Eten zoals het thuis is

Voedsel en authenticiteit in Chinese en Japanse restaurants in Nederland

(Bron: https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/05/5e/c3/72/japans-teppanyaki-restaurant.jpg)
Deze foto is door een tripadvisor bezoeker genomen bij een teppanyaki restaurant in Oss. Gerechten worden hier 'traditioneel' en 'net als in Japan' in een open keuken bereid.

Bachelorproject: Conceptversie
Naam: Dirkje van den Bogert (4109309) & Charlotte Wang (3976300)
Begeleider: Sara ten Brinke
Datum: 28-6-2017

Inhoud

Inleiding 3
Theoretische onderbouwing 8
Globalisering 8
Diaspora 10
Etniciteit en nationalisme 11
Authenticiteit 13
Voedsel als antropologische lens 15
Context 17
Globalisering en authenticiteit van Chinees en Japans voedsel 17
Chinees en Japans voedsel en diaspora in Nederland 18
Origineel Chinees restaurant 'het Paleis' 20
Exotisch en vreemd voor de Nederlander 22
Informaliteit met een werkmentaliteit 24
'Eten zoals het thuis is' bij het Paleis 27
Conclusie 29
'Authentieke' en gelokaliseerde *home cooking* in Japans restaurant An 30
Traditional home cooking: authenticiteit heeft te maken met kennis 30
California rolls: authentiek of niet? 34
De balans tussen authenticiteit en stereotypes 37
Authenticiteit als marketingmiddel en maatstaaf voor kwaliteit 40
Conclusie 43
Discussie en conclusie 45
Bijlage 1: Samenvatting in onderzoekstaal ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
Bijlage 2: Reflectie op onderzoek ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**

Inleiding

(Dirkje van den Bogert & Charlotte Wang)

"*Japanese people don't eat Japanese food in restaurants here, why would we? Real Japanese food is too expensive and we can cook it by ourselves at home.*" - Aoi, Japanse vrouw die kookworkshops geeft in Nederland.

"Tja, wat is 'authentiek'? Je kan alleen 'authentiek' Chinees eten in China vinden. Het enige wat hier 'authentiek' Chinees is, is rijst." - Chinese klant die regelmatig bij verschillende Chinese restaurant eet.

Chinese restaurants zijn sinds de jaren '50 te vinden in Nederland en de 'afhaal Chinees' is sindsdien een bekend begrip geworden in Nederlandse gezinnen. Japanse restaurants deden een stuk later hun intrede, en in het laatste decennia zijn de *all-you-can-eat* sushi restaurants uit de grond geschoten. Toch is het wel bekend dat het eten in het gemiddelde Chinese afhaalrestaurant en *all-you-can-eat* sushi keten niet te vergelijken is met eten in China en Japan. Gerechten als *foeyonghai*[1] en *babipangang*[2] zijn misschien wel veel meer Nederlands dan dat ze Chinees zijn. En de *california roll*[3] sushi is, zoals de naam eigenlijk al zegt, afkomstig uit de Verenigde Staten in plaats van uit Japan. Om zich te onderscheiden kiezen sommige andere restaurants ervoor 'authentieke'[4] gerechten te verkopen en zich ook als zodanig te presenteren aan het publiek. Vaak worden deze gerechten ook aangeboden voor de diaspora van de desbetreffende keuken, en bestaat het personeel uit leden van deze diaspora. Om zowel de keuken van het thuisland te presenteren en diaspora leden te trekken als Nederlandse klanten tevreden te stellen, moeten medewerkers en eigenaren een bepaalde balans vinden tussen het aanbieden van 'authentiek' eten en gelokaliseerd eten. Op deze manier hangen de concepten authenticiteit, diaspora en globalisering/lokalisering samen op een complexe manier, waarbij een constante afweging moet worden gemaakt door horecamedewerkers over wat voor soort voedsel zij willen verkopen en wat voor soort klanten zij willen trekken, dit allemaal met het oog op het begrip authenticiteit. Hoe definiëren zij 'authentiek' eten? Wat verstaan ze over gelokaliseerd eten en hoe denken zij daarover? Wat is exact deze balans tussen authenticiteit en lokalisering? Waarom voelen klanten zich aangetrokken tot 'authentieke' restaurants? Wat verstaan klanten onder 'authentiek' eten? Hoe wordt authenticiteit geuit in deze restaurants? Dit zijn vragen waar wij nieuwsgierig naar waren en we vervolgens hebben onderzocht voor deze scriptie.

Natuurlijk is authenticiteit het begrip dat centraal staat in ons onderzoek. Het is een complex begrip om mee te werken en dus zullen we eerst uitgebreid beschrijven hoe we hiermee omgaan. Authenticiteit is een construct dat staat voor het verbeelden van 'echtheid' en 'puurheid' (Handler 1986, 3; Hirose & Pih 2011, 1487; Lu & Fine 1995, 538; Theodossopoulos 2013, 348). Omdat individuen op verschillende manieren kijken naar wanneer iets 'echt' of 'puur' is, is de definitie van authenticiteit sterk afhankelijk van de

[1] Omelet in tomatensaus
[2] Geroosterd varkensvlees in tomanten- en gembersaus
[3] Voorloper van de *uramaki* (*inside out roll*), waarbij de rijst aan de buitenkant zit en de zeewier zit
[4] Omdat het bijvoeglijk naamwoord 'authentiek' een concept is met een zeer betrekkelijke definitie, zullen wij deze altijd tussen aanhalingstekens vermelden. Het concept authenticiteit schrijven we zonder aanhalingstekens.

ervaringen en kennis van het individu (Lu & Fine 1995, 543). Het beeld van authenticiteit wordt onder andere gebaseerd op persoonlijke ervaringen, beelden van de media, en verhalen van vrienden en familie. Verderop in het theoretisch kader zal het begrip authenticiteit nog uitgebreider en duidelijker worden behandeld. Ons onderzoek ondersteunt dit feit dat het belang en de betekenis van authenticiteit verschilt per persoon en referentiekader. Het laat zien dat ook leden van dezelfde diaspora op verschillende manieren kijken naar 'authentiek' eten uit hun thuisland en er verschillende waarden aan hechten.

De eerder genoemde gerechten als *foeyonghai* en de *california roll* zijn goede voorbeelden van de globalisering en lokalisering van voedsel. Door migratie zijn de Chinese en Japanse keukens in Nederland terecht gekomen, maar deze zijn aangepast aan de smaak en eetcultuur van Nederland om zo ook populair te worden onder de Nederlandse bevolking, zoals vaak het geval is met producten die door middel van globalisering over de wereld worden verspreid (Inda & Rosaldo 2008,15; Lewellen 2002,53-54; Schuerkens 2003,214-215). Toch blijft er een wens voor het ervaren van 'authentieke' gerechten, en zijn er mensen die hiernaar op zoek gaan in plaats van, of naast, het eten van *foeyonghai* en *california rolls*. Dit is een interessante observatie, omdat het begrip authenticiteit pas van belang wordt op het moment dat voedsel in aanraking komt met de *other*, oftewel, vragen over authenticiteit komen op zodra toeristen op vakantie gaan in het desbetreffende land, of zodra migranten uit het desbetreffende land vertrekken en zich in een Westers land vestigen waar zij voedsel uit hun thuisland willen gaan verkopen (Noh 2016, 1296). Mensen gaan dus op zoek naar 'authentiek', onaangetast 'echt' eten dat dicht bij het eten in het land van herkomst staat, terwijl deze authenticiteit pas van belang wordt zodra het eten in aanraking komt met *others.* Dit is de dynamische wisselwerking tussen authenticiteit en lokalisering die 'authentiek' eten constant opnieuw doet creëren en veranderen.

Onze focus ligt op de Japanse en Chinese horecamedewerkers, die deze 'authentieke' gerechten aanbieden in Nederland, en daarom kijken we ook naar de wisselwerking tussen authenticiteit en lokalisering en focussen we ons ook op onderwerpen als etniciteit en nationalisme en diaspora. We zijn geïnteresseerd in hoe horecamedewerkers en klanten voedsel en authenticiteit zien, wat hier het belang van is, en hoe deze authenticiteit wordt geuit. Voor ons onderzoek hebben we de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: ***Hoe wordt authenticiteit geconstrueerd door medewerkers en klanten in 'authentieke' Chinese en Japanse restaurants in Nederland?***

Om de constructie van authenticiteit te kunnen beschrijven, hebben wij de hoofdvraag geoperationaliseerd in de betekenis van authenticiteit, waarbij we focussen op wat horecamedewerkers en klanten verstaan onder 'authentieke' restaurants; het belang van authenticiteit, waarbij we focussen op hoe belangrijk en waarom authenticiteit is voor medewerkers bij het aanbieden van voedsel en bij klanten voor het kiezen van een restaurant; en de uitingen van authenticiteit, waarbij we bij de uitingen vooral letten op de gerechten, de sfeer, de ruimte en inrichting en de omgang met klanten en dit koppelen aan wat beschouwt wordt als 'authentiek'. We focussen vooral op horecamedewerkers van 'authentieke' restaurants, maar betrekken ook klanten. We hebben rekening gehouden met de ervaring van authenticiteit door klanten, omdat deze invloed hebben op de gerechten, inrichting en werkhouding die horecamensen aanbieden.

Onze onderzoeksvraag betrekt twee verschillende groepen met een eigen Aziatische keuken. We hebben voor ons onderzoek daarom twee verschillende diaspora's genomen: de Chinese en de Japanse diaspora. Beide diaspora in Nederland zijn erg interessant, omdat de Chinese diaspora in Nederland erg groot is, en er al decennia lang veel Chinese restaurants in Nederland te vinden zijn. Echter de populariteit van deze restaurants neemt recentelijk

steeds meer af. De Japanse diaspora is juist erg klein in Nederland, maar Japanse restaurants worden de laatste jaren steeds populairder (NRC Handelsblad 2014). Met dit verschil in het achterhoofd is het interessant om ideeën en uitingen van 'authenticiteit' en identiteit onder de Chinese en Japanse diaspora te onderzoek vanuit de analyselens van voedsel, en de resultaten met elkaar te vergelijken. Daarmee is ons onderzoek comparatief van aard.

Omdat we op twee diaspora's focussen hebben we een tweedeling gemaakt in taakverdeling. Charlotte Wang heeft zich gefocust op de Chinese diaspora en Dirkje van den Bogert op de Japanse diaspora. We hebben het veldwerk individueel uitgevoerd met ieder een eigen Chinese/Japanse restaurant als onderzoekssetting[5]. Hierbij hebben we specifiek restaurants uitgekozen die zichzelf, maar ook door klanten, als 'authentiek' beschrijven. Wij noemen dus deze restaurants 'authentiek', omdat zij zichzelf zo beschrijven. Het 'authentieke' Chinese restaurant bevindt zich in Utrecht en specialiseert zich in de Kantonese[6] keuken. Het 'authentieke' Japanse restaurant bevindt zich in Amsterdam en heeft een combinatie van sushi en warme gerechten op de kaart staan. Ook werken ze met 'today's specials', een menu dat eens in de zoveel tijd veranderd en meer speciale 'authentieke', of zelf samengestelde gerechten bevat.

Met deze tweedeling in taakverdeling hebben we ook twee onderzoekspopulaties genomen. De Chinese onderzoekspopulatie bestaat uit verschillende betrokkenen van de gekozen onderzoekssetting: de eigenaar, personeelsleden, klanten en een aantal 'buitenstaanders', zoals de accountant en een liefhebber van de Chinese keuken. Het personeel bestaat uit bediendes, barvrouwen en koks. De eigenaar en personeelsleden zijn deel van de Chinese diaspora, terwijl bij klanten en buitenstaanders dit wisselde. De Japanse onderzoekspopulatie bestaat uit de eigenaar van het restaurant, het personeel (waarvan één deel uitmaakt van de Japanse diaspora en de rest niet), en een vrouw die Japanse kookworkshops geeft. Verder zijn er ook liefhebbers van de Japanse keuken geïnterviewd, die niet per se een connectie hebben met de Japanse diaspora. We hebben gekozen om deze Japanse vrouw en de liefhebbers bij het onderzoek te betrekken als aanvulling op het personeel van het Japanse restaurant, zodat het nu dynamischer en interessanter is. Bij de empirische hoofdstukken worden de onderzoekspopulaties verder besproken.

