners, maar laten zien waarom *locals* werkzaam zijn in het toerisme, wat hun rol is in het toerisme en hoe deze gemeenschap zich vormt aan de hand van een gecommuniceerd object.



4. Artshop Anil Sharma, Udaipur 2013.

### 2.3 Kunst: van Smaken Verschillen tot Sociale Verschillen

*'The pure disposition is so universally recognized as legitimate that no voice is heard pointing out that the definition of art, and through it the art of living, is an object of struggle among the classes (Bourdieu 1984:41).'*

Commodificatie en authenticiteit zorgen als contrasterende begrippen voor een discussie over de definities van kunst en traditie waarmee kunstenaars zichzelf en de ander positioneren. In deze discussies worden denkbepelden uitgewisseld over de ander.

Pierre Bourdieu omschrijft dat kunst en culturele consumptie geschikt zijn om een sociale functie te vervullen, namelijk het legitimeren van sociale verschillen (Bourdieu 1984:7). Kunstenaars hebben een voorliefde voor de meest risicovolle maar ook meest winstgevende strategieën van onderscheid. Dit doen ze door hun capaciteiten vast te stellen en te laten zien wat van hen is, maar tegelijkertijd geven ze een esthetische herdefinitie aan andere kunst, dat gemaakt is door andere 'klassen' (Bourdieu 1984). Een klasse wordt niet alleen gevormd vanuit *being* maar ook vanuit *being-perceived* (Bourdieu 1984). Bourdieu stelt dat het classificeren van jezelf en het classificeren van anderen onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn:

*Those who classify themselves or others, by appropriating or classifying practices or properties that are classified and classifying, cannot be unaware that, through distinctive objects or practices in which their 'powers' are expressed and which, being appropriated by and appropriate to classes, classify those who appropriate them, they classify themselves in the eyes of other classifying (but also classifiable) subjects, endowed with classificatory schemes analogous to those which enable them more or less adequately to anticipate their own classification (Bourdieu 1984:484-485).*

Een concurrentiestrijd tussen klassen is een voortdurende bron van veranderingen van producten, zoals kunstobjecten. De vraag naar producten komt voort uit objectieve en subjectieve tegenstellingen van de relaties tussen verschillende klassen of door de onenigheid van klassen over materiele en culturele goederen. Deze concurrentiestrijd over goederen is de bron van

de veranderingen in smaak (Bourdieu 1984: 227). Deze strijd, afhankelijk van de machtsrelaties, produceert de classificatie (Bourdieu 1984:481). De waarden van objecten worden verbonden aan de kwaliteit van de eigenaar, aldus de tijd en capaciteiten die een kunstenaar wijdt aan het object (Bourdieu 1984, Jain 2007). Deze veronderstelling laat zien dat objecten als kunst een sociale rol spelen tussen de makers van de objecten. Wat vertellen deze waarden van objecten over de maker en hoe verhoudt een object als kunst zich tot het sociale leven van een gemeenschap?

Terwijl Bourdieu spreekt over een strijd tussen klassen, wil ik vanuit mijn veld eerder spreken over een spel, waar deelnemers een stap vooruit of achteruit kunnen zetten door een zet van de ander. De kunstenaars uit mijn veld onderscheiden zich van elkaar maar hebben elkaar anderzijds ook nodig. Door de kunstenaars wordt er gesproken over *real and fake art* en *good and bad art*. *Bad art* is niet alleen verbonden aan het kunstobject zelf, maar eerder aan de persoon die aan het object verbonden is en op welke manier de persoon het verkoopt. Wat de termen *real and fake art* en *good and bad art* precies doen met de gemeenschap van Udaipur, zal ik later uitleggen in hoofdstuk drie vanuit de empirische bevindingen. Dit zal ik terug koppelen aan de bepaling van traditie en authenticiteit.

### 2.4 Van Theorie naar Empirie

Vanuit het onderzoek naar de traditionele kunst uit Udaipur zijn er verschillende concepten centraal komen te staan tijdens het analyseren van de data. Hierboven heb ik drie thema's besproken die binnen dit onderzoek nauw verbonden aan elkaar zijn geraakt. Het hoofdthema in dit onderzoek is de sociale verhoudingen tussen kunstenaars vanuit de culturele commodificatie van de miniatuurkunst binnen de toeristische context van Udaipur. Dit hoofdthema zal in het tweede deel van deze scriptie uiteengezet worden vanuit het veld waar ik me bevond, de stad Udaipur. Het tweede deel zal bestaan uit empirische bevindingen waarbij ik ieder hoofdstuk eindig met een analyse door het te verbinden aan de theorie. De empirie bestaat uit



5. Dilip Sharma, Udaipur 2013.

drie delen. In het eerste deel introduceer ik een aantal kunstenaars en laat ik zien hoe zij werkzaam zijn binnen het toerisme. Ik leg uit hoe traditie bepaald wordt, hoe de kunst gecommificeerd is en wat dit vertelt over het sociale leven van kunstenaars die werkzaam zijn in het toerisme. Hoe bepalen zij traditie en wat betekent het toerisme voor hen? In het tweede deel zet ik uiteen hoe de sociale verhoudingen tussen kunstenaars zijn ontstaan, hier laat ik zien op welke manier kunstenaars elkaar indelen. Door de percepties over traditie leg ik uit waarom er gesproken wordt over *real and fake art* en *good and bad art*. Het laatste deel gaat vervolgens in op het gedrag van kunstenaars, waaronder *playing up*, een concept waarmee ik wil duiden op de deelname van de lokale bevolking binnen de beweging van culturele commodificatie. De rol van de kunstenaars in het toerisme zal ik omschrijven vanuit de verschillen die te zien zijn in het gedrag en dat wat zij vertelden.



Terwijl de 'fan' aan het plafond een ritmische tik produceert, kijkt Jitu, een 21 jarige kunstenaar, me met een grote lach aan als ik mijn verbazing uit over de hoeveelheid kunstenaars in Udaipur. "Ask them to paint in front of you, if they do, you can see if it's an artist. Some of them are fake artists and can only paint basic things. They can make a sketch of an elephant. The tourist looks at it, is fascinated by it, believes them and then they buy some art. In Udaipur there are only a few good artists, maybe 15. The other ones are pretending they are an artist." Terwijl ik hem bedank voor de tip, pakt Jitu mijn schilderwerk van me aan die ik naar hem toe reik. Jitu legt me uit dat ik straks de schaduwen in de lotusbloemen kan gaan maken. Vanuit zijn kleermakerszit pakt hij twee potjes verf, doopt zijn kwast erin en begint rode en witte verf te mengen op de vloer van het atelier. Ik kijk toe hoe hij de kleuren samenbrengt, maar richt me daarna op zijn vader die in de hoek van het atelier gehurkt aan het werken is aan kleine schilderijen van de God Krishna. De schilderijen die hij maakt, zijn bedoeld voor een heilige ketting. Ik bekijk vervolgens de ruimte nog eens en concludeer in mezelf dat het erg klein is. De muren bestaan uit grote gele prikborden die volgehangen zijn met schilderijen gemaakt op zijde. Schilderingen van olifanten, kamelen, paarden, witte paleizen en Hindoe Goden zijn op verschillende formaten opgeprikt aan de prikborden en vormen samen een mix aan kleuren. Ik stop met kijken bij een afbeelding van de olifantengod Ganesha, en dan dwalen mijn gedachten langzaam af. Ik denk aan een kunstenaar waar ik al enkele gesprekken mee heb gevoerd, een kunstenaar die tot nu toe alleen een olifant heeft geschetst.

< 6. Artshop Devendra en Jitu Sharma, Udaipur 2013.





7. Lake Pichola, Udaipur 2013.

### 3.1 Udaipur: The City of Lakes

Udaipur is een stad die bekend staat om zijn paleizen en meren, het wordt beschreven als de stad van de liefde waardoor er vele trouwerijen in deze stad plaatsvinden. De stad heeft oude monumentale gebouwen terwijl er een ander gedeelte is waar nieuwe winkelcentra worden gebouwd. De stad wordt daardoor opgedeeld in *the new city* en *the old city*. In *the new city* vindt je universiteiten, winkelcentra en drukke brede wegen gevuld met tuktuk's, auto's, vrachtwagens, bussen en fietsers. Als je van *the new city* naar *the old city* rijdt, kun je langs de rand van het Pichola meer rijden. *The old city* oogt dorps door de kleine oude huizen en winkeltjes. Het is een toeristisch gebied waar het City Palace en de Jagdish tempel te vinden zijn, twee toeristische trekpleisters. Door de smalle straatjes passeren tuktuk's elkaar terwijl motoren er rakelings tussendoor slalommen. Roepende kooplui, een koe die loeit, rinkelende bellen van tempels en claxonnerende tuktuk's vormen samen de muziek van de straat. De voorzijdes van de vele winkeltjes hangen vol met sjaals, kleding, tassen, kunst en sieraden. Terwijl toeristen struinen langs de souvenirwinkeltjes, proberen ook de kunstenaars, al zittend voor hun artshop en drinkend aan de chai, hun miniatuurkunst te verkopen aan hen die een blik werpen in de richting van hun kunst. "Hello madame? Do you want to see my work? Good quality, good price. Ganesha, Shiva, camel, horse?" Grote prikborden zijn vol geprikt met miniatuur afbeeldingen, de glazen deuren en ruiten dienen als vitrines waar de kunst voor is uitgesteld en op uithangborden staan teksten als 'Artist at work' of 'Traditional art'.

In het oude toeristische gedeelte van de stad heb ik me tijdens het veldwerk drie maanden bevonden: tussen de kunstenaars die werkzaam zijn in het toerisme. Gedurende het onderzoek bleek dat de kunstenaars *the old city* verder opdeelden op basis van de achtergronden van de verkopers of het soort kunst. Vanuit mijn bevindingen kan *the old city* opgedeeld worden in vier delen. Er werd gesproken over het gedeelte rondom de Jagdish tempel waar veel artshops te vinden zijn die ook schilderlessen aanbieden. Het City Palace ligt hoog gelegen, en als je bergafwaarts loopt richting de

Jagdish tempel bevindt zich voor de tempel een pleintje waar vijf straten samenkomen. Dit plein beschouw ik dan ook als het centrum van *the old city*. Deze straten vormen het gebied van de artshops van de Jagdish tempel. Janak Arts, de artshop waarboven ik een kamer huurde tijdens mijn verblijf, lag in dit gebied. De straat richting het Pichola meer vanaf de Jagdish tempel kan ook wel als de hoofdstraat beschouwd worden. Hier bevinden zich de meeste winkeltjes en hostels. Verkopers en kunstenaars staan hier op straat om toeristen aan te spreken of om rond te hangen met andere verkopers. Als je rechts bergafwaarts loopt vanaf de tempel, komt je uit in de *local area*. Hier bevinden zich enkele artshops maar in mindere mate. In dit gebied staan de eigenaren van de winkels of artshops ook niet voor hun winkel om toeristen aan te spreken. Achter het City Palace en de Jagdish tempel, de andere kant bergafwaarts, gelegen aan het Pichola meer, bevindt zich de Lal Gath area. Hier zijn artshops te vinden waarvoor veel jonge Indiërs rondhangen. Zij spreken toeristen aan om hen artshops binnen te krijgen. Vanuit de hoofdstraat, waarvan links de Lal Gath area zich bevindt, kom je uit bij het Pichola meer, waar een loopbrug de eerste mogelijkheid is om over te steken naar het andere gedeelte van *the old city*, wat ik de Brahmpol area heb genoemd. Dit gedeelte is rustig vanwege minder verkeer en gezien de loopbrug komen er daar met name meer mensen te voet. Aan het meer bevinden zich restaurants en hostels maar hoe verder je vanaf het meer loopt, hoe minder toeristisch het wordt. Ook in dit gedeelte zijn veel artshops te vinden, en ook op straat spreken jonge Indiërs de toeristen aan. In deze wijk wonen met name moslims en dit is ook te zien aan de slingers tussen huizen, waaraan vlaggetjes hangen met de halve maan en de ster. Ook is er een moskee in deze wijk die regelmatig zijn oproep doet tot het gebed. Terwijl deze wijk als moslimwijk wordt beschreven, wonen er aan de kant van de brug bij de Jagdish tempel voornamelijk veel Hindoestanen.

Kortom, er wordt onderscheid gemaakt tussen het gebied rondom de Jagdish tempel, de *local area*, de Lal Gath area en de andere kant van de brug, de Brahmpol area.





8. Jagdish Tempel, Udaipur 2013.



### 3.2 Kunst en Toerisme in Udaipur

De traditionele miniatuurkunst is specifiek afkomstig uit Udaipur en bevat kleine details die de basis vormen voor de afbeelding. Een groot deel van de afbeeldingen toont het paleis van Udaipur omringd door zijn vele meren. Er worden ceremonies afgebeeld zoals huwelijken waar traditionele figuren een processie vormen, met name mannelijke figuren met snorren en tulbanden die op witte versierde paarden rijden. Daarnaast worden er veel dieren en Hindoeïstische Goden afgebeeld in de miniatuurkunst die symbool staan voor geluk, kracht, schoonheid of liefde. Deze miniatuurkunst is ontstaan in de 14e eeuw en werd vroeger gebruikt om een ceremonie of mythe vast te leggen op beeld, aangezien fotografie nog niet bestond. Als er een huwelijk had plaatsgevonden, was dit de manier om een herinnering vast te leggen. Dit werd thuis bewaard of diende daarna ter decoratie. Daarnaast werd de miniatuurkunst ook op de muren van paleizen geschilderd als decoratie. De miniatuurkunst kan van vroeger uit gezien worden als een *luxury*. De rijke bevolking had de miniatuurkunst in handen. In het verleden was de miniatuurkunst alleen bedoeld voor de rijke Indiërs.