Hiermee is ons onderzoek enerzijds beschrijvend, omdat we de rol van authenticiteit en voedsel gaan beschrijven in relatie met lokalisering van Chinees en Japans voedsel in Nederland. Met deze scriptie zouden we graag iets willen vertellen over de wederzijdse beïnvloeding van authenticiteit en lokalisering. Aan de andere kant is het vergelijkend, omdat we zoals hiervoor beschreven de Chinese en Japanse diaspora in dit opzicht met elkaar zullen vergelijken.

Ons onderzoek is relevant, omdat er weinig sociaal-wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar Aziatische keukens in Nederland. Merendeel van de onderzoeken focussen op gezondheids- of zakelijke aspecten (Rijksschroef 1998,15). Met ons onderzoek willen wij daarom graag de huidige antropologische kennis rondom authenticiteit verrijken door het concept te onderzoeken binnen een onbekend onderzoeksveld, namelijk de Aziatische keuken in Nederland. Daarnaast zouden we eventueel een inzicht kunnen geven met betrekking tot de afname van de populariteit van de Chinese keuken en de toename van de populariteit van de Japanse keuken in Nederland.

[5] Zowel Dirkje van den Bogert als Charlotte Wang heeft veldwerk voor 7,5 ECTS gedaan.
[6] Populaire Chinese keuken, oorspronkelijk uit een zuidelijk provincie in China

Om onze onderzoeksvraag zo volledig mogelijk te beantwoorden hebben we verschillende methodes toegepast. We hebben veldwerk verricht, bestaande uit participerende observatie, interviews genomen en voedsel en de sociale aspecten daaromheen geanalyseerd. Wij hebben deelgenomen aan dagelijkse activiteiten binnen de restaurants van onze informanten om impliciete culturele kennis te verkrijgen. Het gaat vooral om impliciete ideeën die voornamelijk door middel van observatie kunnen worden achterhaald. Zo heeft Charlotte Wang kunnen werken in de bediening, bij de afhaal en in de keuken bij het restaurant Paleis en Dirkje van den Bogert heeft geholpen voor openingstijd van het restaurant An en daarna geobserveerd. Hierdoor is er een verschil in de onderzoeksrol van Charlotte en Dirkje qua participerende observatie; waar Charlotte meer richting het participeren is gegaan, was Dirkje meer een observant. Hierdoor hebben we ons het belang van beiden methodes goed gerealiseerd. Als observant heeft de antropoloog de ruimte om alles om zich heen in detail te bekijken en op te nemen, maar blijft hij op een zekere afstand van zijn informanten, waardoor hij minder snel achter de betekenis en beweegredenen voor zijn informanten komt. Als participant staat hij volledig binnen zijn informanten, waardoor hij meer begrip ontwikkelt voor ervaringen en handelingen, maar is er minder ruimte om objectief vanaf een afstand de gebeurtenissen te bekijken en overzicht te houden. Hierdoor is het belangrijk om een zekere balans tussen participeren en observeren en beiden aspecten te betrekken in een antropologisch onderzoek.

Om de kennis achter onze observaties te verhelderen en te verrijken hebben we interviews gehouden met verschillende informanten. Er is gekozen voor informele en semigestructureerde interviews om zo min mogelijk sturing van de antwoorden van informanten te voorkomen. Dit houdt in dat de meeste van onze interviews werden gehouden als informele gesprekken, waarvoor we diverse topiclijsten hebben gemaakt met onderwerpen waar we nieuwsgierig naar waren, maar onze informanten grotendeels het gesprek lieten leiden. Deze interviews vonden plaats tijdens en buiten het participerend observeren en werden gehouden in het Nederlands, Engels of Mandarijn[7].

We hebben daarnaast ‘authentiek’ voedsel van de restaurants geconsumeerd en verschillende aspecten als ingrediënten, bereidingswijzen en gewoontes en gebruiken rondom eten geanalyseerd. Zo hebben wij met onze informanten gegeten tijdens de lunch of het avondeten en hebben we eetgewoonten en -gebruiken geobserveerd en daarin geparticipeerd. Voedsel is een unieke onderzoekslens om te kijken naar verschillende sociale aspecten, zoals identiteit en etniciteit. Voedselvoorziening is namelijk een belangrijk aspect van de menselijke samenleving. Het vervult onveranderlijke behoeftes naar voedingswaardes en consumptie, maar vervult ook sociale functies, zoals het uitdrukken van boodschappen en het verbinden van mensen. Voedselconsumptie en bereiding zijn alledaagse activiteiten en zijn daarom sterk geladen met alledaagse sociale discoursen (Appadurai 1981)[8]. Hiermee hebben we onderzocht waarom het eten volgens onze participanten en informanten als ‘authentiek’ wordt ervaren. We hebben onze verzamelde data uitgewerkt, getranscribeerd en gecodeerd en daarmee geprobeerd om zo volledig mogelijk onze onderzoeksvraag te beantwoorden.

Een antropoloog heeft verantwoordelijkheden tegenover zijn informanten en participanten. Daarbij komen er ethische kwesties waarbij de antropoloog rekening moet houden (Dewalt & Dewalt 2011,223). Tijdens ons onderzoek hebben we ook rekening gehouden met verschillende ethische aspecten. We hebben ten eerste onze informanten

[7] Algemene taal van China

[8] In de theoretisch kader wordt verder besproken hoe voedsel kan fungeren als onderzoeklens.

ingelicht over ons onderzoek en daarmee *informed consent* verkregen. Daarnaast hebben we onze data gedeeltelijk geanonimiseerd om vertrouwelijkheid en privacy te waarborgen. We hebben namelijk pseudoniemen voor al onze informanten en het Chinese ‘authentieke’ restaurant gebruikt. De naam van het ‘authentieke’ Japanse restaurant is echter niet geanonimiseerd, omdat de eigenaar dit graag wilde.

Ondanks dat we rekening hebben gehouden met deze aspecten en onze rol als antropoloog ontstonden er ethische dilemma’s. De eigenaar en de personeelsleden van het Chinese restaurant uitten bijvoorbeeld regelmatig hun zorgen over hun werk en het restaurant zelf. Charlotte Wang heeft daarbij veel nagedacht over de mensen en eventuele oplossingen en deze gedeeld met de accountant van het restaurant. Dit bleek onethisch te zijn omdat de rol als onderzoeker werd genegeerd. Dit dilemma was gelukkig eenmalig en had uiteindelijk geen negatieve gevolgen voor het onderzoek en informanten. In de reflecties wordt dit verder besproken.

Deze scriptie begint met een theoretische onderbouwing, waarbij we de brede theoretische debatten die te maken hebben met ons onderzoek onder de aandacht brengen en er een positie in aannemen. We zullen globalisering, diaspora, etniciteit en nationalisme, authenticiteit en voedsel behandelen om ons onderzoeksonderwerp te introduceren. Vervolgens gaan we in op de context van ons onderzoek, waarbij we ons onderzoeksonderwerp in de context van Nederland en Chinese en Japanse restaurants en diaspora zetten. Nadat we het theoretisch kader en context hebben behandeld, geven we gedetailleerd onze verzamelde data over onze twee onderzoekspopulaties. De data wordt gekoppeld aan verschillende concepten uit ons theoretische kader. We eindigen met een antwoord op ons onderzoeksvraag in de discussie en conclusie waarbij de onderzoeksresultaten van beide onderzoekspopulaties met elkaar worden vergeleken.

Theoretische onderbouwing

(Dirkje van den Bogert & Charlotte Wang)

Globalisering

(Dirkje van den Bogert)

Globalisering is een concept dat steeds belangrijker is geworden in de antropologie. Het proces van het steeds sneller en intenser worden van culturele stromen over de wereld heeft sociaal wetenschappers nieuwe vragen laten stellen over belangrijke sleutelbegrippen, zoals cultuur, identiteit, etniciteit, migratie en diaspora (Lewellen 2002; Inda & Rosaldo 2008). Waar andere wetenschappelijke velden, zoals de economische wetenschappen, zich sterk focussen op de macro kant van globalisering, richt de antropologie zich vooral op de micro kant, en kijken we naar de invloed van deze verschillende culturele stromen op lokale gebieden en groepen mensen (Inda & Rosaldo 2008,4; Lewellen 2002,33).

Het concept globalisering kent veel verschillende definities, één daarvan die wij aanhouden is die van Lewellen (2002):

> *'Contemporary globalization is the increasing flow of trade, finance, culture, ideas, and people brought about by the sophisticated technology of communications and travel and by the worldwide spread of neoliberal capitalism, and it is the local and regional adaptations to and resistances against these flows'* (Lewellen 2002,7-8).

Deze definitie is nuttig omdat hij compact is, maar toch alle belangrijke aspecten van globalisering omvat. Het is vooral goed dat het lokale aspect van globalisering ook wordt genoemd, omdat de antropologie daar veel aandacht aan besteedt.

Eriksen (2007) gebruikt duidelijke sleutelconcepten om het begrip globalisering te operationaliseren. Zijn concepten sommen ook voor een groot gedeelte de ideeën van andere antropologen op over globalisering, dus we zullen deze gebruiken en aanvullen. We zullen niet alle sleutelconcepten behandelen, omdat sommigen van minder groot belang zijn voor ons onderzoek houden we deze achterwege.

Het eerste begrip is loskoppeling, oftewel het feit dat de wereld steeds abstracter wordt. Hiermee wordt bedoeld dat geografische plaatsen en afstand steeds minder van belang zijn, en netwerken meer gebaseerd zijn op sociale relaties opgebouwd door middel van *imagination* (Eriksen 2007,17). Mensen leggen dus netwerken met elkaar ook als zij elkaar niet eerder hebben ontmoet, en ook als ze in andere landen wonen. Het is belangrijk om in te zien dat samenlevingen kunnen worden beïnvloed door aspecten van over de hele wereld. Tradities en culturele gebruiken zijn geen statische objecten gebonden aan bepaalde plekken maar ze worden opgenomen en aangepast (Inda & Rosaldo 2008,11; Lewellen 2002,50; Schuerkens 2003,212). Dit geldt bijvoorbeeld ook voor voedsel, wat in ons onderzoek van belang is. Chinees en Japans voedsel is niet langer uitsluitend gekoppeld aan China en Japan, maar wordt ook geserveerd in, bijvoorbeeld, Nederland. Enerzijds leidt dit tot standaardisering, omdat dezelfde soorten voedsel op meerdere plekken over de wereld worden aangeboden, maar anderzijds worden gerechten ook aangepast aan de wensen van de lokale bevolking.

Eriksen (2007) besteedt in zijn boek ook aandacht aan het begrip standaardisering. Hij legt uit dat het doel hiervan is om vergelijkbaarheid te creëren tussen landen om op deze manier communicatie en handel te bevorderen (Eriksen 2007,55). Er bestaat in de antropologie van globalisering veel verzet tegen het idee dat deze standaardisering ook leidt tot homogenisering. Culturele aspecten worden door globalisering steeds sneller

geïntroduceerd in andere samenlevingen, maar ze worden ook vrijwel meteen gelokaliseerd (Appadurai 1990,588). Een belangrijk punt van kritiek op het idee dat globalisering leidt tot homogenisering, is dus dat burgers gezien worden als passieve consumenten van (westerse) culturele producten. In feite blijven er nog steeds lokale alternatieven voor deze producten, en als de mondiale producten wel worden opgenomen worden zij vaak aangepast aan de lokale cultuur (Inda & Rosaldo 2008,15; Lewellen 2002,53-54; Schuerkens 2003,214-215). Eriksen (2007) beargumenteert dat globalisering wel leidt tot homogenisering, maar juist ook tot heterogenisering: mondiale producten hebben altijd lokale expressies (Eriksen 2007,12). Belangrijk is wel om in te blijven zien dat er ook nog steeds sprake is van mondiale invloeden op de lokale gemeenschappen. Volgens Appadurai (1990) kan een gevolg namelijk zijn dat lokalisering een fetisj wordt die de mondiale krachten verbergt. Globalisering en lokalisering gaan altijd samen en beïnvloeden elkaar wederzijds (Appadurai 1990,596). Zoals eerder vermeld, is dit dus ook het geval met voedsel, waardoor het belangrijk is zowel te letten op lokalisering als standaardisering van voedsel bij ons onderzoek.

Gepaard met de homogenisering/heterogenisering discussie gaat ook de assumptie dat westernisering en globalisering grotendeels hetzelfde proces zijn. Ook hiertegen keren veel sociaal wetenschappers zich (Appadurai 1990; Eriksen 2007; Lewellen 2002; Inda & Rosaldo 2008; Schuerkens 2003). Achter deze assumptie ligt het idee van het centrum-periferie model, waarbij het westen als het centrum van de wereld wordt gezien, vanuit daar zouden de culturele producten en ideeën naar de perifere gebieden stromen, en lokale tradities en producten verdwijnen (Eriksen 2007,14; Schuerkens 2003,214). Dit is enerzijds een verkeerd beeld om dezelfde reden dat burgers in perifere gebieden als statische objecten zonder *agency* worden gezien die meteen westerse culturele stromen in zich opnemen, en anderzijds omdat globalisering niet maar één kant opgaat; er stromen ook producten, ideeën en mensen van andere gebieden naar het westen (Schuerkens 2003,210). Ons onderzoek is hier ook een groot voorbeeld van, omdat het laat zien dat Chinees en Japans voedsel worden verspreid naar Nederland, vooral door Chinese en Japanse migranten die naar het land verhuizen.

Het volgende aspect van Eriksen (2007), verwevenheid, heeft hier ook veel mee te maken. Deze verwevenheid houdt in dat er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid en verbintenissen tussen plekken over de hele wereld (Eriksen 2007,8). Er is hier dus geen sprake van een centrum-periferie model, maar de afhankelijkheid is wederzijds en de culturele stromen gaan meerdere kanten op. Volgens diverse antropologen zouden we dit centrum-periferie model moeten vervangen door een beeld van de wereld als een systeem van diverse knooppunten. Het Westen is dan niet meer de enige of grootste culturele superkracht, maar enkel één van deze knooppunten (Appadurai 1990,587; Inda & Rosaldo 2008,26).

Met het laatste sleutelbegrip dat wij willen behandelen, beweging, bedoelt Eriksen (2007) de toenemende migratie. Dit is tegelijkertijd ook het belangrijkste onderdeel en gevolg van globalisering voor ons onderzoek. Migratie is geen nieuw verschijnsel, maar in het tijdperk van globalisering is de diversiteit aan types, motieven en netwerken veel groter geworden (Lewellen 2002,125). Migratie kan frustrerend zijn als migranten geen volle burgerrechten krijgen in het land waar ze terecht komen en te maken krijgen met discriminatie. Een reactie is vaak dat ze zich richten op hun eigen etniciteit en religie en hun banden met het moederland (Eriksen 2007,93,149; Lewellen 2002,152). Migratie heeft ook zogenaamde *hypenated identities*, oftewel mensen met een dubbel paspoort of identiteit, tot gevolg, vaak identificeren migranten, ook van latere generatie, zich nog voor een deel met hun land van afkomst (Eriksen 2007,102; Inda & Rosaldo 2008,19). Tegenwoordig behoudt

het grootste gedeelte van migranten een actieve verbinding met zijn land van afkomst, dit wordt transnationalisme genoemd (Lewellen 2002,151; Inda & Rosaldo 2008,19,155). De mogelijkheid hiervoor is de laatste paar decennia steeds groter en gemakkelijker /geworden, door de opkomst en ontwikkeling van nieuwe (social) media. Transnationalisme creëert economische kansen voor migranten, omdat transnationale gemeenschappen zich snel vormen in mondiale steden waar een markt wordt gecreëerd voor etnisch specifieke business, denk bijvoorbeeld aan restaurants en supermarkten. Ook kunnen deze gemeenschappen een vorm van steun bieden aan de migranten en informatie geven (Lewellen 2002,153). Voor deze gemeenschappen van migranten wordt ook wel het woord diaspora gebruikt, waar we in de volgende paragraaf meer aandacht aan zullen besteden.

Diaspora

(Charlotte Wang)

Globalisering heeft ervoor gezorgd dat verschillen en grenzen tussen gemeenschappen zowel verder zijn benadrukt als geëlimineerd. Enerzijds zijn ze benadrukt omdat bepaalde culturele kenmerken als eigen worden gemaakt en als uniek worden beschouwd. Anderzijds zijn ze geëlimineerd omdat mensen steeds meer in contact komen en informatie met elkaar delen en ideeën en gedrag overnemen (Appadurai 1990, 587-588). Mensen mobiliseren meer dan ooit, ongeacht status of andere identiteitsaspecten (Kottak 2013,365).

In de antropologie is de mobiliteit van mensen een belangrijk onderwerp. Bij dit onderwerp is diaspora een begrip van fundamenteel belang. Diaspora houdt in de verspreiding van mensen van hun oorspronkelijke gebied naar andere gebieden (Barnard & Spencer 2010,601; Kottak 2013,365). Het gaat om het behouden van de ideeën en gevoelens van een thuisland van een diaspora groep terwijl de groep zich vestigt op meerdere locaties (Wahlbeck 2002,229). Vooral door moderne communicatietechnologie wordt culturele informatie doorgegeven over gedrag, identiteiten en relaties (Ong 2003,88). Met deze ideeën en gevoelens nemen mensen een bepaalde identiteit, vaak in de vorm van een etnische of een nationale identiteit. Zij definiëren zich aan de hand van hun thuisland en voelen zich verbonden met het land van hun voorouders. Het maakt niet uit of ze hun hele leven ergens anders hebben gewoond dan het land van hun voorouders (Eriksen 2010,186). Bij ons onderzoek hebben we gekeken waarom en hoe horecamedewerkers met een Chinese of Japanse achtergrond zich verbinden met hun thuisland of land van hun voorouders.

Hoewel mensen van een diaspora groep vaak nadruk leggen op hun etnische of nationale identiteit van herkomst, is hun identiteit vaak wel enigszins ‘gelokaliseerd’ aan de normen en waarden van het nieuwe land. Culturele identiteit gaat, naast aspecten als gedeelde geschiedenis en voorouders, ook om verschillen tussen groepen die de identiteit versterken (Hall 1990,223-225). Mensen van een diaspora groep kunnen zich identificeren aan de hand van kenmerken van andere groepen, vaak in relatie tot groepen van het nieuwe land. Identiteit is daarom fluïde en verschilt vaak per regio. In ons eigen onderzoek hebben we daarom ook Nederlandse ideeën en gebruiken betrokken, en gekeken hoe deze verschillen ten opzichte van ideeën en gebruiken van hun thuisland. Op deze manier hebben we een beter beeld gekregen wat de Chinese of Japanse identiteit of andere culturele kenmerken precies inhouden.

Het is belangrijk om te weten dat mensen van een diaspora groep zich niet altijd even sterk hoeven te associëren met andere leden van dezelfde diaspora groep. Ieder individu heeft andere interpretaties en leefstijlen die misschien in tegenstrijd zijn met die van anderen. Ze associëren dus alleen met het thuisland en niet altijd met de leden van hun diaspora groep. In Vancouver bijvoorbeeld doen enkele immigranten uit Hong Kong afstand van andere Chinezen die, volgens hen, van lagere klasse zijn omdat ze waarschijnlijk illegaal het land zijn binnengekomen (Ong 2003:89). In ons onderzoek hebben we daarom gevraagd uit welke regio ze afkomstig zijn en gekeken naar de mate waarin ze associëren met regio- of landgenoten.

Voor ons onderzoek is diaspora een belangrijk concept omdat we geïnteresseerd zijn in twee verschillende diaspora gemeenschappen en daarbij kijken naar ideeën en uitingen van Chinese en Japanse identiteit. Onderzoek naar migratie, waaronder diaspora, focust op transnationale netwerken en gemeenschappen. Er kan worden gekeken naar gelijkenissen en verschillen tussen verschillende diaspora gemeenschappen om diasporavorming te begrijpen (Wahlbek 2002,230). Daarom hebben we bij ons onderzoek gekeken naar twee verschillende diaspora groepen in Nederland, zodat we deze kunnen vergelijken.

Zoals eerder is vermeld is diaspora nauw verbonden met etnische en nationale identiteit en daarom zullen we in de volgende paragraaf dieper op de concepten etniciteit en nationalisme ingaan om deze te verhelderen.

Etniciteit en nationalisme

(Charlotte Wang)

Etniciteit is een belangrijk thema in culturele antropologie, waarbij er wordt gekeken naar de manieren waarop etnische relaties zijn gedefinieerd en geïnterpreteerd door mensen. Er wordt vooral gekeken naar hoe mensen denken over hun groep en de unieke groepskenmerken die daarbij horen, maar ook naar hoe er wordt gedacht over andere groepen. De focus ligt hierbij hoe deze ideeën over etnische identiteit worden gevormd, behouden en getransformeerd (Eriksen 2010,2).

Etniciteit is een complex begrip en kent vele theorieën. Barth (1969) omschrijft etniciteit als het identificeren van het individu met een etnische groep en de gevoelens die daarbij horen. Etniciteit gaat om het scheiden van mensen in groepen, voornamelijk op basis van afkomst en achtergrond. Volgens Barth moet onderzoek naar etniciteit focussen op grenzen die etnische groepen hanteren. De grenzen zijn definities en kenmerken van etnische groepen bedacht door individuen. Deze grenzen zijn flexibel en veranderlijk, omdat ze subjectief en situationeel zijn. Mensen classificeren en identificeren zichzelf constant in relatie tot de ander, maar doen dit ook bij anderen. Ze beoordelen etnische groepen door te relateren en interacteren met de ander (Barth 1969,13-15). Cohen (1978) omschrijft etniciteit als een reeks dichotomieën die mensen betrekken en uitsluiten. Het classificeren van mensen in categorieën is zowel een subjectieve als een objectieve activiteit. Dit wordt gedaan door de individu, maar ook door andere, afhankelijk van de criteria die worden gebruikt om iemand aan een groep te associëren. Etniciteit kan met verschillende culturele kenmerken te maken hebben, zoals uiterlijk, taal, geschiedenis, en religie. De mate waarin iemand zich verbonden voelt aan een groep verschilt per persoon of groep (Cohen 1978,377-387). Eriksen (2010) verwijst met etniciteit naar het classificeren van mensen en de groep relaties die daarbij horen. Deze classificering is gebaseerd op de ervaring dat een

groep zichzelf, of door anderen, als cultureel uniek worden beschouwd. Hij legt de focus op wederzijds onderling contact in plaats van uitsluiting van groepen (Eriksen 2010,15).

Voor ons onderzoek focussen we op deze ervaring van cultureel 'uniek', oftewel 'authentiek,' door horecamedewerkers en klanten van Chinese en Japanse restaurants. Het is ook belangrijk om de grenzen van Barth (1969) te betrekken, omdat we hebben gekeken naar verschillende aspecten in de gerechten, ruimte en sfeer waarmee 'authenticiteit' in restaurants worden geuit. Het is interessant om te kijken waarom, volgens horecamedewerkers, hun restaurant een 'authentieke' ervaring bieden ten opzichte van andere restaurants in dezelfde keuken of horecasector.

Net als diaspora, verwijst etniciteit veel naar identiteit en identiteitsvorming, omdat het gaat om de classificering van mensen in groepen. Etnische identiteit verwijst naar de interpretatie van het behoren tot een etnische groep (Nagel 1994,154). Voor ons onderzoek hebben we gekeken hoe Chinese en Japanse identiteit wordt toegekend door horecamedewerkers van 'authentieke' Chinese en Japanse restaurants in Nederland door middel van hun gerechten en het serveren daarvan. Dit is een vorm van zelf-oriëntalisme, wat tevens verder in het theoretisch kader wordt uitgelegd.