Tegenwoordig wordt de miniatuurkunst door de kunstenaars uit Udaipur beoordeeld op authenticiteit op basis van drie vormen van traditie. Ten



9 < > 10. Janak Arts, Udaipur 2013.

eerste is het beoefenen van de miniatuurkunst van oudsher gebaseerd op de overdracht van generatie op generatie, van vader op zoon. Vooral de Brahmin kaste wijdde zich aan het kunstenaars bestaan. De Sharma families vallen hieronder en tot op heden zijn veel mannen uit deze families nog kunstenaar. Ten tweede dragen de afgebeelde tradities, ceremonies en mythen een historisch verhaal over aan de deelstaat Rajasthan, maar met name over Udaipur. Tot slot geeft het gebruik van materiaal, van verf tot zijden doeken, een traditionele manier weer hoe het gemaakt wordt. Miniatuurkunst is nu dermate veranderd dat traditie vaak alleen nog terug valt te zien in het afgebeelde verhaal, maar de traditie van het maken van de kunst, de vaardigheid van het schilderen, is los komen te staan van zijn vroegere context. De manier waarop traditie nu wordt ingezet, is eerder zichtbaar op de vele uithangborden, het wordt ingezet als verkoopstrategie voor toeristen. Doordat toeristen een verlangen hebben naar de ervaring van authenticiteit, spelen de inwoners van Udaipur in op deze verlangens. De traditionele miniatuurkunst in Udaipur wordt tegenwoordig ingezet als marktkoopwaar voor toeristen waarbij kunstenaars de traditionele kunst willen tonen aan de toerist terwijl er achter de schermen belangen als status en geld de hoofdrol spelen. Traditie wordt een verkoopstrategie maar tevens ook een concept dat wordt gebruikt om onderscheid te maken.



11. Camel, Elephant, Horse. Masterwork - door Naresh Choudhary, Udaipur 2013.



13. Camel, Elephant, Horse. Masterwork - door Jitu Sharma, Udaipur 2013.



12. Camel, Elephant, Horse. Masterwork - door Janak Arts, Udaipur 2013.



14. Camel, Elephant, Horse. Studentwork - door Jitu Sharma, Udaipur 2013.



### 3.3 Meet the Artists

Om beter toe te lichten hoe de relatie is tussen kunstenaars en toeristen wil ik beginnen bij de plek waar ik verbleef, Janak Arts. Janak Arts is een familiebedrijf van 22 kunstenaars die voornamelijk miniatuurkunst schilderen. Ter plekke waren vaak vier kunstenaars aan het werk: Sanju Singh Solanki(39), Raju Sharma(33), Deepak Singh Bhati(28) en Pinku Singh Solanki(35). Sanju is de eigenaar van Janak Arts, hij betaalt de andere kunstenaars uit voor hun werkzaamheden en zorgt ervoor dat het bedrijf draaiende blijft. Janak Arts verwelkomt groepen toeristen, geeft hen informatie over de miniatuurkunst uit Udaipur om vervolgens hun kunst te verkopen of schilderlessen te geven. De schilderlessen bij Janak Arts laten mij zien dat de miniatuurkunst niet makkelijk te maken is zonder ervaring. In de eerste schilderles bij Janak Arts leerde Raju mij de olifant te schilderen waarvan het kleed van de olifant kleine decoratieve details bevatten waarin de meeste moeilijkheid zat. Tijdens een tweede schilderles leert Raju mij om het gezicht van de God Krishna te schilderen. Ik merkte dat er een groot verschil is in de techniek, het kleurgebruik en de tijdsduur om te maken. De olifant had meer basisvormen, terwijl het gezicht van de God Krishna een bepaalde expressie moest bevatten. Dit vraagt om concentratie en vakkundigheid. Doordat tijdens de schilderles Raju of Deepak iedere stap voordoet, kan ik aan het einde zien hoe mijn schilderwerk verschilt van die van Raju of Deepak. Bij de olifant vond ik meer gelijkenissen met het schilderwerk van Raju, dan bij de schildering van de God Krishna. Hoe vaker ik schilderles nam en hoe langer de schilderlessen duurden, hoe meer ik besepte dat het schilderen van miniatuurkunst uiterste concentratie, geduld en behendigheid vergen. Sanju legt tijdens zijn demonstraties ook uit aan de toeristen wat de drie belangrijkste aspecten zijn van een kunstenaar: *"You need to have good eyes, steady hands and patience. That's the key!"*



16. Sanju Singh Solanki(39), Udaipur 2013.



17. Raju Sharma(33), Udaipur 2013.



18. Deepak Singh Bhati(28), Udaipur 2013.



19. Pinku Singh Solanki(35), Udaipur 2013.



Terwijl Raju en Deepak een groep Koreaanse meisjes schilderles geven, komt Sanju de artshop binnengelopen en loopt langzaam met kleine brede stappen richting de groep. Sanju straalt door zijn doen en laten uit dat hij de baas is. Hij heeft halfflang zwart haar en een klein baardje met een snor. Met beide handen strijkt hij zijn haar naar achteren en neemt vervolgens plaats op een laag rieten krukje. Hij kijkt met gefronste wenkbrauwen toe hoe Raju en Deepak schilderles geven. Van een afstand kijk ik toe hoe Sanju aan de Koreaanse meisjes vraagt hoe ze heten. Hij geeft vervolgens aan wat hun Indiase namen zouden zijn. De Koreaanse meisjes beginnen vervolgens te lachen en in het Koreaans te praten met elkaar. Sanju kijkt wat rond en zegt tot slot dat de meiden erg mooie schilderijen aan het maken zijn. Hij kijkt me aan en geeft een knipoog, hij staat vervolgens op en loopt langs me, bukt en fluistert: " This group, it's nothing! A few groups like this on one day is fine! But the older French people are better, they will buy art. This Korean group don't, watch it, you'll see!" Na enkele observaties merk ik ook op dat de houding van Sanju ten aanzien van toeristen niet altijd hetzelfde is. Als er een groep studenten is met jonge meiden en mannen, maakt hij vooral grappen en geeft complimenten aan de meiden. Daarnaast benadert hij deze groep ook met de andere diensten die ze te bieden hebben zoals henna, handlezen en cooking class. Wanneer er een groep Fransen langskomt die voornamelijk bestaat uit oudere stellen, richt Sanju zich meer op de verkoop van de miniatuurkunst. Het grote geld komt van de groep ouderen, "that's the big business", zegt Sanju. Sanju zegt dat hij de toeristen door en door kent, en weet wat ze willen. Sommige meisjes willen gewoon complimenten en aandacht, andere zijn oprecht geïnteresseerd in de kunst, en bij andere toeristen weet hij dat er geld te verdienen valt.

De verscheidenheid aan toeristen hebben ertoe geleid dat de miniatuurkunst in verschillende categorieën worden aangeboden, als *masterwork*, *intermediate work* of *studentwork*. De nauwkeurigheid en hoeveelheid van details vormen het grootste onderscheid tussen het werk. Kunstenaars zijn zich ervan bewust dat miniatuurkunst niet altijd in de smaak valt bij toeristen, dat is ook een van de redenen waarom het studentwork is ontstaan. De toeristen kopen het dan meer als een souvenir, dan als echte decoratie voor in huis. Door de opkomst van het toerisme in Udaipur is de stad waar een paar kleine artshops aanwezig waren, uitgegroeid tot een stad waarin de straten vol zitten met artshops. Sanju linkt het toerisme direct aan de miniatuurkunst: "If you talk about tourism in Udaipur, you talk about miniature art." Ongeveer 40 procent van de gemeenschap in Udaipur is afhankelijk van de miniatuurkunst. De kunstenaars, shopkeepers en streetboys vormen deze gemeenschap. Sanju zegt dat er onderling een *chaining connection* is. Kunstenaars, shopkeepers en streetboys hebben elkaar nodig om te werken binnen het toerisme. Vandaag de dag wordt de miniatuurkunst van Udaipur gemaakt door iedere kaste terwijl in het verleden vaak de *warriors*, ook wel bekend als de Brahmin kaste, in dit vak zaten. Met name de families Sharma staan bekend als kunstenaars. Doordat er veel toeristen zijn gekomen, is iedereen die dat wil 'kunstenaar' geworden. Hierin vindt je verschillende belangen: geld, roem of de kunst zelf. De voornaamste reden om kunstenaar te worden, is vanwege het geld. Door de verschillende belangen kan er een onderscheid gemaakt worden tussen kunstenaars volgens Sanju: "Als je een echte traditionele kunstenaar bent, zit het in de familie, gebruik je de juiste materialen en kleuren in de kunst en ben je vooral goed in het maken van de minuscule details." De traditionele miniatuurkunst wordt steeds meer een product dat gereproduceerd en aangepast wordt aan de wensen van toeristen. Niet alleen de kunst wordt aangepast op de toeristen, ook de lokale bevolking speelt hier een rol in. Er wordt geëxperimenteerd met de kunst door kunstenaars, maar ook shopkeepers en streetboys maken keuzes in de manier waarop ze toeristen benaderen.



20. Jitu Sharma(22) en Devendra Sharma(51), Udaipur 2013.

Twee kunstenaars die mij meer vertelden over de verhouding tussen artshops en kunstenaars zijn Devendra Sharma(51) en Jitu Sharma(22), vader en zoon, die samen in een klein kunstatelier aan hun miniatuurkunst werken, een plek waar ze ook hun kunst verkopen. Jitu heeft vanaf jonge leeftijd het schilderen geleerd van zijn vader, wat hij weer geleerd heeft van zijn vader. Jitu zal later de artshop van zijn vader gaan overnemen, maar ook nu is hij al zes dagen per week samen aan het werk in de artshop. Hij zegt zich bewust te zijn dat dit nog maar zelden voorkomt. De jongere generatie is op zoek zijn naar een makkelijkere manier om geld te verdienen en volgen niet snel meer het kunstenaarschap van hun vader op. De afname van het opvolgen van het kunstenaarschap staat in contrast met de opkomst van artshops.

Devendra, als kunstenaar van de oudere generatie, heeft met eigen ogen aanschouwd hoe steeds meer artshops geopend werden in de straten van Udaipur. Hij legt samen met Jitu uit hoe zij aankijken tegen de vele artshops in Udaipur. Devendra vertelt mij dat hij niet zoals veel shopkeepers voor de winkel gaat staan en gaat vragen of toeristen willen komen kijken. Als toeristen iets willen, dan weten ze dat zelf en ondernemen ze zelf die stap wel. Hij zegt me dat hij graag bezig is met zijn werk en daarom ook gewoon aan het werk is gedurende de dag. "Toeristen komen hopelijk eerder een kijkje nemen als ik aan het schilderen ben", zegt hij, "net als jij", en Devendra wijst naar mij. Ik zag inderdaad dat hij aan het schilderen was waardoor ik besloot een kijkje te gaan nemen. Devendra en Jitu ervaren de komst van het toerisme als een goede zaak, hierdoor wordt hun kunst verkocht en hebben ze inkomen. Er is wel veel concurrentie onder de artshops maar iedereen helpt elkaar ook weer. Als toeristen de ene shop bezoeken, bezoeken ze vaak ook andere shops in de nabije omgeving om vergelijkingsmateriaal te hebben. Jitu legt me uit dat de kunst verschillende prijsklassen heeft, sommige shops bieden alle prijsklassen aan, terwijl andere shops alleen het studentenwerk verkopen. Kunst van studenten is minder nauwkeurig in details waardoor ze voor lagere prijzen worden verkocht. Sommige toeristen kijken alleen naar de prijs terwijl een andere groep toeristen juist let op details en kwaliteit. Er zijn ook shops die slechte kwaliteit verkopen voor hoge prijzen. Voor de toerist is dit moeilijk te zien,

zeker als ze voor een korte tijd in Udaipur zijn. "Ze zullen deze kunst kopen door het praatje van de kunstenaar, of beter gezegd van de *fake artist*", verbeterd Jitu. Jitu gokt dat er maar 15 à 20 goede kunstenaars zijn in Udaipur, de rest is *fake* volgens hem. Hij benadrukt dat ik goed het onderscheid moet leren zien tussen de kunstenaars in Udaipur. Je hebt de shopkeepers, die vaak geen kunstenaar zijn maar wel wat basisfiguren kunnen schilderen, vaak schetsen ze een olifant. De shopkeepers kunnen goed Engels, en vaak ook Frans of Spaans, waardoor ze beter in contact kunnen komen met de toeristen. De kunstenaars zijn vaak wat ouder, spreken slecht of geen Engels, en verkopen hun kunst veelal voor te lage prijzen aan de shopkeeper of krijgen achteraf een laag percentage van de opbrengst. Dan heb je ook nog de streetboys. Zij werken weer voor de shopkeepers en vangen commissiegeld als ze toeristen binnen lokken. Een deel van het geld wat ze opbrengen, geven ze aan de streetboys. Streetboys en shopkeepers spelen een show volgens Jitu. Ook Sanju en Pinku van Janak Arts hebben mij al regelmatig gewezen op de verschillende groepen kunstenaars. Sanju waarschuwt zelfs in zijn demonstraties aan toeristen voor shopkeepers en streetboys. "Ze zijn allemaal net terug van een vakantie van waar jij vandaan komt, ze doen alsof ze een kunstenaar zijn, maar zijn het absoluut niet want alles draait alleen maar om geld", aldus Sanju. Ook vertelt hij dat ze bij Janak Arts werken op *camel bones* terwijl andere kunstenaars hiervoor vaak plastic gebruiken.

Volgens meerdere kunstenaars hebben toeristen geen idee wat er gaande is met de kunst die verkocht wordt. Jitu kan mij hier meer over vertellen. Hij heeft veel vrienden, in de leeftijd van 20 en 30, die shopkeeper zijn. Hij vindt het prima dat zijn vrienden op deze manier geld verdienen, en door gebruik te maken van de basis schilderijen van de miniatuurkunst lukt het ze goed om toeristen te overtuigen van hun kunstenaarsbestaan. Samen met Jitu ga ik langs bij zijn vrienden die shopkeepers zijn. Als ik aankom bij de artshop van twee van zijn vrienden, zie ik naast de deuropening een ingelijst krantenknipsel staan. Ik bestudeer het artikel en zie dat het bericht uit een Franse krant is en er verteld wordt over een artshop in Udaipur. Ik vraag Jitu of het over de artshop gaat waar we momenteel zijn. Jitu lacht luid en vertelt me dat het over een andere artshop gaat maar ze op deze manier proberen op te vallen. Ik kijk toe hoe de twee vrienden van Jitu vanuit hun artshop toeristen wenken binnen te komen, hoe zij vragen of ze hun werk willen zien en hoe ze regelmatig benadrukken bij het laten zien van werk dat ze het zelf gemaakt hebben. Hoewel deze ontmoeting met de vrienden van Jitu pas laat tijdens mijn veldwerk plaatsvond, doet het handelen van deze shopkeepers me sterk denken aan een ontmoeting die ik heb gehad met een andere kunstenaar, vrijwel aan het begin van het veldwerk.