In vele wetenschappelijke studies wordt etniciteit gekoppeld aan nationalisme. Ze zijn namelijk sterk verbonden, omdat ze allebei culture gelijkenissen benadrukken die grenzen tussen groepen creëren en daarmee anderen uitsluiten (Eriksen 2010,199). Nationale identiteit verwijst naar de interpretatie van het behoren van een natie tot een staat. Het wordt gedefinieerd als het identificeren met een land of een emotionele band hebben met het land (Tajfel 1978). Het wordt vaak geassocieerd met een gedeelde cultuur, vaak in relatie tot taal, religie of geschiedenis van een land (Barnard & Spencer 2010,391). Het verschil tussen etnische en nationale identiteit is dat nationale identiteit verwijst naar een staat of locatie, terwijl etnische identiteit verwijst naar de *feeling of belonging* (Eriksen 2010). Bij ons onderzoek kijken we gedeeltelijk hoe horecamedewerkers over Chinese, Japanse en Nederlandse nationale identiteit denken en hoe zij zichzelf daarmee identificeren. Wij hebben gekeken naar hoe zij Chinese en Japanse etnische en nationale identiteit verwoorden en uiten in hun restaurants.

Leden van diaspora groepen identificeren zichzelf vaak met een bepaalde etnische of nationale identiteit. Ze associëren zichzelf met de identiteit van hun thuisland en voelen zich verbonden met de leden van dezelfde identiteit. Hiervoor gebruikt Anderson (2006) de term *imagined communities*. Hij bedoelt dat de leden van een staat, ondanks de grootte van een staat, zich met elkaar verbonden voelen als een gemeenschap. Zij beschouwen verbintenis met een staat als natuurlijk. Ideeën en gevoelens over een gezamenlijke staat zijn geen concrete feiten, maar zijn bedacht door mensen die dezelfde meningen hebben over een staat inhoudt en welke kenmerken daarbij horen. Hierbij maakt het niet eens uit als de leden elkaar nooit hebben ontmoet of zelfs van elkaar hebben gehoord. De *imagined* gemeenschap verwijst naar diepe, maar horizontale kameraadschap ondanks mogelijke extreme ongelijkheid of uitbuiting binnen de natie (Anderson 2006). Dit spreekt Ong (2003) tegen omdat zij vertelde dat leden van dezelfde diaspora groep zich niet altijd even sterk associëren met andere leden. Echter associëren deze mensen veel sterker met andere leden van dezelfde diaspora groep dan andere sociale groeperingen. Daarom hebben we gekeken naar de mate waarin informanten zich associëren met andere leden van dezelfde diaspora groep.

Net als eerder is uitgelegd, verspreidt en versterkt globalisering ideeën over saamhorigheid en identiteit door middel van standaardisering en homogenisering (Appadurai 1990). Echter is dit in praktijk niet altijd zo, omdat culturele aspecten van nationale en

etnische identiteiten worden gelokaliseerd. Mensen streven om bij een unieke groep te horen, vooral als er wordt gemigreerd, hechten mensen sterk aan de cultuur van het thuisland. Zij nemen aspecten van hun nationale of etnische identiteit en integreren die in hun sociale leven in hun huidige land. Daarmee zijn de identiteiten die mensen van diaspora groepen aan zichzelf toeschrijven eigenlijk een mix van de lokale nationale identiteit en nationale/etnische identiteit van hun thuisland (Phinney, Horenczyk, Liedkind & Vedder 2001; Scheurkens 2003; India & Rosaldo 2008; Lewellen 2002).

Een belangrijk concept in verband met nationale identiteit is authenticiteit. Een nationale identiteit kan als 'authentiek' en 'uniek' worden beschouwd vanwege haar cultuur, geschiedenis of iets anders wat erg kenmerkend is voor het land of staat (Kaufmann & Zimmer 1998,485). Inderdaad, authenticiteit verwijst naar het unieke en kenmerkende van een groep tegenover anderen. 'Authentieke' kenmerken worden samengevoegd tot een norm binnen een sociale groep die individuen en groepen kunnen aannemen als hun eigen identiteit (Henze & Davis 1999,13). In de volgende paragraaf zal het concept 'authenticiteit' verder worden besproken.

Authenticiteit

(Dirkje van den Bogert)

Het begrip authenticiteit wordt gebruikt om diverse culturele producten, tradities en plekken te beschrijven, en het heeft te maken met het construeren en verbeelden van 'echtheid'. 'Authentiek' is iets wat als een 'echte', of pure ervaring wordt gezien en geaccepteerd (Handler 1986,3; Hirose & Pih 2011,1487; Lu & Fine 1995,538; Theodossopoulos 2013, 348). Maar wanneer is iets echt of puur? Belangrijk om hierbij te onthouden is dat authenticiteit een construct is in de gedachten van mensen, en het kan dus verschillen per gemeenschap of persoon wat iemand definieert als 'authentiek'. Het is afhankelijk van de omgeving en eerdere ervaringen van mensen (Lu & Fine 1995,543). Iedere persoon meet authenticiteit dus als het ware af aan wat hij weet en heeft meegemaakt, en de definitie van authenticiteit is ook afhankelijk van waar deze persoon zich bevindt in de wereld. Dit illustreert Sonia Ryang (2015) in het boek *Eating Korean in America: Gastronomic Ethnography of Authenticity,* waarin zij concludeert dat het concept van de 'authenticiteit' van 'nationaal' voedsel een illusie is. De authenticiteit van de nationale keuken verschijnt volgens haar pas wanneer deze buiten de grenzen reist en dus bestaat 'authentiek' voedsel alleen in relatie tot de ervaringen en definities van buitenstaanders. Oftewel, authenticiteit is niet ontstaan uit vaststaande elementen van 'nationaal voedsel', maar wordt constant opnieuw gecreëerd in een serie van fluctuerende mondiale interrelaties (Noh 2016,1296). Het definiëren van 'authentiek eten' gebeurt dus op het moment dat er interactie ontstaat met de *other*. Dus bijvoorbeeld wanneer toeristen vanuit het Westen afreizen naar China of Japan en in contact komen met Chinees en Japans eten en de vraag ontstaat om de 'traditionele' keuken te ervaren, of wanneer migranten vanuit China en Japan zich vestigen in Westerse landen. Door de beweging en globalisering van voedsel komen vragen over authenticiteit en 'echtheid' op, die in het land zelf niet relevant waren.

Mede door deze globalisering bestaat in de antropologie tegenwoordig niet meer het idee dat er essentialistische conceptualiseringen van cultuur bestaan, maar is het breeduit geaccepteerd dat er geen vaststaande, losse culturen bestaan en dus is er ook geen vaststaande, alomvattende definitie van authenticiteit (Theodossopoulos 2013, 340). Er zijn minstens zoveel definities van authenticiteit als mensen die erover schrijven en mensen die ernaar vragen op markten en musea[1]. Dit geeft lokale actoren een tactisch voordeel; de

vrijheid om te ontsnappen aan een strikte en gelimiteerde definitie van authenticiteit en de mogelijkheid de eigen betekenis erop toe te passen (Theodossopoulos 2013, 341). Dit geldt bijvoorbeeld ook voor restauranteigenaren, die met de definitie van 'authenticiteit' kunnen spelen en naar hun hand kunnen zetten om betere zaken te kunnen doen.

Hoewel er dus talloze definities en interpretaties van authenticiteit zijn, bestaat er vanuit de Westerse filosofische traditie de verwachting om 'de authenticiteit' te ontdekken in delen van de wereld die nog onaangeraakt zijn door de Westerse samenleving, dit heeft een soort exotische versie van authenticiteit als gevolg – de authenticiteit van de zelf versus de authenticiteit van de *other* (Theodossopoulos 2013, 342). Er heerst dus de wens om de authenticiteit van de *other* te ervaren om zo meer te leren over de eigen authenticiteit. Interessant voor ons onderzoek is dat deze wens voor authenticiteit gebruikt kan worden, bijvoorbeeld als een marketingstrategie of verkoopmiddel (voor onder andere in het toerisme, bij commerciële producten en voedsel). Hirose & Pih (2011) en Lu & Fine (1995) hebben case studies gedaan die dit aanstippen en dat zal terugkomen in de context. Bij deze manier van het gebruiken van authenticiteit als marketingstrategie komt ook het concept van 'zelf-oriëntalisme' kijken. Dit houdt kort gezegd in dat het personeel van deze 'authentieke' restaurants zichzelf presenteren als 'authentieke', 'echte' Chinezen of Japanners en dus het feit dat zij een Chinese of Japanse achtergrond hebben in hun voordeel gebruiken om klanten te werven.

Vanuit de antropologie van het toerisme zijn er echter ook interessante en relevante observaties gedaan met betrekking tot authenticiteit. Toeristen zoeken tijdens hun reizen verder dan *staged performances*, en naar meer een verborgen authenticiteit. Een deel van de toeristen weerlegt nu echter deze aantrekkingskracht van 'verborgen authenticiteit', omdat ze zich bewust zijn van *global interconnectedness*, ze genieten dus zowel van 'authentieke' als 'inauthentieke' aspecten, want soms is ook het 'neppe' meer opwindend dan het 'origineel' (Theodossopoulos 2013, 342-343). Een belangrijke vraag die Theodossopoulos (2013) zich stelt, is dat als men bewust raakt van het feit dat een bepaalde plek geconstrueerd is en dus niet 'authentiek', betekent dat niet juist dat het dan ook 'authentiek' wordt? Dit noemt hij de valkuil van authenticiteit, en de reden waarom het begrip zo gecompliceerd is (Theodossopoulos 2013, 345).

Persoonlijk houden wij ons in dit onderzoek vast aan de opvatting dat de definitie en ervaring van authenticiteit verschilt per persoon en dit afhankelijk is van zijn of haar referentiekader. Daarom hebben wij veel aandacht besteed aan het praten over (definities van) authenticiteit en wat dit betekent voor ons informanten.

Ideeën over authenticiteit kunnen worden bekeken bij diverse onderwerpen en concepten, naast toerisme (MacCannel 1973; Cohen 1988; Lanfant 1995) en (commerciële) producten ook bij voedsel. In ons onderzoek richten wij ons op voedsel en zullen wij ook terugkomen op het gebruiken van 'authenticiteit' als marketingstrategie en verkoopmiddel.

---

[1] Dit is ook de reden waarom wij in deze onderzoeksopzet, en ook verder in ons onderzoek, het begrip 'authenticiteit' altijd tussen twee aanhalingstekens zullen plaatsen; het is geen begrip dat gemakkelijk gedefinieerd en gebruikt kan worden, en de betekenis is altijd afhankelijk van de mensen die het gebruiken en de ideeën die zij erover hebben.

Voedsel als antropologische lens

(Charlotte Wang)

Zoals eerder in de inleiding is vermeld, gebruiken we voedselconsumptie en -analyse als een methode omdat voedsel geladen is met sociale discoursen en functies. Vanuit voedsel kan er worden gekeken naar verschillende actuele onderwerpen: diaspora, nationalisme, globalisering-lokalisering, toerisme, gender, identiteit, mensenrechten, modernisering enzovoort. Er zijn vele onderzoeken naar voedsel die deze thema's benaderen aan de hand van etnografisch onderzoek, zoals de vele onderzoeken die worden vernoemd in het boek van Counihan en Esterik (2013).

Een interessant thema is het bestuderen van uitingen van etniciteit, status en nationalisme. Net als alle andere materiële culturele constructen, kan voedsel groepssolidariteit versterken en andere groepen uitsluiten. Etniciteit, net als nationalisme, is *imagined* en bepaalde keukens worden daarmee geassocieerd en ook *imagined* (Mintz 2002,109). Zulke thema´s kunnen worden bestudeerd door consumptie en voedselbereiding te onderzoeken in een bepaalde context. Allison (2013[1991]) heeft bijvoorbeeld participerende observatie toegepast op een Japanse kleuterschool om te kijken naar nationale ideologieën achter de consumptie en bereiding van Japanse lunchtrommels. In haar artikel beargumenteert ze gedeeltelijk dat voedsel als een cultuurkenmerk kan functioneren om nationale identiteit uit te drukken. Ze zegt bijvoorbeeld dat Japanners vaak Japanse restaurants opzoeken in het buitenland met het idee dat '*To be Japanse is to eat Japanese food'* (Allison 2013[1991],158). Vaak bekritiseren ze het eten, omdat het volgens hen niet authentiek Japans is (Allison 2013[1991]).