21. Khalil Khan(26), Naresh Choudhary(26) en Carlon Khan(38), Udaipur 2013.

*"Hey you! Do you want to see my work?"* Een jongeman met lang zwart haar, dat deels zijn zonnebril bedekt, hangt aan de overkant van de straat tegen een motor aan op het moment dat ik een artshop passeer. Dit was mijn eerste ontmoeting met Naresh, een jonge kunstenaar van 26. Binnen in de artshop praten we eerst over Nederland, en mijn reden van bezoek in India. Naresh verspreidt ondertussen de zijden velletjes met schilderijen over de lange glazen vitrine. Hij is gespecialiseerd in het maken van portretten van Indiase mannen uit verschillende kasten. De mannen dragen tulbanden op hun hoofd die op verschillende manieren zijn aangebracht, dit fascineert Naresh. Regelmatig herhaalt hij dat het zijn werk is. Ook laat hij afbeeldingen zien die veel aanwezig zijn in de artshops van Udaipur: de afbeelding waar de kameel, de olifant en het paard op zijn afgebeeld, symbolisch voor liefde, geluk en kracht. Naresh spreekt goed Engels en vertelt me ook meteen zijn levensverhaal. Hij is gevlucht van zijn familie, op zoek naar vrijheid wat hij nu gevonden heeft in Udaipur. Toch heeft hij het zwaar om zonder familie te leven. Familie is belangrijk in India, en hij merkt dat hij op zichzelf is aangewezen op moeilijke momenten. Naresh vertelt ook over zijn bestaan als kunstenaar. Hij werkt samen met een groep jonge en oudere kunstenaars. Naast twee artshops waar met name de jonge kunstenaars rondhangen, is er ook een werkplaats waar gedurende de dag zo'n 4 à 5 kunstenaars van oudere leeftijd aan het schilderen zijn. Ze hebben ieder hun eigen specialiteit waardoor de een de bomen en bergen schildert, de ander de paleizen en weer een ander de figuren. Naresh werkt voornamelijk samen met Carlon en Khalil. Met zijn drieën zijn ze vaak te vinden in een van de artshops, of op straat voor de werkplaats. Alle drie kunstenaars die hun visie deelden over kunst, traditie, moderniteit en het toerisme. Zeker drie keer per week bezocht ik hen, regelmatig vroeg ik of ze me wilde leren schilderen of het zelf konden laten zien, wat resulteerde in een kleine schets van de olifantengod Ganesha. Uren lang bracht ik met ze door op een dag, ik zag hoe zij op straat rondhingen of in hun artshop gezamenlijk chai dronken en muziek luisterden, maar ik zag geen penseel.



22. Schildering City Palace, Janak Arts, Udaipur 2013.

## Analyse

Hierboven heb ik de drie voornaamste plekken geïntroduceerd waar ik mijn tijd heb doorgebracht tijdens mijn veldwerk. Tevens heb ik de grootste bevinding uiteengezet, namelijk de opdeling van kunstenaars: kunstenaars, shopkeepers en streetboys. Een groot deel van de artshops in het toeristische gedeelte van Udaipur wordt beheerd door shopkeepers. Door deze opkomst van shopkeepers, die vaak geen kunstenaar zijn, wordt volgens kunstenaars de miniatuurkunst een commercieel object. De kunst oogt hetzelfde en wordt in grote aantallen verkocht. De miniatuurkunst van Udaipur beschouw ik daarom als een gecommuniceerd product. Hiermee wil ik niet zozeer duiden op de negatieve of positieve effecten van de vercommercialisering van miniatuurkunst, maar laten zien hoe de gemeenschap van Udaipur leeft met elkaar, waar het werken met toeristen en de verkoop van miniatuurkunst een belangrijk onderdeel vormt van de gemeenschap. Ik volg daarin het standpunt van Shepherd(2002). *Moving beyond the question of commodification does not mean that one thereby needs to either embrace the rhetoric of the global market or romanticize resistance against a global hegemonic order. Instead, accepting commodification as a starting point allows different questions to arise, questions that revolve around the ways in which people make meaning in their lives within the world of tourism (Shepherd 2002).* Door de vraag naar kunst en het toenemende aanbod van kunst in Udaipur, ontstaat er een circulatie van kunst als marktgoed tussen de verschillende categoriegroepen: kunstenaar, shopkeeper en streetboy. De miniatuurkunst in Udaipur is gecommuniceerd vanwege de komst van toeristen en vanwege de lokale inwoners die voor de markt van de kunst zijn gaan werken. Traditie of authenticiteit wordt naast de historische verklaring van het gebruik van de kunst, verbonden aan het beoefenen van kunst, schilderen van miniaturschilderingen. Of kunst nu authentiek is, wordt vaak alleen nog maar vastgesteld aan de hand van de handeling en is verbonden met de persoon die het creëert. De kunst die er toch hetzelfde uitziet, maar verkocht wordt door shopkeepers of streetboys, wordt eerder bestempeld als commercieel omdat het niet uit de handen komt van een echte kunstenaar. De culturele waarde van een product wordt getransformeerd naar een commerciële waarde (Shepherd 2001). Daarnaast wordt de kwaliteit van de kunst bepaald door de kwaliteit van de maker (Bourdieu 1988, Jain 2007). De focus bij authenticiteit ligt meer op degene die er niet

aan voldoen. Toch is authenticiteit ook voor de shopkeepers en streetboys een belangrijk begrip, namelijk voor de show die zij opvoeren voor toeristen als traditionele kunstenaar.

Toeristen willen een stukje traditie mee naar huis nemen. *"Just for showing at home."* Maar toeristen hebben niet altijd de mogelijkheid om voor langere tijd te zien wat die traditie dan inhoudt, ze hebben vaak geen idee wat het verhaal is achter de kunst. De ideeën over traditie voor kunstenaars en toeristen verschillen maar kruisen elkaar op een plek (Phillips en Steiner 1999). Doordat het grootste deel van de toeristen deze traditionele kunst wil hebben als souvenir, focussen de meeste artshops zich op de miniatuur stijl. Kunst verkopen wordt meer een show, een instrument om te verkopen aan toeristen. Het merendeel van de kunstenaars zegt dat de kunst beter gezien kan worden als een massaproduct, een product wat uit een supermarkt komt. De miniatuurkunst in de artshops oogt vaak hetzelfde maar er is verschil te zien in details en kleuren volgens kunstenaars. Toch zeggen andere kunstenaars dat veel kunst in Udaipur op elkaar lijkt omdat het soms ook letterlijk gekopieerd, afgekeken of doorverkocht is. Zo verklaart Naresh dat dit ook de reden is waarom er vaak geen handtekening onder het werk staat. Op deze manier kunnen shopkeepers andermans werk verkopen en voordoen dat zij het hebben gemaakt. Toeristen ervaren een ontmoeting met een kunstenaar terwijl er achter de schermen een onderscheid te vinden is tussen kunstenaars. Kunstenaar, shopkeeper of streetboy, drie klassen waarin de miniatuurkunst van Udaipur circuleert, waarvan het grootste deel belandt bij de buitenlandse toeristen en de hogere Indiase klasse. En van wie de toerist het koopt, dat is de vraag.

In dit hoofdstuk heb ik uiteengezet hoe culturele commodificatie beweegt tussen de kunstenaars en tussen kunstenaars en toeristen. Wat duidelijk wordt is dat de markt van de kunst in Udaipur een belangrijke basis vormt voor het sociale contact tussen de kunstenaars onderling, en tussen de kunstenaars en toeristen waarbij verschillende belangen elkaar tegemoet komen. Kunstenaars kopiëren en reproduceren en door de hoeveelheid aan kunst en kunstenaars wordt er een onderscheid gemaakt tussen traditionele kunst of commerciële kunst. De sociale verhoudingen veranderen door

concurrentie en spanningen tussen kunstenaars (Bourdieu 1988). Door te praten over elkaar en over andermans werk, geven zij bewust of onbewust vorm aan hun ideeën over de betekenis van traditie en authenticiteit van kunst. De sociale verhoudingen tussen kunstenaars en toeristen laten zien dat culturele commodificatie een onderdeel is van het sociale leven, en als beweging werkt tussen en met mensen. *Images, particularly mass-produced images, are bodies that move (Jain 2007:218)*. De afbeeldingen bewegen binnen het dagelijkse leven van mensen, van producent tot consument. Ze zorgen voor interactie en het ontstaan van verwantschappen tussen mensen. Door de commodificatie van cultuur, in dit onderzoek de miniatuurkunst van Udaipur, als een sociaal feit te beschouwen (Shepherd 2002:195), en daarbij de focus te leggen op de wijze waarop kunstenaars vormgeven aan het begrip authenticiteit, schetst het een beeld over het sociale leven achter de miniatuurkunst van Udaipur. Ik beargumenteer dat de sociale verhoudingen tussen kunstenaars, shopkeepers, streetboys en het toerisme in Udaipur geconstrueerd worden door de percepties en opvattingen die gegeven worden aan kunst en authenticiteit. Door nader in te gaan op de sociale relaties die verwickeld zijn met de ontwikkeling van culturele commodificatie, wil ik laten zien dat culturele commodificatie een beweging is. Ik noem dit beweging omdat het tussen mensen beweegt, het zorgt voor interacties tussen mensen en het laat zien hoe sociale verhoudingen veranderen.

In de twee volgende delen van dit hoofdstuk zal ik verder ingaan op de percepties die de kunstenaars hebben over kunst, traditie en het toerisme. Ik zal eerst dieper ingaan op het onderscheid wat gemaakt wordt tussen *real and fake art*, wat ik ook weer zal terugkoppelen aan authenticiteit en culturele commodificatie. Het merendeel van de kunstenaars waarmee ik gesproken heb, zegt ook wel dat de kunst beter gezien kan worden als een massaproduct. Ondanks dat ze dit soms beschrijven als een schande, zitten alle kunstenaars met hetzelfde vooruitstrevende doel: meer verkopen! Door de hoeveelheid aan kunstenaars wijzen kunstenaars elkaar aan, beweren dat de ander een *real or fake artist* is. Ze geven me allemaal hetzelfde advies: *"You want to know if it's a real artist? Let him paint in front of you!"*



23. Main street, Udaipur 2013.

1. Sofie is mijn Indiase naam aangezien de naam Selma als een moslimnaam beschouwd werd. Er ontstond vaak een discussie waarom ik als niet-moslim toch een moslim naam had. Aangezien Sofie een van mijn doopnamen is, besloot ik dat ze me Sofie mochten noemen.

### 3.3 Real or Fake Art?

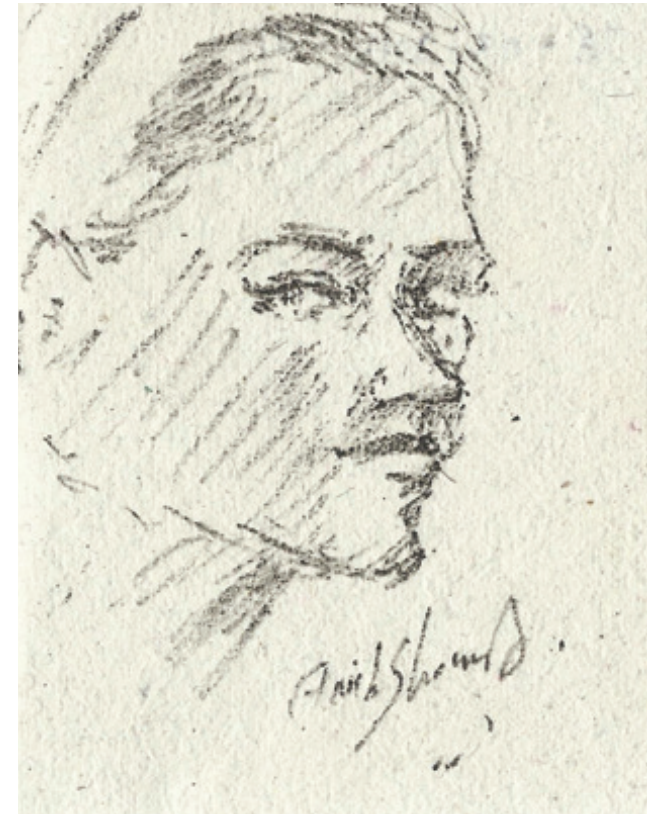
*"What where you doing girl?" Pinku kijkt me vragend aan terwijl ik de hal van Janak Arts kom binnengelopen. "I saw you on the streets! Sanju, Sanju! I saw her on the street nearby Lal Gath area, with one of the streetboys." Ik leg aan Pinku uit dat ik zelf ook door had gekregen dat de jongen waarmee ik een praatje maakte geen kunstenaar bleek te zijn. Hij gaat terug op de bank zitten en vervolgt zijn lunch. "Don't do that ever again!", en hij knikt geruststellend terwijl hij op zijn eten kauwt. Sanju komt intussen vanuit de artshop de hal ingelopen. "What happened?" Hij kijkt eerst naar mij, en vervolgens naar Pinku. Pinku herhaalt dat hij mij gespot heeft op straat met een streetboy maar dat ik het gelukkig zelf ook besepte. Sanju lacht luid, komt naar me toe, pakt mijn arm en slaat drie keer zacht op mijn bovenarm. "You need to be carefull on the streets Sofie<sup>1</sup>, not everyone is a good person."*