Identiteitsvorming door voedsel hoeft niet altijd met een bepaalde etniciteit of nationaliteit te zijn geassocieerd. Het kan ook op individueel niveau zijn. Clark (2013[2004]) beargumenteert bijvoorbeeld dat Punks zichzelf als antikapitalistisch identificeren, omdat zij 'raw' voedsel consumeren, voedsel dat zo min mogelijk bewerkt is gebleven. Yan (2013[1999]) kijkt naar fastfood consumptie in China. Uit zijn onderzoek blijkt dat Chinezen fastfood consumeren vanwege de sociale ervaring en niet om het eten zelf: zij eten fastfood om Amerikaanse moderniteit te kunnen ervaren en daarmee henzelf ook als modern kunnen identificeren.

Het is vooral interessant om het thema diaspora en globalisering te benaderen aan de hand van voedsel. Wanneer mensen migreren naar een nieuwe gemeenschap, komen ze, volgens Clifford (1988), in aanraking met nieuwe leefwijzen en ervaringen en daarmee verstrikt in een dilemma: houdt men zich vast aan de identiteit van hun geboorteland of van het nieuwe land? Dit is goed te zien in voedselconsumptie en voedselbereiding. Verschillende nationale en regionale aspecten van 'onbekend' voedsel worden vaak gelokaliseerd (Wilk 2013[1999]). Volgens Heldke (2013[2001]) wordt het 'onbekend' of 'exotische' vaak geassocieerd als 'authentiek': '*Exotic food is understood as authentic precisely because of its strangeness, its novelty'* (Heldke 2013[2001], 398). Lokalisering van Chinees eten is hierbij een goed voorbeeld. De Chinese diaspora verspreid over de hele wereld heeft bijgedragen aan de verspreiding en integreren van Chinees eten (Wu & Cheung 2002,5). In Jakarta bijvoorbeeld is gezond en medicinaal Chinees eten veelvoorkomend, omdat er daar veel vraag naar is (Tan 2002[2002],168).

Kortom, voedsel is een geschikte lens om te kijken naar identiteit in relatie tot authenticiteit, diaspora, etniciteit, nationalisme en globalisering. Voedsel verbindt mensen met hun thuisland en nationale identiteit, omdat voedsel verweven is met culturele praktijken en ideeën. Het verbindt mensen ook met nieuwe, onbekende culturen en identiteiten. Het

‘exotisch’ en ‘authentiek’ eten is vooral zo populair omdat het eten van de ‘Oriënt’ zo ‘anders’ is dan het eten van de ‘Occident’. Aan de hand van antropologische onderzoeksmethoden kan er worden gekeken naar deze ideeën en uitingen van bepaalde etnische en nationale identiteiten.

Nu dat wij alle relevante theoretische thema’s voor ons onderzoek hebben besproken, kunnen we verder gaan naar de context.

Context

(Dirkje van den Bogert & Charlotte Wang)

In het context gedeelte van de literatuurstudie zullen wij ons dieper focussen op de globalisering en 'authenticiteit' van Chinees en Japans voedsel en de diaspora in Nederland. Allereerst richten we ons op de globalisering en 'authenticiteit' van Chinees en Japans voedsel in het algemeen om het beeld wat breder te trekken en meer informatie te kunnen geven, en in het tweede gedeelte van de context zoomen we specifiek in op ons onderzoeksland, Nederland.

Globalisering en authenticiteit van Chinees en Japans voedsel

(Dirkje van den Bogert)

Er is door diverse wetenschappers onderzoek gedaan naar de populariteit van de Chinese en Japanse keuken buiten China en Japan. De toename van Chinese en Japanse restaurants in andere landen heeft verschillende oorzaken. Zo waren er in Singapore in de jaren tachtig veel Japanse migranten, en hun culturele gebruiken wilden behouden, waardoor veel Japanse restaurants en supermarkten opkwamen. Deze waren in eerste instantie vooral gericht op Japanse klanten (Ng 2001,9). Japanse restaurants waren toentertijd niet populair bij niet-Japanners, vooral omdat de Singaporezen geen traditie kennen van het eten van rauwe vis. Echter vanaf de jaren negentig werd het eten van sushi populairder onder jongeren. De reden hiervoor is een combinatie van het lokaliseren en aanpassen van voedsel aan de lokale smaak, de exotische aantrekkingskracht, de toenemende populariteit van Japanse popcultuur en het wordt als gezond gezien (Ng 2001,10-11).

Deze combinatie van redenen is ook in andere landen waar zowel Chinese als Japanse restaurants gevestigd zijn van toepassing. Vooral de paradoxale combinatie van het aanpassen van voedsel aan de lokale smaak en het toch blijven van exotisch is erg belangrijk voor de populariteit van deze restaurants (Czarniecka-Skubina & Nowak 2014,62-63; Hirose & Pih 2011,1468; Lu & Fine 1995,536). Volgens Hirose en Pih (2011), die onderzoek hebben gedaan naar ideeën over 'authenticiteit' bij Chinese en Japanse restaurants in de Verenigde Staten, kiezen bezoekers voor deze Aziatische restaurants als een vorm van het uiten van hun kosmopolitisme. Kosmopolitisme is het betrokken willen raken bij de *other* en het krijgen van competentie in culturen die anders zijn om deze zo te relateren aan de zelf (Hirose & Pih 2011,1484). Door middel van het dineren in Japanse en Chinese restaurants willen bezoekers dus contact en een ervaring krijgen die in verbinding staat met de exotische other (Hirose & Pih 2011,1484). Deze praktijken hebben sterk te maken met het feit dat voedsel steeds meer gekoppeld wordt aan lifestyle en identiteit: voedsel kan gebruikt worden als middel om je identiteit op te bouwen (Hirose & Pih 2011,1483; Lu & Fine 1995,538).

Lu en Fine (1995) beargumenteren dat personeel in de Chinese restaurants waarin zij onderzoek hebben gedaan, heel bewust omgaan met deze wens voor 'authentieke' ervaringen. Zij gebruiken ideeën over 'authenticiteit' als een soort marketing hulpmiddel, waardoor ze een vorm van zelf-oriëntalisme uiten (Lu & Fine 1995,535). Echter, ideeën over 'authenticiteit' moeten altijd worden gecombineerd met de lokalisering van het voedsel, om het toegankelijk te maken voor klanten (Lu & Fine 1995,536). Ook Hirose en Pih (2011) beargumenteren dat Aziatisch exotisme is vercommercialiseerd en gemarkeerd in de vorm

van culturele consumptie, waaronder ook voedsel. Het is toegankelijk aan de ene kant, maar hun populariteit wordt in stand gehouden door exotisme en ideeën over 'authenticiteit'. Dat is hoe Aziatische restaurants het beste succesvol zijn (Hirose & Pih 2011,1486). In de praktijk betekent dit dat gerechten in restaurants worden aangepast aan de lokale smaak, maar wel als 'authentiek' worden gepresenteerd. Dit komt omdat het serveren van gerechten die exact hetzelfde zijn en gemaakt worden als in het land van oorsprong, niet overeen zou komen met de lokale smaak. Dit wordt tegengehouden door esthetische standaarden gelinkt aan culturele waarden over hygiëne en gezondheid. Zo worden gerechten die bijvoorbeeld organen bevatten die veel in China voorkomen in de Verenigde Staten niet op de kaart gezet, omdat dat als vies wordt gezien (Lu & Fine 1995,540-541). Dit is ook de reden waarom in Singapore sushi niet meteen werd geaccepteerd door de Singaporese bevolking; ze waren niet gewend aan het eten van rauwe vis (Ng 2001,10). Daarnaast is het vaak praktisch ook niet mogelijk om gerechten exact hetzelfde te bereiden, omdat sommige ingrediënten beperkt beschikbaar zijn in de Verenigde Staten, dus is het voordeliger om vervangers te gebruiken (Lu & Fine 1995,541). Maar de combinatie van traditie, aanpassing en innovatie zorgt voor een continuïteit van ideeën over 'authentiek' etnisch voedsel (Lu & Fine 1995,541).

Chinees en Japans voedsel en diaspora in Nederland

(Charlotte Wang)

Veel onderzoek naar immigranten en minderheden in Nederland zijn gericht op vluchtelingen en moslims. Er is echter relatief weinig onderzoek gedaan naar Aziaten, terwijl zij een grote bevolkingsgroep vormen in Nederland. Zij, vooral Chinezen, vormen 'geen sociaal probleem en behoeven als groep geen hulp en steun van de overheid' en worden daarom vaak 'buitengesloten' (Blom & Romeijn 1981,228).

Volgens het CBS (2011) ligt het aantal Chinezen van de eerste generatie[9] in Nederland per 1 januari 2011 ruim 51 duizend. Hiermee is de Chinese bevolkingsgroep qua omvang de vijfde groep niet-westerse bevolkingsgroep in Nederland (Linder, van Oostrom, van der Linden en Harmsen 2011,28). Chinezen wonen overal in Nederland, maar vooral in grote steden zoals Rotterdam, Amsterdam en Den Haag (Linder et al. 2011,30). Het merendeel van de Chinezen in Nederland is na de Tweede Wereldoorlog hier gearriveerd vanwege sociaaleconomische redenen of vanwege gezinshereniging (Geense 1998,99).

Het Ministerie van Buitenlandse Zaken van Japan (2016) schat dat het aantal Japanners met een Japanse nationaliteit in Nederland in 2015 op 7,550 zit. De meeste Japanse immigranten zijn hier gevestigd vanwege arbeid en wonen in het westen van Nederland (Corpelijn 2010,337), vooral in Amstelveen (Rath 1999,8).

In Nederland is er weinig sociaal-wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de Chinese en Japanse keuken, ondanks de enorme populariteit van beide keukens. Veel onderzoek focust op gezondheids- en zakelijke aspecten. Daarnaast focust merendeel van de bestaande literatuur op all-you-can-eat restaurants en Chinees-Indische restaurants als Chinese en Japanse restaurants en niet op 'authentieke' restaurants die relevant zijn voor

[9] Met Chinezen van de eerste generatie wordt bedoeld Chinezen in Nederland die als geboortegebied China, Hong Kong, Macau of Taiwan hebben. In Nederland wonen nog duizenden etnische Chinezen, die in bijvoorbeeld Indonesië, Suriname of Singapore zijn geboren. Deze zijn buiten beschouwing gelaten.

ons onderzoek (Rijksschroef 1998,15). Omdat dit veld redelijk onbekend is op antropologisch gebied in Nederland, maakt het ons onderzoek extra interessant.

Het horeca-advies rapport van Van Spronsen en Partners (2014) verdeelt de Aziatische keuken in Nederland acht concepten: 1) Chinees-Indische restaurants, 2) 'All-You-Can-Eat' sushi en grill restaurants, 3) wokrestaurants, 4) Aziatische wereldkeuken, 5) Aziatische haute Cuisine, 6) Moderne Aziatische specialiteitenrestaurants, 7) Aziatische fusion restaurants en 8) Aziatische to-go. De Chinese keuken blijft in een grote meerderheid, maar de populariteit daarvan is de afgelopen decennia afgenomen. De Japanse keuken heeft de laatste paar jaren daarentegen een exponentiële groei ervaren, maar er wordt verwacht dat het sushiconcept binnen een paar jaar zijn hoogtepunt zal bereiken (Van Spronsen & Partners 2014, 9).

Wij beschouwen onze onderzoekslocaties als traditionele Aziatische specialiteitenrestaurants en vallen dus niet binnen de kenmerken van deze concepten. Deze restaurants richten zich op de culinaire genieters die graag de 'authentieke' Chinese of Japanse keuken willen ervaren, maar gebruiken 'traditionele' Nederlandse serveermethodes, zoals gangenmenu's en à la carte ten opzichte van onbeperkt bestellen en/of self-service. De keukenconcepten van Spronsen en Partners (2014) zijn echter wel nuttig om te vermelden, omdat onze restaurants zich identificeren ten opzichte van deze concepten. Meer details volgen in de empirische hoofdstukken en conclusie.

Origineel Chinees restaurant 'het Paleis'

(Charlotte Wang)

In het centrum van Utrecht ligt het restaurant het Paleis[10]. De buitenkant van het restaurant is gedecoreerd met rood met gele afbeeldingen van verschillende planten. Er staat tweemaal "Origineel Chinees Restaurant" groot afgebeeld: boven het restaurant en op het raam. Op het raam is naast de tekst ook nog een versimpelde tekening van de Tempel van de Hemel[11] gedrukt met rode Chinese karakters[12] aan beide zijden van de tempel. Men loopt door een deur waarop het glas "welkom" staat in het Nederlands en in Chinese karakters *huanying guangling*. Dit is een bekend Mandarijns uitspraak in China die door vele winkeliers en bediendes wordt gesproken bij binnenkomst van gasten en betekent simpel gezegd "welkom". Vanaf de buitenkant lijkt het op een klein restaurant, maar bij binnenkomst ziet men dat het een lang smal restaurant is dat tientallen gasten kan ontvangen. Tafels zijn bedekt met witte tafelkleden en papier met daarop een menukaartje, kruidenrekje en wat bierviltjes. Hier en daar zijn wat planten, beelden van bekende Chinese figuren en inktprenten van een Aziatisch landschap. *Zou san* wordt er in Kantonees[13] gegroet door bediendes en betekent 'goedemorgen' of 'goedendag'.

Het Paleis is een welbekend Chinees restaurant in Utrecht en serveert al meer dan dertig jaar succesvol 'authentieke' Kantonese gerechten volgens de website. Het restaurant staat hoog aangeschreven door Nederlandse en Chinese klanten, waaronder ook toeristen en migranten uit China. In 1981 heeft meneer Gao het *dimsum*[14] restaurant overgenomen en flink opgeknapt toen het zich in slechte staat bevond. In de bediening werken drie mensen vast en bij de bar en afhaal twee mensen. De meeste personeelsleden hebben een Chinese achtergrond, maar zijn afkomstig uit verschillende regio's van China of Azië.

Wij beschouwen het Paleis als een traditioneel Aziatische specialiteiten restaurant, gespecialiseerd in Kantonese gerechten. Hoewel het restaurant ook Chinees-Indische gerechten serveert, staat het bekend om zijn 'authentieke' gerechten. Gerechten worden à la carte of in gangen geserveerd en daarmee gebruikt het restaurant 'traditionele' Nederlandse serveermethodes.

'Authentieke' Chinese restaurants versus Nederlandse Chinese restaurants

De meeste horecamensen en klanten van het Paleis beoordelen de mate van authenticiteit aan de hand van hun eetervaringen in China. Ze noemen expliciete voorbeelden zoals grote porties en Pekingeend. Hoe meer aspecten overlappen met restaurants in China, hoe 'authentieker' een restaurant kan worden beschouwd. Op deze manier beschouwt en presenteert meneer Gao zijn restaurant als 'authentieker' ten opzichte van andere Chinese restaurants in Nederland. Naast de uitdrukking van 'originaliteit' en 'authenticiteit' in het exterieur, beargumenteren personeelsleden van het Paleis dit ook. Zo vertelde meneer Gao tijdens de kennismaking enthousiast en trots hoe 'authentiek' zijn

[10] In dit empirisch hoofdstuk zijn pseudoniemen voor zowel het restaurant als informanten gebruikt om de anonimiteit van het restaurant en informanten te behouden.
[11] Beroemd tempel en werelderfgoed in Beijing
[12] Karakters die worden gebruikt bij het schrijven van de Chinese talen zoals Mandarijn en Kantonees
[13] Taal van Hongkong en de provincie Guanzhou (of Kanton)
[14] Hapjes uit de zuidelijke Chinese keuken

restaurant is en wees daarbij naar verschillende gerechten die bediendes vasthielden. Zijn personeelsleden waren ook overtuigd dat het restaurant 'authentiek' Chinees is, zoals Aida vertelde in haar interview: '*Met andere [Chinese] restaurants? Nee, hier bieden ze de echte Chinese smaak*.'[15] Aida is een bediende en werkt vanaf haar eenentwintigste in de Chinese horeca in Nederland. Ze komt uit Kanton en vertelde veel over het leven en de eetcultuur daar. Aida en vele andere personeelsleden en klanten van het Paleis vergelijken de kwaliteit van het eten met die van China, want volgens hen serveren ze daar 'echt authentiek' Chinees eten. Dit komt overeen met verschillende theorieën over 'authenticiteit' zoals die van Lu & Fine (1995): iedere persoon meet authenticiteit dus als het ware af aan wat hij weet en heeft meegemaakt, en de definitie van authenticiteit is ook afhankelijk van waar deze persoon zich bevindt in de wereld. Dit geldt natuurlijk uitsluitend voor mensen die ooit in China zijn geweest.

Een ander manier waarmee de mate van authenticiteit wordt beoordeeld is op basis van eetervaringen bij andere Chinese restaurants in Nederland. 'Authentieke' restaurants worden als tegenpolen beschouwd van vernederlandste of verwesterde restaurants zoals Chinees-Indonesische afhaalrestaurants en wokrestaurants. Deze verwesterde restaurants zijn, volgens verschillende personeelsleden en klanten van het Paleis, aangepast volgens Nederlandse standaarden. Julian, de accountant en vaste klant van het Paleis, vertelde bijvoorbeeld: 'Ja, dan praat ik over algemene Chinese restaurants, de 'vereuropeeste', hé? Dat is aangepast, in de gebruik van kruiden, en hoe pittig het moet zijn of helemaal niet. Het moet, half gaar zijn met groenten of moet het juist gaar zijn'. Julian werkt al sinds 1973 als accountant bij verschillende horecabedrijven in Nederland en is bekend met de Chinese horeca cultuur. Kantonees is zijn favoriete Chinese keuken en beschouwt dit als echt Chinees eten. Atong, een bediende die al meer dan 30 jaar bij het Paleis werkt, beschouwt afhaalrestaurants en wokrestaurants ook als vernederlandst. Hij vertelde dat zijn zus *'een Nederlands restaurant met foeyonghai en tjaptjoi*[16]*, een Chinees-Indisch restaurant'* heeft. Atong oogt nors, maar is eigenlijk vriendelijk, behulpzaam en hardwerkend. Hij is close met zijn collega's en beschouwt hen als familie. Julian, Atong en vele andere personeelsleden en klanten zijn dus bewust dat Chinees eten is gelokaliseerd volgens Nederlandse of Europese standaarden. Chinees eten is inderdaad een mondiaal fenomeen en daarbij moet er ook worden gekeken naar het lokale aspect, zoals vele antropologen suggereren (Schuerkens 2003; Appadurai 1990; Eriksen 2007; Lewellen 2002; India & Rosaldo 2008). Tradities en culturele gebruiken zijn geen statische objecten gebonden aan bepaalde plekken maar ze worden opgenomen en aangepast. Het is namelijk een mondiaal product die lokale expressies heeft, zoals Eriksen (2007) beargumenteert in zijn theorie.

De hoeveelheid Chinese klanten die worden aangetrokken is ook een veelvoorkomende maatstaf voor authenticiteit, vooral voor klanten van het Paleis. Voor hen geldt dat hoe meer Chinezen er worden aangetrokken, hoe representatiever het is voor 'authentiek' Chinees eten. Een artikel uit de AD[17] beargumenteerde dit ook bij het Paleis: 'Een beetje verscholen zit daar aan de noordzijde van [gebouw] het Paleis, dat wel wordt beschouwd als de beste Chinees van Nederland. Belangrijkste aanbeveling: de Chinezen zelf komen hier massaal op af'. Vele klanten zijn daarbij van mening dat de meest 'authentieke' restaurants te vinden zijn in de Chinatowns, omdat de restaurants daar meer gefocust zijn op Chinese klanten. Yvon, liefhebber van de Chinese keuken, vertelde dit ook:

[15] Cursieve quotes zijn vertaald uit het Mandarijn. Non-cursieve quotes zijn overgenomen uit het Nederlands.
[16] Gemengde groente
[17] Er is geen datum gerefereerd om de anonimiteit van het restaurant te garanderen.

‘Ja, alleen in grote steden, zoals in Amsterdam, Rotterdam of Den Haag (zijn ‘authentieke Chinese restaurants te vinden)’. Yvon is geen klant bij het Paleis, maar bezoekt regelmatig verschillende *dimsum* restaurants in Nederland. Zij reist regelmatig naar China en geniet dan van de verschillende Chinese keukens daar. Volgens Lewellen (2002) zouden ‘authentieke’ restaurants in de Chinatowns meer economische mogelijkheden hebben, omdat transnationale gemeenschappen, zoals Chinese migranten in Nederland, zich snel vormen in mondiale steden als Amsterdam en Rotterdam waar een markt wordt gecreëerd voor etnisch-specifieke bedrijven. In Utrecht bevindt zich geen Chinatown, maar is de Chinese migrantengroep oververtegenwoordigd in Utrecht samen met Amsterdam, Rotterdam en Den Haag (Sociaal Cultureel Planbureau 2011).

Het is tevens belangrijk om te vermelden dat dit slechts maatstaven zijn een geen vaste definities. Veel horecamensen en klanten van het Paleis beoordelen restaurants slechts als ‘authentieker’ dan andere Chinese restaurants en keukens in Nederland, maar in weinig gevallen als absoluut ‘authentiek’ Chinees. Het Paleis serveert namelijk vernederlandste gerechten als *babipangang* en *foeyonghai*, maar wordt toch als beter beschouwd dan de meeste andere Chinese restaurants in Nederland. Het restaurant serveert namelijk ook ‘authentieke’ gerechten wat wordt als positief ervaren. Authenticiteit wordt als positief ervaren omdat het verwijst naar de ‘echtheid’ van de keuken van het land van oorsprong. Het verwijst naar het ‘unieke’ tussen de gelokaliseerde restaurants die als negatief worden beschouwd. Door te lokaliseren verliest een restaurant namelijk zijn ‘unieke’ kenmerken die alleen in het land van oorsprong te vinden zijn. Daardoor verandert het restaurant in een van de vele bestaande restaurants en homogegeneerde de keuken. Dit laat zien dat de ‘authentieke’ Chinese keuken zijn betekenis krijgt wanneer het buiten de grenzen reist en zich probeert te verzette tegen de lokale keuken. Dit komt overeen met de verbeelding van ‘echtheid’ en ‘puurheid’ volgens Handler (1986), Hirose en Pih (2011), Lu & Fine (1995) en Theodossopoulos (2013), omdat er dus geen vaststaande definities zijn van authentiek Chinees.

Horecamensen en klanten van het Paleis hechten verschillende betekenissen aan Chinese authenticiteit. Hun interpretaties zijn relatief en contextueel waarbinnen veel nadruk wordt gelegd op lokaliteit: Chinese restaurants in China, Chinese restaurants in Nederland of Chinese restaurants in Chinatowns. Bij deze conceptualiseringen worden geglobaliseerde aspecten tegenover gelokaliseerde aspecten geplaatst. De geglobaliseerde aspecten zijn de ‘authentieke’ kenmerken die zijn overgenomen uit China en de hoeveelheid klanten met een Chinese migratieachtergrond. De gelokaliseerde aspecten zijn de Chinese horeca in Nederland en de gelokaliseerde kenmerken die vele merendeel van deze restaurants hebben ontwikkeld. Door deze tegenover elkaar te zetten worden de grenzen tussen beide keukens duidelijker. Ze ondersteunen elkaar om zichzelf en de ander te definiëren en kunnen niet afzonderlijk bestaan. Daarom moet er zowel met ‘authentieke’ als lokale aspecten rekening worden gehouden. Net als in de theorie van Theodossopoulos (2013) maken dus horecamensen en klanten van ‘authentieke’ restaurants hun eigen definitie van authenticiteit. De Chinese ‘authentieke’ keuken is daarmee *imagined*: een cultureel construct die andere groepen, in ons geval keukens, kunnen uitsluiten en daarmee zichzelf onderscheiden (Mintz 2002).

Exotisch en vreemd voor de Nederlander

Horecamensen en klanten van ‘authentieke’ Chinese restaurants hebben dus verschillende ideeën en meningen over de authenticiteit van Chinese restaurants, maar op basis van wat

wordt er beoordeeld? *Imagined* keukens kunnen volgens Mintz (2002) worden bestudeerd aan de hand van consumptie en voedselbereiding. Informanten leggen inderdaad veel nadruk op gerechten waarbij er is gekeken naar ingrediënten gebruik, voedselbereiding en consumptie.