Kunstenaars wezen mij erop dat ik moest uitkijken voor streetboys maar ook vertelden ze mij welke kunstenaars in hun ogen een 'echte' kunstenaar is. Om dit hoofdstuk in te leiden, wil ik beginnen met een kunstenaar waarvan de naam welbekend is onder de kunstenaars, een kunstenaar waar iedereen open over durfde te praten, want hij is een 'echte' kunstenaar. Sanju stelde hem aan me voor, en noemde hem *'the best artist of Udaipur'*. Anil Sharma(50) is een bekendheid in Udaipur als het gaat om miniatuurkunst. Alle kunstenaars weten wie Anil Sharma is. Anil maakt al 35 jaar miniatuurkunst, maar hij heeft ook een eigen herkenbare schilderijstijl. Hij maakt aquarel schilderijen, met name portretten van traditioneel geklede mannen en vrouwen. Anil ziet dat het toerisme in Udaipur de grootste inkomensbron is voor kunstenaars. Toch heeft hij een afkeer voor toeristen omdat de manier waarop kunst nu verkocht wordt niet 'echt' is. De kunstwaarde zou gedaald zijn door de hoeveelheid kunstenaars. Volgens Anil zijn er maar 3 of 4 goede kunstenaars, de overige hebben een artshop of artschool voor de business maar niet vanwege de 'echte' kunst. Als je vraagt of ze willen schilderen in jou bijzijn, zullen ze dit niet voor je kunnen doen. Ze kunnen niet tekenen of schilderen vanuit hun eigen hand. Wat ze enigszins kunnen, is een schildering overtrekken of naschilderen. Dit verbergen ze door veel te praten over hun kunstenaarsbestaan



met de toeristen. Zolang ze praten, hoeven ze niet te schilderen. Anil pakt daarom ook meteen een wit vel papier, en binnen een minuut heeft hij een schets gemaakt van een vrouwelijk gezicht. "This is what most of them can't do!", benadrukt hij. De echte kunst valt niet meer op voor toeristen. Toch werkt Anil ook samen met jonge kunstenaars die reproducties maken voor orders uit Mumbai, aangezien daar makkelijker geld mee te verdienen is. De afbeeldingen worden in Mumbai weer omgezet tot digitale bestanden waarvan ze prints maken. Voor de schilderijen krijgt hij 45.000 roepie terwijl de prints door winkeltjes voor 50 roepie worden verkocht. Van de verkochte prints ziet hij geen geld meer terug, terwijl de afbeeldingen door heel India circuleren en gereproduceerd worden. Zelfs de winkeliers in Mumbai doen zich voor als de maker van het werk. "Het leven van kunstenaars gaat nou eenmaal zo in India, mensen hebben geld nodig, dus er wordt ook toneel gespeeld", zegt Anil. Hij ervaart concurrentie, maar niet in de negatieve sfeer, er ontstaan geen vervelende situaties tussen kunstenaars. Anil denkt dat er niet slecht over elkaar gepraat wordt, we hebben elkaar juist nodig, zeg hij. Meerdere kunstenaars vertellen mij dat er niet slecht gepraat zal worden over andere kunstenaars. Toch is het opmerkelijk dat er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen *real and fake art*.

Lala(43), een kunstenaar die verderop in de straat zit bij Janak Arts, benadrukt dat hij geen mening zal uitlaten over Janak Arts. Toeristen gaan na 2 à 3 dagen weg, als wij gesprekken gaan rondvertellen blijven de kunstenaars in Udaipur ermee achter en moeten daar mee dealen. Lala weet dat ik bij Janak Arts verblijf. Hij kent de kunstenaars waar ik bij verblijf want hij noemt de namen op: Sanju, Babu, Pinku en Deepak. "They are the big ones", zegt hij. Ze hebben veel macht volgens hem door de groepen toeristen die daar langskomen. Ondanks dat hij dit ziet gebeuren, is hij Janak Arts dankbaar. Wanneer toeristen een bezoek brengen aan het City Palace, lopen ze vaak via zijn straat naar Janak Arts. Sinds Janak Arts is opgezet, merkt hij dat zijn verkoop is gestegen. Lala vraagt aan mij of ze bij Janak Arts nog steeds de nagels van toeristen beschilderen met kleine miniatuurafbeeldingen. Hij zegt dat het een truc is die ze al jarenlang toepassen, het is een show voor toeristen om ze te laten verbazen. Doordat



24. Schets door Anil Sharma, Udaipur 2013.

artshops eigen specialiteiten aanbieden aan toeristen, is er volgens Lala een concurrentiestrijd ontstaan tussen artshops om toch toeristen binnen te krijgen. Dit is volgens hem te zien in de straten van Udaipur. De vele shopkeepers en streetboys staan op straat om toeristen binnen te lokken. Het is tegenwoordig moeilijk om uniek te zijn voor toeristen. Zij zien niet wat de *real and fake art* is. Lala probeert toeristen te trekken door te schilderen in zijn artshop, maar ook maakt hij schilderijen op aanvraag. Lala begroet toeristen die langskomen 'Namaste!', en zij die willen, komen een kijkje nemen.

Omdat de artshop van Lala dichtbij Janak Arts is, kennen Sanju en Lala elkaar. Wanneer ik op een dag met Sanju in gesprek ben over de kunstenaars in Udaipur, merkt Sanju op dat ik Lala heb gesproken. Volgens Sanju worstelt Lala met zijn artshop omdat hij niet genoeg werk verkoopt. Uit wanhoop gaat hij nu nieuwe experimenten aan, door te schilderen op ander materiaal: hout, ringen, stenen en schelpen. Sanju zegt dat Lala geen goede kunstenaar is omdat hij geen specialiteit heeft: "*He's just doing something, but I don't know what.*" Ik besluit om vaker samen met Sanju rond te gaan lopen in Udaipur, zodat hij bij het passeren van artshops zijn mening kan vertellen. Zo loop ik op een dag samen met Sanju richting het reisbureau om een vliegticket naar Delhi te boeken. Onderweg lopen we langs een artshop, waar dagelijks een groep jonge mannen voor de shop staan die toeristen aanspreken of ze een kijkje willen komen nemen. Ik wijs de artshop aan en vraag aan Sanju wat voor artshop het is. Sanju is direct in zijn antwoord: "*They are fake!*" Ze zitten alleen op een goede locatie, dicht in het centrum van *the old city* vlakbij de Jagdish tempel, maar ze zijn *fake* volgens hem. Ik vraag hem waarom ze volgens hem geen kunstenaars zijn. Hij zegt me dat ze alleen reproducties verkopen, *it's fake art*. Ze geven toeristen wat simpele lesjes, maar van nature zijn ze geen echte kunstenaars. Ze werken voor het toerisme, voor het geld maar niet voor de kunst. Sanju en ik lopen verder en steken schuin rechts over bij de Jagdish tempel en lopen de hoofdstraat in, daar waar de meeste artshops zijn. Ik vertel tegen Sanju wat ik iedere dag zie in deze straat, dat er veel mannen rondhangen voor de artshops. Sanju zegt dat hier vooral mannen op straat hangen om in

contact te komen met toeristen, terwijl ze niet eens bij een artshop horen. Soms horen ze er wel bij vervolgt hij, maar dat verschil weten toeristen toch niet. Hij wijst een winkel aan, aan de rechterzijde. Dit is de shop van de broer van Lala. Sanju herhaalt nogmaals dat Lala geen goede kunstenaar is. De broer van Lala verkoopt ook werk van Lala in zijn winkel. "Hij is meer een shopkeeper dan een kunstenaar", zegt Sanju. Aangekomen bij het reisbureau vervolgen we ons gesprek. Sanju wijst me erop dat ik moet uitkijken voor de streetboys, ze willen naast geld ook zoveel mogelijk in contact komen met toeristen. De echte kunstenaars zijn niet op zoek naar dit contact, ze spreken niet goed Engels, dus besluiten ze soms om samen te werken met shopkeepers of streetboys. Maar dat zorgt voor een groot nadeel volgens kunstenaars, ze zullen maar een klein deel van de opbrengst krijgen, iets wat shopkeepers of streetboys hen nooit zullen vertellen.

In een later gesprek met Sanju, wanneer we rustig op het stoepje voor Janak Arts zitten, vraag ik hem waarom er gesproken wordt over *real and fake art* of *good and bad art* aangezien de kunst erg veel op elkaar lijkt. Sanju valt even stil, en zegt me vervolgens dat ik een interessante vraag stel. Hij beseft zich dat er inderdaad gesproken wordt vanuit *real and fake art*, maar het gaat meer om de manier waarop het verkocht wordt of waarmee de kunst is gemaakt. Sommige kunstenaars zijn geen kunstenaar maar doen alsof, ze bedriegen toeristen en daar gaat het mis. Het is de bedoeling dat de koper iets waardevols koopt waar de kunstenaar zijn passie in heeft gestopt. De gehele passie van miniatuurkunst verdwijnt als toeristen *fake art* blijven kopen. Als kunstenaar wil je dat je koper eerlijk werk koopt. Daarnaast gebruiken veel 'slechte' kunstenaars chemische kleuren. Binnen twee maanden zullen de kleuren al vervagen. De toeristen hebben daar geen idee van maar merken dat pas bij thuiskomst. "*Everyone is an artist nowadays*", zegt Sanju. Met name dat de shopkeepers commissiegeld krijgen van reisleiders, ziet Sanju als een slechte zaak. Toeristen betalen teveel voor de kunst omdat de tussenpersonen een deel van het geld krijgen. Dit soort dingen kunnen toeristen niet ontdekken in twee dagen zegt Sanju. Sanju legt uit hoe hij de artshops in Udaipur onderverdeelt. Hij maakt onderscheid tussen de artshops rondom de Jagdish tempel waar ook Janak



^ 25. Uitzicht vanaf Jagdish Tempel op Brahmopol Area, Udaipur 2013.

v 26. Carlon Khan en Naresh Choudhary, Udaipur 2013.



Arts zich bevindt, de Lal Gath area waar de meeste shopkeepers en street-boys zijn en de overkant van de brug, de Brahmopol area, waar met name de moslims wonen en daar heeft Sanju geen goed woord voorover. *"I don't like the other side of the bridge. The streets are full with streetboys who try to sell the art from shopkeepers, those guys are not good, they just want to hang out with tourists."* Naresh, Carlon en Khalil wonen aan deze andere kant van de brug. De uitspraak van Sanju kan ik enigszins plaatsen, op straat hangen veel jonge Indiase mannen en toevallig zijn Carlon en Khalil moslim. Maar ook Carlon, Naresh en Khalil hebben een mening over de andere kant van de brug.

Wanneer Naresh meeloopt als ik terug ga naar mijn verblijf, stopt hij bij de brug, en zegt me iedere keer weer op deze plek gedag. Later vraag ik waarom hij nooit verder meeloopt. *"I never cross the bridge, the other side is like pakistan, too crowded, too many tourists, too many artshops and also another reason is that the police will catch me if they see me with you."* Naresh en Carlon plaatsen de artshops aan de andere kant van de brug bij de commerciële kunst vanwege de vele shopkeepers en streetboys. Volgens Naresh zijn er zeker ook 'echte' kunstenaars in Udaipur die kunnen schilderen, aan beide kanten van de brug. Dit doen ze vaak niet omdat ze zich alleen bezig houden met het verdienen van geld, dus richten ze zich op de verkoop van specifieke kunstwerken aangezien ze goed verkopen. De bekende kunstenaars maken de *real and good art* en die worden verspreid over meerdere artshops. Het lijkt hetzelfde, en vaak is het ook hetzelfde. Deze kunstwerken, met name de reproducties daarvan, worden als slechte kunst beschouwd omdat het niet afkomstig is van de echte maker. De shopkeeper zegt een kunstenaar te zijn maar hij heeft alleen geleerd om te praten als een kunstenaar.

Als ik met Naresh in gesprek ben, voegt Carlon zich vaak toe aan het gesprek. Hij vult Naresh regelmatig aan in zijn antwoorden. Carlon betreurt het dat er zoveel toeristen te maken krijgen met *fake art*. Carlon legt uit dat hij kunst opdeelt in twee categorieën: *commercial art* en *fine art*. Daaraan linkt hij de shopkeeper en de kunstenaar. Shopkeepers houden

de schijn op, ze kopen werk van andere kunstenaars, maar verkopen dit met mooie praatjes alsof ze hun leven en ziel erin hebben gestopt. Volgens Carlon richten kunstenaars zich op de smaak van toeristen. Zo worden veel afbeeldingen van de olifant, de kameel en het paard verkocht, en ook de afbeeldingen met het City Palace vallen goed in de smaak. Carlon schudt hevig zijn hoofd. Waar gaat dit dan heen? vraagt hij. Je maakt kunst toch niet als een of andere machine, kunst is toch geen lopende band werk. Het doel om geld te verdienen moet volgens Carlon niet de basis vormen voor kunst. "In kunst zit expressie en creativiteit, maar dat is hoe ik kunst begrijp en wil zien", zegt hij. Kunst is volgens Carlon iets wat creativiteit vergt, iets nieuws maken van een nieuw idee. "Het kopiëren van een afbeelding, is dat nog kunst?", vraagt hij. Misschien is het een verre vorm van, maar in Carlon zijn ogen is het geen kunst meer. Kunst is geen kunst meer als het een reproductie is van een ander. Dat er nu veel artshops zijn is niet omdat al deze mensen de miniatuurkunst maken of daar van houden, *it's just business!* Toeristen zijn hier en die willen hun souvenir. De inwoners hier vangen op dat het goed verkoopt, dus iedereen begint zomaar een artshop en koopt kunst van andere kunstenaars. Alles is nu gemixt en nergens is een handtekening te bekennen, het is reproductie op reproductie, niet wetende van wie het nog afkomstig is. "But who cares?", zegt Carlon terwijl hij zijn schouders ophaalt. Als er maar geld mee verdiend kan worden. Carlon is de toeristen niet dankbaar voor hun komst, in zijn ogen wordt de miniatuurkunst misbruikt door mensen die eigenlijk het vak niet beoefenen maar achter het geld aanzitten. Carlon praat naar mijn idee als een echte gepassioneerde kunstenaar, zijn betoog over de definitie van kunst klinkt bijna als een protest tegen commercie. Toch zag ik hem geen kunst maken. Wel zag ik hem regelmatig met toeristen, pratend over kunst en onderhandelend over de prijs.