Volgens meneer Gao en Atong, maar ook volgens klanten van het Paleis, maakt de Chinese keuken gebruik van 'ongebruikelijke' ingrediënten als ingewanden en kippenvoetjes. Atong vertelde bijvoorbeeld dat: *'Veel Chinezen eten die gerechten. Nederlanders eten die zelden. Sommige zijn zelfs te bang om te proberen, vooral vrouwen, mannen niet*.' Joran is een liefhebber van de Chinese keuken en docent op een Chinees school in Utrecht. Hij is welbekend met de Chinese cultuur in Nederland en in China en legt de voorkeur van 'ongebruikelijke' ingrediënten uit. Volgens hem legt de Chinese keuken namelijk veel nadruk legt op de textuur van het eten, zoals elasticiteit, knapperigheid en waterigheid. In de Nederlandse keuken daarentegen wordt er veel gefocust op smaak en weinig op textuur. Een klant van het Paleis vertelde bijvoorbeeld dat *jizhua*, gestoomde kippenvoetjes, een gerecht van het restaurant is met veel kleine botjes die je moet uitspugen. Het gerecht bevat geen vlees, dus je eet hierbij slechts de huid. Hij vertelde dat Chinezen graag gerechten met veel botjes eten en daarvoor moet je veel kluiven. Daarom wordt er binnen de Chinese eetcultuur veel organen gegeten terwijl dit in de Nederlandse eetcultuur veel wordt vermeden. Daarom bestellen veel Nederlandse klanten liever vernederlandste gerechten als *babipangang* en *foeyonghai*.

Daarnaast maakt de Chinese keuken ook gebruik van Aziatische kruiden en smaakmakers. Het gerecht *niuzhazhong* (gekookte koeieningewanden) bijvoorbeeld wordt op smaak gebracht door onder andere oestersaus, steranijs, rode pepers, sesamolie, suikersteen[18], gember en vijfkruiden[19]. Long, kok bij het Paleis die voorheen werkte in Singapore, vertelde dat de witte ingewanden enige tijd gekookt worden totdat ze bruin kleuren. Deze ingrediënten zijn erg geurig en worden zelden gebruikt in de Nederlandse of Europese keuken.

Volgens meneer Gao, Atong, Yvon en andere informanten zijn wokken, stomen en frituren veelvoorkomende bereidingstechnieken in de Chinese keuken. Het wordt enerzijds als gezond beschouwd, omdat er veel wordt gestoomd. Azim, een afwasser en kok van het Paleis, legde dit uit tijdens het wokken: 'Ik houd van Chinees eten. Het is lekker en gezond! Veel gestoomde rijst en groenten!' Groentes, pasteitjes en vis worden gestoomd en worden eventueel geserveerd met een saus. Kleine gerechten, zoals *hakau*[20]*, ma la ko*[21], en andere gestoomde hapjes worden direct geserveerd met het stoommandje waarin ze zijn bereid. Anderzijds wordt Chinees eten als ongezond beschouwd, omdat er veel wordt gefrituurd. Atong wees bijvoorbeeld overgebleven ontbijtloempia's af, omdat *'het te vettig'* was voor hem. Xiaomei is een kokkin van het Paleis en is verantwoordelijk voor de gefrituurde hapjes op vrijdag. Ze is een vriendelijke kokkin van het Paleis die mij begeleidde en af en toe iets te eten gaf in de keuken. Ze vertelde dat gerechten zoals loempia's en *zhashuijiao*[22] worden gefrituurd in twee wokpannen met hete zonnebloemolie waarvan de ene heter is dan het andere. De meeste gerechten worden enkele minuten lang gefrituurd.

De gewokte gerechten zijn het fysiek zwaarst om te bereiden. De meeste hoofdgerechten worden binnen elke seconden of minuten gewokt volgens een vast patroon:

[18] Gekristalliseerde en geraffineerde suikerbrokken
[19] Chinees kruidenmengsel, bestaande uit kaneel, steranijs, szechuanpeper, venkel en kruidnagel
[20] Gestoomd garnalenpasteitje
[21] Gestoomde gele 'sponscake'
[22] Gefrituurd garnalenpasteitje

eerst bepaalde ingrediënten voorkoken, dan olie, vervolgens smaakmakers, daarna het hoofdingrediënt (zoals vlees, vis of groenten) en dan eventuele extra smaakmakers. Er mag niet te lang of te kort worden gewokt en het eten in de pan moet in beweging blijven, want anders brandt het aan volgens meneer Gao. Dit is een van de zwaardere aspecten van het werk. Ik heb het zelf geprobeerd:

> ‘Wil jij proberen?’ vraagt de kok Teng aan mij terwijl hij nasi aan het wokken is.
>
> ‘Ik? Mag dat?’ antwoord ik verbaasd.
>
> Ik keek al tijdje aandachtig naar zijn kookkunsten. Hij is een oudere man ruim over de zestig en oogt heel lief en onschuldig met zijn korte lengte en kraaloogjes.
>
> Ik krijg twee metalen opscheplepels in mijn handen aangeboden en stond voor de grootste wokpan die ik ooit had gezien: het was wel tweederde mijn lengte. Ik nam een beetje afstand omdat de vlammen onder de pan erg groot en gevaarlijk uitzien.
>
> Ik probeerde mijn best om de nasi om te scheppen zoals hij dat deed: met een onderhandse grip probeerde ik de nasi van onderen te scheppen en vervolgens de nasi naar boven te scheppen. Het was veel moeilijker en zwaarder dan ik had verwacht, want na drie pogingen kreeg ik al last van mijn armen en wilde ik eigenlijk al opgeven.
>
> Ik keek naar de man en zag dat zijn armen erg gespierd waren. Ik was even vergeten dat alle koks zeer gespierde armen hadden, zelfs de oudere kokkin Xiaomei. Ik herinnerde me ook nog dat een kok met gemak dikke ribbetjes één voor één doormidden hakte met een hakmes. Geen wonder dat alle koks zo gespierd waren: het werk in de keuken was zwaar.

Sommige gerechten zijn moeilijk te bereiden vanwege speciale benodigde bereidingstechnieken of apparaten. *Changfan*[23] bijvoorbeeld is een belangrijk aspect van de Chinese keuken in China en wordt vaak besteld door klanten. Deze velletjes worden gevuld met garnalen of vlees, gewikkeld om *youtiao*[24] of gesneden in sliertjes zodat ze dan als rijstnoedels fungeren. Hiervoor is er een speciaal stoommachine nodig en iemand die vaardig is met de machine, zoals Teng.

Omdat deze aspecten van voedsel zo anders en ongebruikelijk zijn ten opzichte van de gebruikelijk ingrediëntengebruik, voedselbereiding en consumptie binnen de Nederlandse horeca, worden ze toegeschreven aan de ‘authentieke’ Chinese keuken. Ze worden toegeschreven aan de exotische *other* van Theodossopoulos (2013) en Hirose en Pih (2011). Definities worden pas gevormd wanneer er interactie is met de *other*. ‘Authentiek’ Chinees eten krijgt pas haar betekenis wanneer het in contact komt met Nederlands eten. Hier wordt dus ook ‘authentieke’ aspecten tegenover ‘lokale’ ‘aspecten geplaatst om zichzelf en de ander te definiëren. ‘Authentiek’ Chinees eten en Nederlands eten krijgen hun vorm door deze te relateren en te interacteren met de ander, zoals Barth (1969) dit vertelde over etniciteit.

Informaliteit met een werkmentaliteit

Naast de gerechten van het Paleis is er ook gekeken naar de ‘authenticiteit’ in de ruimte en sfeer van het restaurant. Met ruimte bedoelen we de fysieke omgeving van het restaurant en met sfeer bedoelen we de omgang met klanten en collega’s, evenals de ‘authentieke’ eetervaringen die daardoor gedeeltelijk gevormd worden.

[23] Gestoomde rijstvelletjes
[24] Gefrituurde broodstengels

De ruimte van het restaurant heeft verschillende ‘Chinese’ elementen. De omgeving is gedecoreerd met inktprenten en glazenwanden met afbeeldingen van dieren en landschappen, porseleinen potten en beelden van Chinese figuren en planten als orchideeën. Daarnaast zijn de kleuren rood en goud veelvoudig verwerkt in allerlei decoratiemateriaal. Kimberly, barvrouw bij het Paleis, vertelde dat dit als gelukskleuren binnen de Chinese cultuur worden beschouwd. Tafels bij het restaurantgedeelte zijn afgedekt met papier en daarop bevinden zich een kruidenrekje met ketjap, maggi, sambal, zout en peper, evenals een klein staand menukaartje met aan de ene zijde Chinese karakters en aan de andere zijde Nederlandse tekst. Verder zijn er een aantal grote ronde tafels met draaiplateaus.

Het afhaalgedeelte oogt wat drukker ten opzichte van het restaurant. Briefjes van telefonische reserveringen hangen aan de wand door middel van een wasknijper, kartonnen dozen en Chinese kranten liggen in de hoeken en rode papiertjes met geluksspreuken in het Chinees. Kimberly vertelde dat deze vaak worden opgehangen met Chinees Nieuwjaar.

Vele Chinese restaurants in Nederland ogen niet zo luxueus, volgens Atong. Dit heeft mede te maken met de ‘informaliteit’ en het lager belang van uitstraling binnen de Chinese cultuur ten opzichte van de Nederlandse cultuur. In het Paleis wordt meer nadruk gelegd op het praktische en minder dan de uitstraling. Zo zijn bijvoorbeeld reserveringen opgehangen met wasknijpers aan een houten wand zodat personeelsleden eenvoudig hun reserveringen kunnen controleren.

Volgens Atong en Aida is dit soort decoratie ook te vinden bij vele andere Chinese restaurants en versterkt daarmee de ‘authentieke’ ervaring van de klant. Hirose en Pih (2011) en Lu en Fine (1995) beargumenteerden dat ‘authenciteit’ kan worden gebruikt als marketingstrategie of verkoopmiddel, omdat er een wens heerst om de ‘authenticiteit’ van de *other* te kunnen ervaren. Er kwam bijvoorbeeld een groep Sinologie studenten eten in het Paleis. Een deel van hen had een Chinese afkomst en de ander deel had een Nederlandse afkomst. Ondanks dat dat deze Nederlandse studenten Sinologie studeren waren ze nooit in contact gekomen met de ‘authentieke’ eetcultuur van China, dus waren ze naar het Paleis gekomen om de ‘authentieke’ Chinese keuken te kunnen ervaren.

De ‘informaliteit’ is tevens ook te zien in de sfeer, met name de omgang met klanten. Het restaurantpersoneel behandelt Chinese en Nederlandse klanten op verschillende manieren, maar volgens meneer Gao en vele klanten worden ‘Chinese horeca gebruikswijzen’ toegepast. Meneer Gao vertelde namelijk dat Nederlandse klanten graag hun gerechten in gangen hebben geserveerd met wat uitleg. In de Nederlandse horecacultuur zijn gasten gewend om open en vriendelijk te worden ontvangen. Daarbij is er constante aandacht gericht op de klant volgens een vast patroon vanaf het verwelkomen, inclusief het serveren van gerechten in gangen. In de Chinese horecacultuur daarentegen is contact met klanten minimaal. In het restaurant worden klanten vrijwel niet verwelkomd en krijgen ze een tafel aangewezen zonder extra interactie. Bestellingen worden opgenomen en geserveerd zodra gerechten klaar zijn, tenzij klanten anders aangeven. Er wordt vrijwel niet geprobeerd om een gezellig praatje te houden of ander persoonlijk contact te maken buiten de benodigde interacties. Meneer Gao uitte zijn zorgen in een interview:

> Meneer Gao en ik zitten op zwarte emmers in de voorraadkamer van het Paleis. We zijn omsingeld met plankenkasten vol met vol met dozen en zakken. We zijn al enige tijd bezig met de interview.
>
> ‘Ik denk zelf dat het wel een beetje, hoe Chinees horeca in elkaar zit’, vertel ik. ‘Als ik bijvoorbeeld naar een dimsum restaurant in Amsterdam ga, dan geven ze ook

gewoon eten, hoor. Ik weet niet of dat iets is van dimsum restaurants, gewoon eten geven,'

'Ja, alleen eten geven, niks zeggen,' antwoord meneer Gao terwijl hij met zijn wenkbrauwen fronst. 'Ik ga ook weleens naar Amsterdam, alleen maar 'boem' 'boem"' en hij gebaarde met zijn handen alsof hij onzichtbare borden voor onze gezichten gooiden. Hij zucht en bromt verder: 'Niks, slecht, eerlijk zeggen. Maar bij Chinees-Indonesische restaurants is het wel beter.'