In tegenstelling tot Carlon, laten Sanju, Devendra en Jitu juist merken hoe dankbaar zij de toeristen zijn. Dankzij de toeristen doen ze nu goede zaken en kunnen met dat geld rondkomen. Sanju houdt van toeristen, en is hen ook dankbaar voor het feit dat hij interessante mensen mag leren kennen van over de hele wereld. Hij ziet geen obstakels in het toerisme, en ondanks de vele artshops wil hij toeristen de ruimte geven om eigen



27. Painting Class bij Janak Arts, Udaipur 2013.



28. Devendra Sharma, Gangour Art, Udaipur 2013.

keuzes te maken. Als er toeristen zijn die het verschil zien in wat goede en slechte kunst is, dan komen ze vanzelf wel terug naar Janak Arts. Sanju laat mij regelmatig merken dat hij weet wie er een kunstenaar, shopkeeper of streetboy is. Sanju houdt me dan ook goed in de gaten aangezien hij weet dat ik regelmatig de straten in ga om met kunstenaars te spreken. Wanneer hij mij op straat heeft zien praten met een Indiase man, komt hij later op de dag naar me toe om te vertellen dat het een shopkeeper was waarmee ik in gesprek was. Het onderscheid zien tussen kunstenaars is belangrijk voor Sanju, en dit wil hij vertellen aan toeristen. Toeristen die zeggen dat ze eerst andere artshops willen bekijken voor ze besluiten een kunstwerk bij Janak Arts te kopen, spoort Sanju aan: *“Go, go! Take a look in other shops, see the difference, you will come back.”* “Het verschil tussen *real and fake art* is te zien, maar wel alleen voor de toeristen die van kunst houden, echt op zoek zijn naar een kunstwerk voor hun huis en het verschil vooral willen en durven te zien”, aldus Sanju.

Devendra zegt als ervaren kunstenaar ook het onderscheid te zien in wat *real and fake art* is. Traditionele miniatuurkunst heeft de beste kwaliteit als de details nauwkeurig en netjes zijn uitgewerkt. Hoe meer details, hoe beter volgens Devendra. Een goede kunstenaar is volgens Devendra iemand die oprecht zijn leven wijdt aan het kunstenaarsbestaan. Een shopkeeper die zijn schilderijen beweert te hebben gemaakt, is simpelweg een zakenman. Jitu vult zijn vader aan: *“You can only make good art when you do it for a long time.”* Jitu bedoelt dat je vanaf jongs af aan de techniek moet leren. Sommige vrienden van Jitu komen naar hem toe voor les, en beseffen dan pas dat het niet zomaar binnen een weekje te leren is. Dit heb ik ook ervaren tijdens de schilderlessen bij Jitu en Devendra. Naast het feit dat de lange zit van zes uur in kleermakerszit op de grond mijn lichaam op de proef stelde, merkte ik dat het miniatuuordetails schilderen uiterste concentratie, kundigheid en ervaring vergt. Jitu zegt dat ik stapsgewijs moet leren schilderen, maar het niet moet forceren. Met veel geduld leer je het beste schilderen. Regelmatig verloor ik dit geduld, voelde ik mijn hand trillen en probeerde zo nu en dan mijn benen en rug te strekken. Miniatuurkunst leren vergt jaren tijd, ervaring en oefening.

Terwijl Devendra verder schildert aan een grote Shiva pop van hout, vraag ik aan Jitu wat hij ziet als slechte kunst en wat als goede kunst. Jitu wijst een schildering aan met blauwe tinten waarop de olifant, de kameel en het paard afgebeeld zijn. Dit is slechte kunst, zegt hij lachend. De details zijn slecht volgens hem. Ik vraag hem of slecht en goed niet afhangen van smaak. "Dat klopt", zegt hij, "want sommige toeristen vinden dit mooier hoewel hij denkt dat het grotendeels komt vanwege de lagere prijs." Daarna vertelt Jitu over de grote shops die net buiten Udaipur te vinden zijn, het zijn *government shops* die kunst verkopen. Hij ziet de kunst uit deze winkels ook als *bad art*, niet zozeer om de afbeelding zelf maar om hoe het verkocht wordt en door wie. De kunst kan wel afkomstig zijn van een 'goede' kunstenaar maar het wordt verkocht door iemand die zich voordoeft als kunstenaar en te hoge prijs vraagt voor het werk. Deze manier doet af aan de kunst hoe het gemaakt moet zijn, vanuit de technieken en gedachten van een kunstenaar, vindt Jitu. Toch kan er ook vanuit de 'echte' kunstenaars gesproken worden over *good and bad art*. Door de categorieën die gemaakt zijn in de miniatuurkunst, kan een kunstenaar *studentwork* maken, waar hij maar een korte tijd mee bezig is, of *masterwork*, waar veel tijd in gaat zitten. Het *intermediate work* zit daar tussenin. De meeste artshops in Udaipur bieden deze drie categorieën aan zodat de toeristen hun eigen keuze kunnen maken. Willen ze alleen een souvenir en niet teveel geld uitgeven, dan zullen ze kiezen voor het *studentwork*. Als je de details van *studentwork* en *masterwork* vergelijkt, kun je ook zien wat goed of slecht is volgens Jitu. Deze categorieën maken deel uit van de manier waarop kunstenaars onderscheid maken in kunstenaars.

Jitu en Devendra onderscheiden zichzelf ook op een andere manier. Naast de miniatuurafbeeldingen maken ze ook beeldjes voor het Mewar festival, een festival waarbij vrouwen uit verschillende kasten in hun traditionele sari's beelden van Shiva en Parvati naar de meren van Udaipur brengen. Het is een soort wedstrijd wie het mooist gekleed is maar tegelijkertijd is het een heilige ceremonie. De beeldjes worden gemaakt door Jitu en Devendra en zij verkopen die in de week voor het festival. De beeldjes worden niet verkocht aan toeristen omdat ze specifiek voor een heilig festi-





30. Werkplaats kunstenaars, Udaipur 2013.

val zijn bedoeld. Als ik vraag waarom de miniatuurkunst met daarop heilige afbeeldingen wel worden verkocht, zegt Jitu dat miniatuurafbeeldingen geliefd zijn bij toeristen en makkelijker zijn mee te nemen in de bagage. Jitu en Devendra maken ook afbeeldingen voor tempels uit de nabije omgeving. "We zouden dit werk niet kunnen en mogen doen als we geen 'echte' kunstenaars zijn. Er wordt kwaliteit verwacht, de klant komt het werk regelmatig bekijken om het te keuren", aldus Devendra. Devendra en Jitu zien zichzelf als *real artists*, die met liefde werken aan de miniatuurkunst. Dat Jitu zijn vader opvolgt als lid van de Sharma familie, is een van de bewijzen van hen aan mij, het zit in de familie.

### Analyse

Doordat kunstenaars spreken over *real and fake art* of *good and bad art*, maken zij het onderscheid zichtbaar tussen kunstenaars. Ze duiden hier vaak eerder de *good and bad artists* aan. De *bad artists* worden gelinkt aan het verkopen van neppe, slechte, gereproduceerde of dure kunst. De kunst wordt beschouwd als slecht, ook al is het vergelijkbaar of gekopieerd van een afbeelding van een 'echte' kunstenaar, de waarde van de kunst wordt verbonden aan de kwaliteit van de eigenaar (Jain 2007: 220). Door de *bad artists* wordt namelijk ook kunst verkocht van de *good artists*. Kunst wordt beschouwd als *fake* door de verhandeling die niet eerlijk gaat, er worden te hoge prijzen gevraagd en de 'echte' kunstenaar krijgt maar een laag percentage van de opbrengst. Sommige kunstenaars wijzen de ander aan als shopkeeper, maar anderen spreken meer over het bestaan van shopkeepers en streetboys zonder daarbij iemand aan te wijzen. Ook kunstenaars, shopkeepers en streetboys kunnen elkaars vrienden zijn. Kunstenaars kunnen er ook bewust voor kiezen om samen te werken met shopkeepers en streetboys, met name als ze zelf de Engelse taal niet goed beheersen. Een 'goede' kunstenaar is iemand die veel tijd, energie en liefde in het creëren van miniatuurkunst stopt, een 'slechte' kunstenaar kijkt alleen naar het geld wat er met de kunst te verdienen valt.

Als eerste zien we dat miniatuurkunst onderverdeeld wordt in *real art* en *fake art* aan de hand van de verhandeling tussen kunstenaar en toerist, dat uiteindelijk zorgt voor een verdeling van drie categorieën: kunstenaar, shopkeeper en streetboy. Daarnaast maakt het onderscheid tussen de kunstwerken, het *masterwork*, het *intermediate work* en het *studentwork*, zichtbaar waar er onderscheid wordt gemaakt in goede of slechte kunst. Dit wordt gebaseerd op de nauwkeurigheid van de miniaturobjecten. Deze vraag naar verschillende schilderijen zijn ontstaan door objectieve en subjectieve tegenstellingen (Bourdieu 1984). Aan de hand van de theorie van Pierre Bourdieu kan verklaard worden hoe de kunst uit Udaipur zorgt voor het sociaal onderscheid wat gemaakt wordt. Kunstobjecten worden bestempeld als hoogwaardig vanwege de kwaliteit van de eigenaar, omdat het tijd en beheersing vergt. De tijd en capaciteit van de persoon zou een betrouwbare indicatie zijn voor de kwaliteit van de persoon. Het sociale onderscheid wordt verbonden aan de activiteiten (Bourdieu 1984:278). Alle vertegenwoordigers van een gemeenschap delen een aantal basispercepties met elkaar. Deze percepties worden gevormd door te objectiveren in tegengestelde woordparen, zoals Bourdieu het noemt *the objectification in pairs of antagonistic adjectives* (Bourdieu 1984:468). Deze woordparen worden gebruikt om personen en objecten te classificeren of te kwalificeren. Dit wordt gedaan met de meest uiteenlopende praktijken van mensen. Het netwerk heeft als bron de tegenstellingen van groepen. *The network of oppositions between high and low, spiritual and material, fine and coarse, light and heavy, free and forced, broad and narrow, or, in another dimension, between unique and common, brilliant and dull, is the matrix of all the commonplaces which find such ready acceptance because behind them lies the whole social order* (Bourdieu 1984:468). Deze tegengestelde woordparen zijn duidelijk terug te zien bij de kunstenaars in Udaipur: *real and fake art* en *good and bad artists*. Door te spreken in deze begrippen classificeren zij eigenschappen en gedragingen van anderen, maar tegelijkertijd classificeren zij ook zichzelf door praktijken en eigenschappen toe te eigenen. Er wordt een verdeling tussen groepen gecreëerd vanuit de classificering van zichzelf. Kunstenaars leggen hiermee uit dat zij anders zijn dan andere 'kunstenaars', dat er ook kunstenaars zijn die eigenlijk shopkeeper of streetboy zijn.

Het onderscheid wat gemaakt wordt door kunstenaars, wordt ook gevormd door hun definiëring en percepties over kunst. Wat vormt de basis voor *real art*, hoe zien zij wat niet 'echt' is, en wat doet de commerciële markt met de miniatuurkunst? Enkele opvattingen van kunstenaars over de definitie van kunst en traditie, leggen uit dat kunst te maken heeft met de persoonlijke affiniteit met het werk. Het ware kunstwerk is de 'zuivere gave': de creatie is spontaan en gebaseerd op het persoonlijke gevoel, terwijl het gereproduceerde kunstwerk is gevormd door de markt: door onpersoonlijke berekeningen van vraag en aanbod, volgens de wetten van het zogenaamde 'marktmechanisme' (Ingold 2001:18). Door kunst in te delen in twee categorieën, *real and fake art*, geven kunstenaars aan wat de eigenschappen zijn van andere kunstenaars, en of ze dan tot kunstenaar, shopkeeper of streetboy behoren. De kunst die voor het toerisme gemaakt wordt, geven een belangrijke boodschap over de veranderingen van een culturele groep maar tevens laat de kunst en de souvenirs het vakmanschap en de technische vaardigheid zien van kunstenaars waardoor zij te onderscheiden zijn van de makers van de gereproduceerde souvenirs (Scott 2010:1). Het meest opvallende blijft dat van twee vergelijkbare kunstwerken er een als onecht beschouwd kan worden omdat dit gebaseerd is op de verhandeling die plaatsvindt tussen local en toerist. De eigenschappen die gegeven worden aan *real and fake art* gaan over het gedrag van kunstenaars, hoe performen zij zich en wat laat de interactie tussen kunstenaars en toeristen zien. In het volgende hoofdstuk zal ik ingaan op het gedrag van kunstenaars, shopkeepers en streetboys, hoe zij omgaan met toeristen en hoe dit in verhouding staat met de gesprekken die ik met ze heb gevoerd.





31. Demonstratie bij Janak Arts, Udaipur 2013.

### 3.3 Playing Up: de Actieve Deelname van de Local

Het is half 11 's ochtends als Raju het atelier van Janak Arts komt binnengerend op zijn blote voeten. Deepak kijkt even op van zijn schilderwerk, verplaatst de houten plank waarop hij werkt een beetje op zijn schoot, en schildert dan weer verder. Raju gaat op de grond zitten achter zijn kleine werktafeltje waar hij zijn benen half in kleermakerszit onder legt. Hij bladert tussen de houten plaatjes die rechts tegen de muur staan, en pakt er vervolgens een uit waarop een afbeelding zit geplakt die nog niet af is. Hij pakt een kwast, doopt hem in het water, vervolgens in wat verf, en begint net als Deepak geconcentreerd te schilderen. Ook Pinku komt vervolgens binnengerend, neemt plaats op een kussentje op de grond en begint met schilderen. Nog geen minuut later klinken er stemmen vanuit de hal van Janak Art's. In het Engels wordt gepraat met elkaar, terwijl Babu, de chefkok van Janak Art's, hen verwelkomt. De groep bestaat uit twaalf toeristen en een reisleader. Een voor een lopen ze naar binnen en nemen plaats op de bankjes en krukjes die verspreid staan in de artshop. De reisleader vertelt hen dat the big boss onderweg is en ze even geduld moeten hebben. Terwijl de groep wacht, legt de reisleader uit dat in de artshop miniatuurkunst te zien is wat gebaseerd is op traditionele ceremonies als bruiloften. Raju, Deepak en Pinku zitten stil te werken aan hun schilderijen. Raju vertelt me achteraf dat Sanju hen aanstuurt wat ze tijdens demonstraties en schilderlessen moeten doen. Sanju voert altijd het woord terwijl Raju, Deepak en Pinku achter hem aan het schilderen zijn. "Tourists want to see and experience, that's the reason why we need to paint when toerists visit our place." Sanju is aangekomen bij Janak Arts verontschuldigt zich allereerst. Sanju stelt zich voor aan de toeristen en vertelt de hoofdlijnen waarin gewerkt wordt binnen de miniatuurkunst. Het grootste deel van het werk bestaat uit imagination work, een ander deel bestaat uit reproducties vanwege de goede verkoop. Er worden vaak drie dieren gebruik, de olifant uit de stad Jaipur wat staat voor geluk, het paard uit Udaipur wat staat voor kracht en de kameel van Jaisalmer voor liefde. "Why the camel for love, anyone?", vraagt Sanju. De groep kijkt bedenkelijk. "If you can love the camel, you can love everyone."





33. Raju met toerist, Udaipur 2013. ^

34. Janak Arts, Udaipur 2013. >



In iedere demonstratie van Sanju komt de grap over de kameel terug, gevolgd door luid gelach van een groep toeristen. De demonstraties van Sanju voor de toeristen voelt voor mij na drie maanden aan als een afspeelbandje wat vele malen is herhaald. Kunstenaars kijken hoe ze het best kunnen omgaan met toeristen en doen daarvoor wat nodig is, ze spelen in op de verwachtingen van toeristen, waarbij ze hun handelingen aanpassen. De omgang met toeristen door kunstenaars vormt een bepaalde status en macht binnen Udaipur. Zo weten veel kunstenaars dat bij Janak Arts dagelijks groepen toeristen komen. Veel kunstenaars kennen Sanju daarvoor, ze zien hem regelmatig met toeristen lopen in de straten. Als ik Sanju wijs op zijn verschillende benaderingen naar toeristen toe, lacht hij meteen en beaamt mijn observatie. Sanju zegt dat hij de toeristen aanvoelt en daarop zijn gedrag aanpast. Hij benadrukt dat hij zijn voorkomen ten goede van zichzelf aanpast, en niet alleen omdat toeristen dit verwachten. Als toeristen tevreden zijn, dan zorgt het ervoor dat hij ook tevreden zal zijn. Hij legt me uit dat als een groep binnenkomt, hij aanvoelt of ze daadwerkelijk interesse hebben: "Als ik het gevoel heb dat het ze niet interesseert waar de kleuren van gemaakt zijn, dan houd ik ze in mijn hand en laat ik het niet rondgaan in de groep, ik vertel beknopter waar de kleuren van gemaakt zijn. Als er een oudere groep toeristen is, neem ik de tijd, praat ik rustiger en leg ik meer uit aan hen. Ik pas me aan, aan wat toeristen willen zodat ze tevreden weg kunnen gaan." Door de vele observaties bij demonstraties en schilderlessen zijn de verschillende benaderingen waar Sanju over spreekt goed zichtbaar. Dit is ook terug te zien bij de prijsbepaling van de kunst. Soms geeft hij in het Hindi een seintje aan Raju en Pinku dat ze de prijzen mogen verhogen. Dit doet hij als hij het idee heeft dat de groep veel geld te besteden heeft of bij toeristen waarvan hij het idee heeft dat ze de kunst niet waarderen maar gewoon een souvenir willen. Soms *cheat* hij ze, dat ligt aan het gevoel wat hij heeft bij hen. Hij zegt dat hij ook goede dingen doet voor toeristen. Zo was er een Franse backpacker die vier dagen achter elkaar langs kwam bij zijn shop om een kunstwerk te bekijken. De laatste dag had hij zijn bagage bij zich aangezien hij Udaipur ging verlaten. De man wilde nogmaals het werk zien. Sanju begrijpt het niet maar de man legt hem uit dat hij helemaal weg is van het schilderij maar er niet genoeg

geld voor heeft. Sanju heeft hem het schilderij gegeven. "Als iemand zo erg je kunst waardeert, hoef ik er geen geld voor", zegt Sanju, "als ik dit voel, dan zegt mijn gevoel ook dat deze persoon het verdient hem te krijgen."

De participerende observaties bij Janak Arts laten mij zien wat voor methodes ze gebruiken om toeristen te benaderen. Dit is sterk te merken in de houding en manier van praten bij Sanju. Als er een groep studenten is met jonge meiden en mannen, maakt hij vooral grappen en geeft complimenten aan de meiden. Daarnaast biedt hij deze groep studenten ook eerder de andere diensten aan die Janak Arts te bieden heeft, zoals henna, handlezen en kookles. Wanneer er een grote groep Fransen langskomt, voornamelijk gevormd door oudere stellen, richten de kunstenaars van Janak Arts zich meer op de verkoop van de miniatuurkunst. Dit verschil heb ik duidelijk kunnen waarnemen. Deze groep Fransen besteden veel tijd aan het bekijken van de kunst en besluiten vaak iets te kopen, terwijl een groep jonge studenten vaker schilderles neemt maar weinig kunst koopt. Raju, Deepak en Pinku zijn tijdens de demonstraties aan het schilderen en tijdens schilderlessen geven zij instructies aan toeristen. Met korte Engelse zinnestjes leggen ze uit hoe de toeristen stap voor stap hun schilderwerk moeten maken. Na de schilderles worden er foto's van elkaar gemaakt. De toeristen willen graag met de kunstenaars en hun werk op de foto. Raju en Pinku willen ook hun eigen foto en vragen mij dan om er een te maken. Raju, Deepak en Pinku vinden het prettig om te werken voor het toerisme, vooral met de groepen met jonge dames. Zodra er teveel mannen bij zijn, komt Pinku me vertellen: "*I don't like this group, I like girls.*" Op het eind van de demonstratie of schilderles, gaan Deepak, Pinku en Sanju achter de lange glazen toonbank staan om het *finished work* te verkopen aan toeristen. Sanju werpt soms een blik naar mij, haalt dan zijn neus op of rolt met zijn ogen, maar lacht daarna vriendelijk en vervolgt zijn gesprek met de toerist.

Steeds vaker besluit ik om met kunstenaars te reflecteren wat ik ze zie doen, zo ook met de kunstenaars Carlon, Naresh en Khalil. Als ik op een dag met ze ga lunchen, leg ik aan ze uit dat als ik bij ze langskom er weinig wordt geschilderd naar mijn idee, ook al blijf ik de rest van de dag in de art-

shop. Ik vraag daarom aan ze wat hun dagelijkse bezigheden zijn. Ze zeggen dat het op dit moment te warm is om iets te doen. In de middag gaan ze in de artshop liggen, slapen, muziek luisteren en wat kletsen met elkaar. Ieder jaar wordt Udaipur vanaf april een stille plaats volgens hen. Wanneer ik zeg dat ik in februari en maart hetzelfde heb ervaren als april, zeggen ze dat het verkoopseizoen was en er geen tijd werd besteed aan het schilderen. Carlon vertelde me in een eerder gesprek dat hij zichzelf plaatst bij de *fine artists*, hij maakt graag vrij werk. Dit doet hij alleen niet in Udaipur, en ook niet in deze tijd van het jaar. Het is *off season* aan het worden waardoor hij zich alleen bezighoudt met het verkopen van kunst, zo ook Naresh en Khalil. Dit is de reden dat hij hele dagen samen met Naresh en Khalil voor de artshop zit en praatjes maakt met de toeristen. Soms zag ik Naresh en Khalil op straat voor de artshop met toeristen over de kunst praten. Er wordt met name verteld aan toeristen dat ze traditionele kunst maken. Veel toeristen zijn geïnteresseerd in afbeeldingen van de olifantengod Ganesha. Daardoor hoor ik regelmatig dat ze het verhaal achter deze God aan hen vertellen. Zo nu en dan, als ik in de artshop aanwezig ben, komen er toeristen langs om een kijkje te nemen. De volledige aandacht van Carlon, Naresh en Khalil gaat direct naar de toeristen. Ze pakken mappen tevoorschijn waarin stapels met afbeeldingen zitten. Deze verspreiden ze over de toonbank terwijl ze uitleggen wat er te zien is op de afbeelding. Ook wordt er regelmatig benadrukt dat ze de kunst zelf hebben gemaakt. Als toeristen een afbeelding willen kopen, wordt de rekenmachine tevoorschijn gehaald waarop ze een bedrag intikken. Hierna volgt enige onderhandeling, soms worden ze het eens over een prijs maar sommige toeristen zien af van de koop.

Carlon geeft aan dat de relatie tussen kunstenaars en toeristen beschouwd moet worden als een spel waarin twee deelnemers hun zet doen: *"Don't blame the tourist for the upcoming commercial artscene what's going on now in Udaipur, it always comes from two sides, you can't clap your hands if you only have one, right?"* Ondanks dat Carlon weet dat beide partijen een onderdeel vormen van het spel, uit hij regelmatig zijn mening over toeristen, toeristen ziet hij als een kudde schapen. Ze volgen vaak alleen de reisleader of de *lonely planet*. Ze zijn te kort aanwezig om vergelijkingen te kunnen



35. Khalil Khan met vriend, Udaipur 2013. ^

36. Naresh Choudhary, Udaipur 2013. v



maken en worden gedropt bij een artshop door hun reisleader. Op die manier kunnen ze niet de 'echte' kunst ontdekken. Carlon plaatst toeristen in hokjes naar mijn idee. Fransen, daar houdt hij niet van, die kunnen niet eens lachen. Koreanen, die kunnen geen Engels en daardoor is het moeilijk om met hen te communiceren. Hij vindt Nederlanders leuk, maar zegt dat niet omdat ik Nederlands ben. Hij houdt ook niet van Duitsers, want die komen zo boos over. Italianen en Spanjaarden vindt hij wel erg aardig. Bovenaan zet hij de Fransen, zij kopen veel kunst. "Daarom kan Naresh ook zo goed Frans", zegt Carlon. Naresh vertelt me dat hij heeft geleerd om Engels en Frans te spreken. Op deze manier kan hij beter in contact komen met de Franse toeristen die zijn werk willen kopen zodat hij de verhalen achter zijn kunst kan overbrengen. Zijn volgende stap is om Spaans te leren. Regelmatig als ik met Naresh over straat loop, spreekt hij toeristen aan in het Frans en gaat enige tijd gesprekken aan met hen. Zijn Engels en Frans klinken vloeiend waardoor toeristen verrast zijn zodra hij hen aanspreekt. Naresh heeft een droom voor ogen, namelijk om reisleader te worden. Het contact met toeristen vindt hij daarom leerzaam, hij leert de wereld kennen door het contact met toeristen.

Jitu vertelde mij meer over de interactie tussen shopkeepers en toeristen. Zoals eerder verteld, ben ik met Jitu langs een van zijn vrienden gegaan die shopkeeper is. De artshop is in de Lal Gath area, dichtbij een museum langs een van de meren van Udaipur. Op deze plek komen veel toeristen af. Tijdens het bezoek aan deze artshop zag ik hoe Tinu, de shopkeeper, zijn werk probeert te verkopen, maar ook zag ik hoe hij schilderlessen gaf aan twee Australische meisjes. Het is vrij stil in de shop, en af en toe geeft de shopkeeper aan wat de toeristen moeten schilderen. Jitu vertelt me dat ze begonnen zijn met het overtrekken van een afbeelding van een olifant. Ik merk dat er op een andere manier *painting class* wordt gegeven als bij Janak Arts of Jitu. Tinu doet het niet eerst voor maar zegt wat ze moeten doen. Het werk wat in de artshop hangt is afkomstig van vele kunstenaars. Er wordt me verteld dat ze vaak onthouden van wie het werk afkomstig is, zodat een percentage van de opbrengst naar de kunstenaar gaat. Hoe dit precies wordt bijgehouden, blijft onduidelijk. Jitu geeft een inschatting van



37. Jitu en Tinu, Udaipur 2013.



38. Nirbhaj Raj, Udaipur 2013.

hoeveel een echte kunstenaar vraagt voor het werk, hij noemt de prijs van 1200 of 1400 roepie. De shopkeeper verkoopt het dan voor 3000 of 4000 roepie. Met de kunstenaar is dan afgesproken dat ze misschien 400 of 500 roepie krijgen, de rest houden ze zelf. Soms krijgen reisleaders, die toeristen naar hun artshop hebben gebracht, nog commissiegeld. Jitu benadrukt dat hij het waardeert op welke manier zijn vader kunst maakt en het hem leert, het is geen toneelspel zoals zijn vrienden doen. Ik vraag aan hem waar de shopkeepers leren om deze 'show' te houden. Ze leren het van kunstenaars en ervaren shopkeepers. Zo weten ze precies wat ze moeten zeggen bij de schilderijen. *"Good luck, power, love, beauty, brave and holy."* Als de meisjes klaar zijn met schilderles, vraagt Tinu of ze wat afbeeldingen willen zien. De afbeeldingen worden verspreid over de toonbank, en bij bijna iedere afbeelding zegt hij: *"This is my work."* Ook wijst hij schilderijen aan in de glazen vitrine die op camel bones zijn gemaakt. Jitu vertelt me later dat het gewoon plastic is. *"Hebben ze er geen moeite mee om te liegen?"* vraag ik Jitu. *"No problem, no problem, they see money, so no problem for them!"* Ik aanschouw hoe de shopkeeper met de toeristen omgaat en luister naar de gesprekken tussen hen, terwijl mij van te voren is verteld dat hij geen kunstenaar is.

In de laatste week van het veldwerk ontmoette ik een shopkeeper die direct vertelde over zijn werk als shopkeeper. Zijn naam is Lalit Rajput en hij werkt als shopkeeper op de momenten wanneer hij niet hoeft te werken als reisleader. Voordat hij reisleader werd, werkte hij een tijd als straatboy. Toen hij jong was en wat geld wilde bijverdienen, raakte hij in contact met een shopkeeper waarvoor hij kon gaan werken, wat betekende: op straat rondhangen en toeristen aanspreken. Hij zag dit als een kans om beter Engels te leren. *"Een straatboy is puur voor het leuke praatje met de toerist"*, zegt Lalit. Werken als straatboy of shopkeeper betekent: liegen en bedriegen! En waarom hij nou niet liegt als shopkeeper tegen mij? Zijn eerste baan is nu reisleader waarmee hij zijn inkomsten wel binnenkrijgt dus voor het geld hoeft hij niet te liegen. *"Ik ken het wereldje van de kunst in Udaipur nu zo goed"*, vertelt hij, *"waarom zou ik hier nu nog over liegen tegen iemand die al drie maanden meeleeft met de kunstenaars."* Toen hij jonger was, was het werken als straatboy een goede kans om door te



^ 39. Miniatuurkunst, Udaipur 2013.

v 40. Hare Krishna Arts, Udaipur 2013.



groeien, je leert om te gaan met toeristen en kan daarna doorgroeien als shopkeeper of reisleader.

Streetboys en shopkeepers leren vaak van kunstenaars of ervaren shopkeepers hoe zij kunnen omgaan met toeristen en welke informatie ze kunnen vertellen aan toeristen. Maar ook proberen shopkeepers informatie te krijgen via andere wegen, wat eerder beschouwd wordt als 'stelen'. Sanju vertelt dat er via sommige reisleaders wel eens werd gevraagd of ze de demonstraties van hem mochten opnemen. Later bleek deze opname doorgegeven te zijn aan een shopkeeper. Sanju let nu op dat er geen opnames meer worden gemaakt door mensen die hij niet vertrouwt. Ook weten kunstenaars vaak niet wat er met hun kunst gebeurt, zo kunnen er 20 reproducties worden nageschilderd voor de verkoop. Het dient dan als sjabloon. Ze gebruiken carbonpapier om de schildering over te trekken en dit in te kleuren. Nirbhay Raj, een oudere kunstenaar, laat mij dit papier zien tijdens een betoog wat hij geeft over de 'slechte' en dure kunst van shopkeepers. Terwijl hij voordoet hoe een olifant in korte tijd kan worden overgetrokken, zegt hij: *"This reproduced thing, we cannot call that art."* Kunst is iets wat uniek hoort te zijn, een stijl die gebonden is aan een kunstenaar waardoor hij herkend kan worden. Nirbhay heeft een eigen stijl. Hij mixt de miniatuurkunst met moderne vormen. Zo mixt hij op verschillende manieren een hand met henna met het hoofd van een olifant in zijn kunst. De afbeeldingen bevatten minuscule details van bloemen, bladeren, ornamenten, patronen en kleinere olifanten. Van dichtbij zie je de kleinere details, kleine olifanten en bloemen, en van veraf zie je de grotere omlijning van een olifant, hand of vis. Deze stijl is uniek voor Nirbhay, en hij laat me regelmatig in mijn bijzijn zien hoe hij dit schildert. Hij is deze stijl gaan gebruiken, om zich als kunstenaar te onderscheiden van de andere miniatuurkunst van Udaipur. "Sommige toeristen zien dit, en waarderen zijn kunst meer. Helaas zijn er nog veel toeristen die het verschil niet zien, er zijn teveel shopkeepers en streetboys", zegt hij. Nirbhay waarschuwt me net als Sanju en Pinku voor de streetboys. Ze willen alleen geld van toeristen, kunst interesseert ze niet, ze zijn niet meer bezig met traditie. Ze raken in gesprek met toeristen, willen kunst van slechte kwaliteit verkopen



voor te hoge prijzen maar daarnaast willen ze ook tijd doorbrengen met toeristen, *for money and fun*. Gezien de hoeveelheid artshops hier, is kunst een goede ingang daarvoor.

De kunstenaars lieten zien hoe zij werkzaam zijn in het toerisme en verklaarden regelmatig het gedrag van shopkeepers, streetboys en van zichzelf. Na al deze informatie verkregen te hebben, wil ik terug blikken op het straatbeeld van Udaipur, daar waar iedereen nog kunstenaar zegt te zijn. In de straten van Udaipur zie je aan de kant van de weg, vrijwel voor iedere artshop, een Indiase man staan of zitten. Zodra toeristen passeren vragen ze waar ze vandaan komen. Als je zegt dat je uit Duitsland komt, zijn ze recent teruggekomen van een vakantie uit Duitsland. Als je uit Frankrijk komt, zijn ze net terug van een bezoek aan een vriend uit Frankrijk. Vaak kunnen ze ook enkele woorden of zinnen in verschillende talen. Als ze ontdekten dat ik uit Nederland kwam, riepen ze terwijl ik doorliep: "hoe gaat het? alles goed?" Terwijl zij zich voor de voeten werpen van toeristen om kunst te verkopen, waarschuwt Sanju tijdens zijn demonstraties bij Janak Arts de toeristen voor het gedrag van de streetboys. *"Don't believe them, it's a act."* Het verschil in gedrag, laat het straatbeeld op een andere wijze zien. Kunstenaars schilderen in het bijzijn van toeristen terwijl shopkeepers of streetboys met toeristen praten over hun kunstenaarsbestaan. Regelmatig luisterde ik naar gesprekken tussen toeristen en kunstenaars, shopkeepers en streetboys. Gesprekken over de cultuur van India, de cultuur van jouw land, je reiservaringen tot zover, tot aan persoonlijke gesprekken over liefde, vriendschappen en toekomstdromen. Ze willen met toeristen praten, ze vertellen vol overgave de *ins* and *outs* van India. Ze willen toeristen helpen met advies, en benaderen toeristen vaak eerder dan dat toeristen hen zullen benaderen. Dit straatbeeld, van kunstenaars en toeristen die in gesprek zijn met elkaar, laat zien dat beide personen actief deelnemen in enerzijds het verlangen naar traditie door toeristen en anderzijds het verlangen van kunstenaars om kunst te maken, kunst te verkopen, om geld te verdienen of voor een goed gesprek met de toerist.



41. Painting Class bij Janak Arts, Udaipur 2013.

## Analyse

In dit hoofdstuk heb ik beschreven hoe kunstenaars, shopkeepers en streeyboys zich gedragen en positioneren ten aanzien van toeristen, maar ook ten aanzien van andere kunstenaars, shopkeepers en streetboys. Kunstenaars lieten mij zien dat het onderscheid tussen kunstenaars met name gevonden moet worden in de handelingen die gedaan worden. In dit hoofdstuk heb ik dit onderscheid in handelen uiteengezet, wat tevens meer inzicht geeft in het ontstaan van de indeling die zij maken.

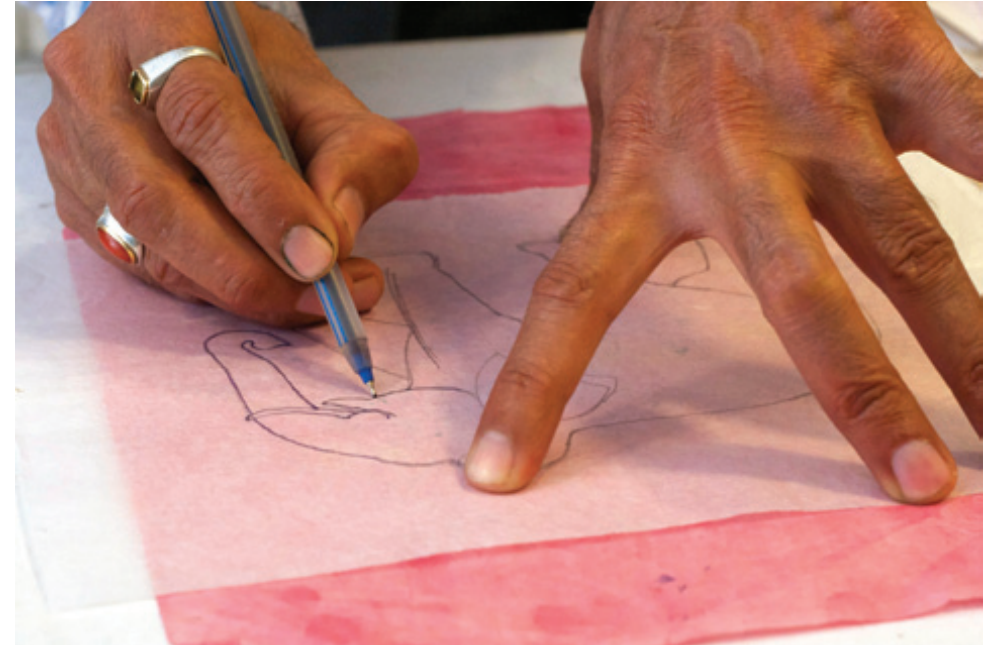
Kunstenaars, shopkeepers of streetboys gaan mee in wat toeristen willen ervaren, maar zijn daarbij met name bezig met datgene wat hen ten goede brengt: geld of status. Ze presenteren zichzelf daarom aan toeristen op een strategische wijze. Deze presentatie, of 'show' in hun woorden, is vaak afhankelijk van de achtergrond van de toerist. Reising(1994) beargumenteert dat de consequenties van het sociaal contact tussen toeristen en *locals* sterk afhankelijk is van de culturele achtergrond, en hun interactie met elkaar. Dit sociaal contact kan zorgen voor een negatieve attitude, perceptie of ervaring. In Udaipur hebben kunstenaars positieve en negatieve percepties gevormd over toeristen, afhankelijk van de verschillende culturele achtergronden. Door de ervaringen met toeristen geven zij nu vorm aan hun presentatie en voorkomen. Er wordt gekeken naar vraag en aanbod: soms speelt kunst de hoofdrol en soms speelt kunst een bijrol. Door te spreken over een spel legt het de nadruk op de veranderende strategieën die worden gebruikt om geld en status te verwerven. *Locals* proberen continu in te spelen op de verwachtingen van toeristen over wat authentiek is, ook al resulteert het in een neppe vertoning (Stronza 2001). *Locals* zouden vaak the native spelen om aan het plaatje van de toerist te voldoen (Cohen 1985), maar zijn zich bewust van hun culturele representatie naar toeristen toe (Stronza 2001). *Locals may be quite conscious of the fact that they are presenting cultural displays to tourists and not exposing the truly meaningful symbols and rituals of their private and "backstage" lives* (Stronza 2001:273). Zo wordt er vaak beweerd dat de kunst uit een artshop gemaakt wordt door de eigenaar zelf, terwijl de meeste kunst via tussenpersonen wordt verkocht waardoor de kunst uit de artshops afkomstig kan zijn van verschil-

lende kunstenaars. *Locals* kunnen door de tijd heen er doelbewust voor kiezen om zichzelf opnieuw te positioneren, en te wijzigen aan de hand van hoe verschillende groepen hen zien en waarnemen (Stronza 2001). Zo ontdekt Evans-Pritchard dat Indiase zilvermeden vaak traditionele figuren en symbolen gebruiken om de juiste esthetische indruk te kunnen geven van hun werk. Daarnaast verzinnen ze bewust verhalen over de kunst gebaseerd op de verwachtingen van toeristen, toeristen die hopen culturele betekenis te zien. Dit gedrag staat in contrast met notie die gesteld wordt dat *locals* het passieve slachtoffer zouden zijn van culturele commodificatie (Stronza 2001). In Udaipur gebeurt bij de kunstenaars iets vergelijkbaars. Kunstwerken worden als traditioneel bestempeld en is altijd uit handen gemaakt van de persoon die het aan je verkoopt. De afbeeldingen worden verbonden aan geluk, kracht en liefde. "*If you have this three things in your life, you have everything.*" Dit soort uitspraken worden standaard gebruikt door de kunstenaars. Toeristen vragen ook vaak naar de betekenissen achter de schilderijen, dus kunstenaars weten dat ze hiernaar op zoek zijn.

De heersende mening over *locals* luidt dat ze de minste controle uitoefenen over een toeristische regio. Ze worden gepositioneerd als de meest onderdrukte en worden als slachtoffer geplaatst (Cheong en Miller 2000:381). Vanuit het veldwerk in Udaipur, kan ik concluderen dat we er niet vanzelfsprekend vanuit moeten gaan dat *locals* zich zouden aanpassen aan toeristen of geen keuze hebben om binnen het toerisme te werken. De rol van kunstenaars moeten we meer beschouwen als een actieve deelname, in plaats van een passieve deelname.

Door het gedrag van kunstenaars, shopkeepers en streetboys te aanschouwen, zag ik hun actieve deelname in de verkoop van kunst binnen het toerisme maar ook werd het verschil tussen de kunstenaarsgroepen zichtbaar. Kunstenaars schilderen uren achter elkaar in hun artshops, ik zag hun gedrevenheid wanneer ze werkten aan eigen schilderijen. Door de schilderlessen zag ik hoe zij met plezier met de toeristen werken hoewel er ook dagen waren dat ze er even geen zin in hadden. Daarnaast zie je shopkeepers en streetboys op straat doen waar zij goed in zijn; praten en verkopen. De kunstenaars nemen zelf beslissingen in hoe zij zichzelf

presenteren aan toeristen. De opdeling die gemaakt wordt onder de kunstenaars, is verbonden aan de actieve deelname. Ik beargumenteer daarom dat door de beweging van sociale contacten tussen kunstenaars, shopkeepers, streetboys en toeristen er een actieve deelname vanuit de kunstenaar is ontstaan, waardoor er nieuwe sociale structuren zijn gevormd tussen de inwoners van Udaipur die werkzaam zijn in de verkoop van kunst. Een actieve rol aannemen zorgt ervoor dat je jezelf niet buiten spel zet, dat geldt voor de kunstenaar, shopkeeper en streetboy. Deze rol die zij aannemen in het toerisme wil ik beschrijven als *playing up*, om te verwijzen naar actieve deelname.



42. Carbon papier, Nirbhaj Raj, Udaipur 2013.



In deze scriptie heb ik uiteengezet hoe de miniatuurkunst uit Udaipur zich verhoudt tot het sociale leven van Udaipur waarbinnen het toerisme een rol speelt. De miniatuurkunst van Udaipur werd vroeger gemaakt om ceremonies vast te leggen, ter herinnering voor later. De kunst werd van vader tot zoon aangeleerd, van generatie op generatie. De vakkundigheid om minuscule details te schilderen vormt de basis voor de kwaliteit van het werk. Het materiaal, de technieken, de capaciteiten van de kunstenaar en de tijd en energie die besteedt wordt aan het maken van een schilderij zijn nu de indicatoren voor de 'echte' kunst. Door de opkomst van het toerisme, zagen de inwoners van Udaipur dat er andere mogelijkheden zijn om voor de kunst en het toerisme te werken, als shopkeeper of als streetboy. Vandaag de dag is de miniatuurkunst een product geworden wat door kunstenaars, shopkeepers en streetboys wordt verkocht aan toeristen als souvenir. De miniatuurkunst beschouw ik daarom als een gecommificeerd object vanwege de vele artshops die deze kunst nu aan toeristen aanbieden. De verhalen die kunstenaars mij vertelden en de handelingen die zij mij lieten zien, heb ik geplaatst in het debat over culturele commodificatie. Er wordt vaak verondersteld dat culturele commodificatie voor de verbrijzeling van traditie zorgt voor de lokale inwoners. *Many worry that tourism may cause hosts to forget their past or "lose their culture" as they adopt the new lifestyles and ways of being they learn from outsiders (Stronza 2001)*. De kunstenaars uit Udaipur spreken niet direct over een verbrijzeling van traditie, maar duiden in hun percepties over traditie een onderscheid aan tussen kunstenaars. De percepties over wat de 'echte' traditionele miniatuurkunst inhoudt, legt bloot dat de kunstenaars in Udaipur onderverdeeld zijn in drie categorieën: kunstenaar, shopkeeper en streetboy. Deze verandering van lokale sociale verhoudingen zijn wel een consequentie van culturele commodificatie, of beter gezegd van de beweging van culturele commodificatie (Shepherd 2001:188), maar consequenties worden alleen problemen wanneer ze ook als zodanig omschreven worden (Harrison 1994).

Deze bevindingen over de sociale verhoudingen van kunstenaars in Udaipur zijn sterk verbonden aan het gedachtegoed van Sheperd.



44. Devendra Sharma, Udaipur 2013.



45. Naresh Choudhary, Udaipur 2013.



46. Sanju Singh Solanki, Udaipur 2013.

Commodificatie van cultuur moeten we zien als een proces, een beweging die tussen mensen plaatsvindt. Door los te laten wat de positieve of negatieve impact op de lokale bevolking is, en juist te beschrijven welke betekenis er aan traditie gegeven wordt in het sociale leven van mensen, kan er meer begrip ontstaan voor de plaats die culturele commodificatie inneemt binnen een gemeenschap. Commodificatie van cultuur is een proces binnen het sociale leven waarin ieder individu of groep zichzelf en de ander een plaats geeft. Dit zal in iedere lokale context een eigen vorm aannemen. In Udaipur sprak men in antagonistische woordparen (Bourdieu 1984), namelijk over *real and fake art* en *good and bad art*, wat verbonden wordt aan de makers of verkopers van het werk, *the good and bad artists*. Vanuit de theorie van Pierre Bourdieu heb ik verklaard hoe de kunst in Udaipur wordt gebruikt om onderscheid te maken in deze groepen. De waarden van objecten worden verbonden aan de kwaliteit van de eigenaar, aldus de tijd en capaciteit die een kunstenaar wijdt aan het object (Bourdieu 1984:278). Door gebruik te maken van de woorden *real, fake, good and bad art*, positioneren ze zichzelf en de ander.

Kunstenaars zijn te onderscheiden door te kijken naar de handelingen die zij verrichten. Dit kan direct verbonden zijn aan het schilderen maar ook benaderen ze toeristen op een andere wijze. Shopkeepers en streetboys hebben goede kennis van de Engelse taal waardoor ze lange gesprekken aangaan met de toeristen. Kunstenaars, shopkeepers en streetboys zijn bekend met het toerisme, en handelen naar de verwachting die zij hebben bij bepaalde toeristen, gebaseerd op hun afkomst of leeftijd. Dit gedrag heb ik omschreven als *playing up*, waarmee ik duid op de actieve deelname van kunstenaars in het toerisme. De interactie tussen kunstenaars, shopkeepers, streetboys en toeristen laten zien dat beide partijen actief zijn. Shopkeepers en streetboys beschrijven zichzelf als kunstenaar, want welke positie hebben zij voor toeristen als ze zichzelf onthullen? Door in te gaan op de waarneming van de *locals* over zichzelf ontstaat er een dieper begrip voor hun positie binnen het toerisme (Stronza 2001). Shopkeepers en streetboys maken een doelgerichte keuze om te werken in het toerisme. De een kiest het voor het geld, wat gezien wordt als een makkelijke manier om geld te

verdienen, terwijl een ander kiest voor het contact met toeristen om een taal te leren of om door te kunnen groeien tot shopkeeper of reisleader. Kunstenaars omschrijven het gedrag van shopkeepers en streetboys als een show, als een performance voor toeristen. Toch zijn het ook kunstenaars die hun handelingen aanpassen, om aan de verwachting van toeristen te voldoen maar met name in het eigen belang; kunst maken, kunst verkopen en geld verdienen. Er zijn verschillende motivaties van kunstenaars om in het toerisme te werken. Sommige kunstenaars wijden hun leven aan de miniatuurkunst, ze volgen hun familie op en zoeken naar waardering voor hun werk door toeristen. Andere kunstenaars zijn doelgericht bezig met het rondkomen vanuit hun kunstenaarsbestaan.

De kunstenaars die ik in mijn veld heb ontmoet, zijn enerzijds dankbaar dat het toerisme er is, het werken met toerisme is een manier voor hen om rond te komen. Anderzijds zien ze dat het toerisme heeft gezorgd voor een commerciële markt van de kunst, waardoor kunstenaars en kunst opgedeeld worden in groepen. Er wordt bijgesteld en ingespeeld op de verwachtingen van toeristen, maar ook spelen kunstenaars onderling continu een spel om zichzelf staande te houden in de samenleving. Op welke mogelijke manieren kunnen ze status en geld verwerven, hoe mengen ze zichzelf in het toerisme en hoe wordt er omgegaan met de concurrentie? Deze vragen maar vooral de antwoorden die ik hierop gevonden heb, laten zien dat kunst als marktkoopwaar heeft gezorgd voor nieuwe sociale structuren tussen kunstenaars onderling. Ook al passen ze zich aan voor toeristen, ze verliezen daarmee niet vanzelfsprekend hun cultuur of de mogelijkheid om voor zichzelf te kunnen oordelen wat 'echt' en 'onecht' is (Stronza 2001: 273). Door de actieve deelname van lokale inwoners integreren zij in de verkoop en handel van kunst binnen het toerisme. Ze bekritisieren elkaar, maar laten elkaar doen waar ieder voor zich goed in is.

Ik concludeer dat de sociale verhoudingen tussen kunstenaars, shopkeepers, streetboys en het toerisme in Udaipur gevormd worden door de percepties die gegeven worden aan kunst en authenticiteit. Door de culturele commodificatie van miniatuurkunst uit Udaipur te aanschouwen

als beweging tussen kunstenaars en tussen kunstenaars en toeristen, lieten zij zien wat hun rol is binnen het toerisme: schilderen met passie, kunst verkopen, toeristen vermaken en geld verdienen. De interactie tussen kunstenaars en tussen kunstenaars en toeristen laat zien dat kunstenaars een actieve deelname hebben in het toerisme. Het laat zien hoe zij leven met elkaar in een stad waar kunst en toerisme samenkomen als een van de grootste inkomstenbronnen.



19 WED

Thank you!  
-Helah (from Canada)

2006  
APRIL

(109-256)

We both painted elephants today - Good luck! Great teaching & a good souvenir to take home.

Georgie & Chloe  
Australia

20 THU

(110-255)

\* lala, Thank you!  
(히나)

지나가다가 타득보여달라고 하시  
삼촌 들이랑이 시간남아서 사시  
그림판상그리고가도!!  
그림이 마음에 들어서 좋네요.  
아빠께 감사하네요? ㅋㅋ 선생님이사람!!  
저는 두시간이걸려서 큰기리 그림어린 7-  
개있네요!!

APRIL 2006						
M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

2006

APRIL Dudy N

Thank you for the wonderful class I really enjoyed my expence. Can't wait to share it with my students.  
~Maggie Mae USA

FRI 21

(111-254)

Teeny  
Audyx Thanks for the art class. It was definitely not easy! Thanks for being so patient. I had a great time! Christina, Singapore ☺

28-03-12

Thank you for a lovely and relaxed lesson. I really enjoyed myself and was very happy with my finished elephant.

SAT 22

(112-253)

I highly recommend this class ☺

Kelly, England

SUN 23

MAY 2006						
M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2009  
3월 11일  
PM 5:00  
😊



48. Carlon Khan en Selma Sofie, Veldwerk Udaipur 2013.

*'I am aware that we all wear masks, but our performances are usually more exaggerated before an audience of strangers for whom we must perform, often to the point of obfuscation. Thus the anthropologists must attempt to find his way backstage as well as view the performance from the audience (Smith 1989: 271).'*

Het is de laatste keer dat ik de artshop van Devendra en Jitu bezoek, als Jitu me vraagt wat ik ga doen met alle gesprekken die we hebben gevoerd. *"When you go back to Holland, are you going to write for a lonely planet or something? That would be good for us!"* Ondanks dat ik regelmatig heb verteld aan kunstenaars dat ik voor mijn studie onderzoek naar de kunst in Udaipur kom doen, verdenken ze me ervan dat ik een undercover schrijfster ben van de lonely planet. Ik merk regelmatig op dat er van toeristen verlangd wordt dat ze comments op internet zullen achterlaten, of in een gastenboek een positieve reactie willen schrijven. Aangezien ik drie maanden tussen de kunstenaars heb gezeten, hopen ze dat er door mij geschreven wordt over hen en dat dit meer toeristen zal gaan trekken. Door deze verwachtingen werd ik op het eind van mijn veldwerk nogmaals herinnerd aan de zogenaemde 'show' die kunstenaars opvoeren voor toeristen. Ergens zocht ik naar de waarheid vanuit mijn persoonlijke wil, maar met de rol als onderzoeker heb ik in deze scriptie laten zien zoals het gebeurde, de empirie laat zien zoals ik het gezien, gehoord en ervaren heb. Het besef dat iedereen een rol aanneemt, ook ik als onderzoeker, schudde mij wakker.

Het veldwerk in Udaipur liet me een andere kijk op de wereld zien. Ik voelde me welkom en verbonden met de mensen, maar ook voelde ik me onzeker en soms machteloos als onderzoeker. In een gebied waar veel toeristen komen, merk je dat de bevolking weet om te gaan met deze toeristen. Enerzijds gaf dit meer comfort, anderzijds twijfelde ik soms aan de oprechtheid van mensen. In het veld zijn lijkt van je te vragen om je gevoel uit te schakelen, maar dat kan niet en dat moet je niet willen. De drie maanden onderzoek zorgden ervoor dat ik me mee liet gaan zoals de kunstenaars dat wilden, ik liet ze spreken zonder mijn bedenkingen direct te uiten, ik deed mee met het spel om te zien wat voor betekenis kunst heeft in hun

leven, wat misschien een schijn of droom wereld was maar misschien ook werkelijkheid. Ik verliet Udaipur uiteindelijk met nog meer twijfels, twijfels die zich tijdens mijn gehele verblijf hebben opgestapeld.

### Dankwoord

Sanju, Raju, Deepak, Babu, Pinku, Sotu: Bedankt voor de gastvrijheid bij Janak Arts, jullie verhelderende inzichten over de miniatuurkunst, de schilderlessen, jullie hulp bij dagelijkse activiteiten en alle tijd die jullie vrijmaakten voor gesprekken en tripjes.

/

Carlton, Naresh en Khalil: Bedankt voor de tijd die jullie met mij doorbrachten tijdens mijn verblijf in Udaipur, bedankt voor het delen van jullie dagelijkse leven met mij, de gezellige dagen in de artshops, de lange gesprekken over kunst en India, de motorritjes en de lunches.

/

Jitu en Devendra: Bedankt voor de vele schilderlessen en jullie inzichten over de miniatuurkunst, de artshops en de kunstenaars uit Udaipur. Bedankt voor de gastvrijheid en de tijd die jullie vrij maakten.

/

Tot slot wil ik alle kunstenaars bedanken die ik tijdens mijn veldwerk heb mogen ontmoeten. Bedankt voor jullie inzichten! En niet te vergeten, bedankt voor de chai!



49. Ganesha door Naresh Choudhary, Udaipur 2013.

**Appadurai, Arjun**

1988 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.

**Andereck, Kathleen L. met Valentine, Karin M., Knopf, Richard C. en Vogt, Christine A.**

2005 Residents Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research* 32 (4):1056–1076.

**Bourdieu, Pierre**

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

**Cheong, So-Min met Miller, Marc L.**

2000 Power and Tourism: A Foucauldian Observation. *Annals of Tourism Research* 27(2):371-390.

**Cohen, Erik**

1988 Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Studies* 15:371-386.

**Cole, Stroma**

2007 Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research* 34(4):943-960.

**DeWalt, Kathleen M. en DeWalt, Billie R.**

2011 *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira Press.

**Ingold, Tim**

2001 Beyond Art and Technology: The Anthropology of Skill. *In Anthropological Perspectives on Technology*. Michael Brian Schiffer. Pp. 17-33. Albuquerque: University of New Mexico Press.

**Jain, Kajri**

2007 *Gods in the bazaar. The economics of Indian calendar art.*  
Durham, NC: Duke University Press.

**Kirtsoglou, Elisabeth en Theodossopoulos, Dimitrios**

2004 'They are Taking Our Culture Away' : Tourism and Culture  
Commodification in the Garifuna Community of Roatan. *Critique of  
Anthropology* 24(2):135-157.

**MacCannell, Dean**

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

**Phillips, Ruth B. en Steiner, Christopher B.**

1999 *Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and  
Postcolonial Worlds.* Berkeley and Los Angeles: University of  
California Press.

**Pinney, Christopher en Thomas, Nicholas**

2001 *Beyond Aesthetics: Art and the Technology of Enchantment.*  
Oxford: Berg.

**Reisinger, Yvette**

1994 Tourist-Host Contact as Part of Cultural Tourism. *World  
Leisure & Recreation* 36:24-28.

**Reisinger, Yvette en Steiner, Carol J.**

2006 Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism  
Research* 33(1):65-86.

**Shepherd, Robert**

2002 Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies*  
183(2):183-201.

**Smith, Valene L.**

1989 *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.*  
Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

**Smith, Melanie, met MacLeod, N. en Robertson, Margaret H.**

2005 *Key Concepts in Tourist Studies.* London: Sage Publications.

**Stronza, Amanda**

2001 Anthropology of Tourism: Forging New Ground for  
Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*  
30:261-283.

**Tosun, Cevat**

2002 Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study.  
*Annals of Tourism Research* 29 (1):231-253.

## DE KUNST VAN HET SPEL SPELEN

### **Fotografie en Ontwerp**

Selma van Gorkum

### **Gedrukt en Gebonden door**

Drukhetnu.nl

### **Lettertype**

Linotype Syntax Serif  
Syntax

### **Aantal Woorden**

18.703

**Scriptie** De Kunst van het Spel Spelen

*Selma van Gorkum*

**UNIVERSITEIT UTRECHT**