Ik zie dat meneer Gao een beetje gefrustreerd leek, dus ik probeer zijn stelling een beetje te nuanceren door de situatie van mijn ouders te vermelden.

'Chinees-Indisch is Nederlands, hé?' zeg ik rustig. 'Als je bijvoorbeeld bij mijn ouders kijkt, wij doen het echt als gangenmenu's. Ja, gewoon, heel formeel, 'ja, dit is voorgerecht.'

Ik hoop dat meneer Gao de meerwaarde van de authenticiteit' van zijn restaurant inzag, dat het 'Nederlandse' van mijn ouders' restaurant hun restaurant iets minder speciaal maakt en zijn restaurant juist als bijzonder. Maar helaas gaat meneer Gao voort met zijn zorgen.

'Alstublieft, eet smakelijk'. Zo moet je met mensen omgaan,' vertelt hij sarcastisch, alsof hij graag zijn personeelsleden een wijze les wilden leren.

Deze Chinese horecagebruiken kan door sommige klanten als vreemd of onvriendelijk worden beschouwd. Een klant heeft zelfs gezegd dat de personeelsleden stug en zakelijk overkomen, alsof er een 'Chinese mentaliteit hangt'. Echter hebben deze 'ongebruikelijke horecagebruiken' culturele redenen die binnen de Chinese cultuur als vanzelfsprekend beschouwd volgens Yvon en Lenie. Lenie is een bediende van het Paleis die bij verschillende *dimsum* restaurants heeft gewerkt. Yvon en Lenie vertelden dat als Chinezen uit eten gaan, dan willen ze echt genieten, en om te kunnen genieten moet je de mogelijkheid krijgen om jezelf te zijn. Klanten mogen daarom dingen in het restaurant die zij thuis ook doen, zoals hard praten of smakken. Zij willen niet constant gestoord worden door personeelsleden, want dat belemmert hun eetervaring, vooral als ze uit eten zijn met een grote groep. Alleen als ze iets nodig hebben, dan vragen ze het personeel om hulp. In sommige gevallen kunnen bekende klanten zichzelf helpen, door zelf een sambalschaaltje te pakken bijvoorbeeld. Chinezen creëren dus hun eigen plezierige eetervaring door zichzelf te zijn.

Ondanks dit hoopt meneer Gao dat zijn personeelsleden meer Nederlandse horecagebruiken zullen toepassen om klanten tevreden te stellen. Lu en Fine (1995) vertelden inderdaad dat 'authenticiteit' altijd moet worden gecombineerd met lokalisering van het voedsel, om het toegankelijk te maken voor klanten. Voor sommige klanten geldt dat als de eetervaring te ongewoon is, dan houdt dit de klant weg. Echter trekt het restaurant veel klanten vanwege de unieke 'authentieke' ervaring die zij bieden. Daarom moet er een juiste balans worden gevonden tussen 'authenticiteit' en lokalisering om een restaurant zo succesvol te managen.

De omgang met collega's heeft ook Chinese culturele elementen, maar meer in de vorm van een werkmentaliteit. De omgang met collega's kan worden uitgelegd van uitspraken van Xiaomei en Tingting. Tingting is een oud-personeelslid en heeft bij verschillende Chinese restaurants in Nederland gewerkt. Xiaomei vertelde dat Chinezen hard werken en dit ook graag doen. Terwijl Nederlanders graag rusten in het weekend, werken Chinezen gewoon door. Ze zijn elke dag wel bezig met werk. Xiaomei gebruikte mijn eigen situatie als voorbeeld, omdat ik elk weekend naar huis ga om te werken bij het restaurant van mijn ouders. Tingting heeft bij verschillende Chinese restaurants gewerkt en

vindt het ook leuk om bij deze restaurants te werken. Ze heeft gemerkt dat vooral de taakverdeling erg anders is bij Chinese restaurants dan bij Nederlandse restaurants. In een Nederlands restaurant is er sprake van specialisatie: personeelsleden krijgen specifiek een taak voorgeschreven, zoals bardienst, bediening of keukendienst. In een Chinees restaurant is er sprake van generalisatie: je hebt verschillende kleine taken die je kan invullen in geval van nood. Tingting doet bijvoorbeeld afhaal-, telefoon- en restaurantdienst tegelijkertijd en dat vindt ze leuk. Daarnaast vertelde ze ook over reciprociteit. Een personeelslid doet een bepaald taak en krijgt daarvoor iets terug zonder daarvoor te hebben gevraagd. Tingting bezoekt het Paleis regelmatig en neemt bijvoorbeeld de telefoon op bij het Paleis als alle personeelsleden het te druk hebben. Een personeelslid kan ook bijvoorbeeld werken terwijl hij of zij ziek is of als deze persoon het werk niet als plezier ervaart.

Deze verschillende aspecten van de sfeer worden toegeschreven aan de Chinese of Nederlandse horeca door deze tegen elkaar te zetten. Culturele unieke kenmerken worden toegeschreven aan de Chinese of Nederlandse 'etniciteit' door meneer Gao, Yvon, Xiaomei, Tingting en vele klanten van het Paleis. Barth (1969) vertelde dat etniciteit gaat om het scheiden van mensen in groepen en doen dit door zichzelf te classificeren in relatie tot de ander. Dit gebeurt bij het Paleis waarbij er authenticiteit wordt geclassificeerd door te relateren aan lokaliteit en andersom. Het gaat om de onderlinge contact tussen de Nederlandse en de Chinese horecacultuur om de groepen te verduidelijken. Eriksen (2010) vertelde dat etniciteit te maken heeft met wederzijds onderling contact. Hier komt ook 'authenticiteit' tegenover lokalisering te staan, namelijk de Chinese 'authentieke' horeca cultuur tegenover de lokale Nederlandse horeca cultuur.

'Eten zoals het thuis is' bij het Paleis

Eerder is verteld dat mensen worden aangetrokken door authenticiteit of exotisme van de *other* (Lu en Fine 1995), maar dit geldt voornamelijk voor klanten met een niet-Chinese achtergrond. Klanten met een Chinese achtergrond hebben andere belangen om 'authentieke' restaurants zoals het Paleis te bezoeken.

Het bezoeken van 'authentieke' restaurants is voor vele Chinese klanten van het Paleis een manier om in contact te komen met hun roots. Het eten, ruimte en sfeer doen hun denken aan hun verleden, hun leven in China of een ander Aziatisch land waar ze woonden voordat ze naar Nederland migreerden. 'In zo'n restaurant zie je ook allemaal Chinezen met stokjes eten, thee drinken en hard praten,' had Yvon verteld. In het Paleis wordt veel gratis thee gedronken en onderscheid gemaakt tussen verschillende Chinese theesoorten. Klanten mogen van elkaar zoveel eten van de kleine hapjes als ze willen. Ze delen het eten van verschillende borden die in het midden van het tafel liggen en kan worden verplaatst aan de hand van een draaiplateau. Ze praten daarbij luid en maken grapjes met elkaar. Hierdoor hangt er, volgens zowel Nederlandse als Chinese klanten, een zeer gezellige, huiselijke en plezierige sfeer. Chinese klanten kunnen zichzelf blijven en hoeven geen rekening te houden met formaliteiten. Lenie droomt om terug te gaan naar China voor vakantie en pensioen: *'Ik vind het leuk om terug te gaan. Als ik wat ouder ben, dan ga ik misschien terug. Nu kan dat niet, want ik werk hier.'*

Er wordt daarnaast veel Chinees gesproken in een 'authentiek' restaurant zoals het Paleis. Dit kan Mandarijn, Kantonees of een ander dialect zijn. Taal is erg belangrijk in de Chinese cultuur, niet alleen als een manier om de Chinese identiteit te behouden, maar ook als een belangrijk communicatiemiddel. Lenie vond het aanleren van Chinese taal vanzelfsprekend en vertelde daarbij over haar kinderen. Ze zei: *'Zij kunnen redelijk Chinees.*

Soms ga je terug naar China als vakantie, en dan kun je op zijn minst communiceren met je familie. Je kunt elkaar helpen en begrijpen. Als zij de taal niet goed beheersen, dan willen ze ook niet zo graag terug naar China.' Lenie en Aida sturen hun kinderen naar de Chinese school in Utrecht. Daarnaast communiceren ze veel met hun kinderen in de taal of dialect van hun achtergrond.

In een 'authentiek' restaurant zijn er veel 'typische' Chinese elementen te vinden en daarbij relateren sommige Chinese klanten aan hun Chinese identiteit, zoals Yvon het uitlegde in haar interview:

> 'Zulke 'authentieke' restaurants trekt u wel aan? Vindt u dat 'authenticiteit, 'authentiek' Chinees eten dan belangrijk?' vroeg ik aan Yvon.
>
> 'Ja, ik vind van wel,' antwoorde zij.
>
> 'Kunt u uitleggen waarom dat belangrijk is? Waarom iets 'authentiek' Chinees is?'
>
> 'Dan denk je weer, dan ben je weer Chinese, weer aan vroeger.'
>
> 'Denk je dan aan je Chinese identiteit '
>
> 'Ja,' vertelde Yvon en ze glimlachte.

Het bezoeken van 'authentieke' Chinese restaurants is een manier om ideeën en gevoelens van hun thuisland te behouden. Volgens Hirose en Pih (2011) wordt het dineren in Chinese restaurants gekoppeld aan lifestyle. Clifford (1988) vertelde dat wanneer mensen migreren naar een nieuw gemeenschap, komen ze een dilemma waarbij ze moeten kiezen tussen de identiteit van hun geboorteland of het nieuwe land. Wahlbeck (2002) vertelde dat er moet worden gekeken naar hoe een diaspora groep hun ideeën en gevoelens van hun thuisland behouden. In een 'authentiek' restaurant zoals het Paleis komen klanten met een Chinese afkomst in aanraking met allerlei Chinese elementen en andere Chinezen. Op basis hiervan relateren ze aan hun Chinese etnische identiteit. Eriksen (2010) vertelde dat mensen op basis van groepskenmerken en -ideeën een etnische identiteit kunnen aannemen.

Dit geldt tevens ook voor mensen die niet direct afkomstig zijn uit China. Meneer Gao identificeert zichzelf bijvoorbeeld als Chinees, terwijl hij geen Mandarijn spreekt en nooit eerder in China is geweest. Hij beschouwt zichzelf zo, omdat zijn ouders uit China komen. Eriksen (2010) had beargumenteerd dat dat mensen zich identificeren aan de hand van hun thuisland en dat zij zich verbonden voelen met het land van hun voorouders. Hierbij maakt het niet uit of ze hun hele leven ergens anders hebben gewoond dan het land van hun voorouders. Volgens Eriksen zou Meneer Gao een nationale identiteit hebben aangenomen. Als de ervaring van 'authenticiteit' is sterk genoeg is, dan kunnen mensen zoals meneer Gao een Chinese nationale identiteit ontwikkelen en zich meer verbonden voelen met collega's en Chinese klanten.

Tingting beschouwt zichzelf ook als Chinees, terwijl zij geboren en getogen is in Nederland. Ze beschrijft zichzelf als 'Chinees met een Nederlands nationaliteit'. Zij voelt zich Chinees omdat zij namelijk verbonden voelt met de Chinese gemeenschap in Nederland. Eriksen (2007) en Inda en Rosaldo (2008) spreken hierbij over een *hypernated identity*. Hiermee wordt bedoeld dat migranten, ook van latere generaties, zich nog voor een deel met hun land van afkomst identificeren. Volgens Eriksen (2010) zou ze een etnische identiteit hebben aangenomen, omdat haar affiniteit gebaseerd is op de *feeling of belonging.*

Zowel Tingting, meneer Gao en vele andere informanten voelen zich verbonden met andere Chinezen in Nederland en beschouwen dit als vanzelfsprekend. Dit komt overeen met de theorie van *imagined communities* van Anderson (2006), omdat zij zichzelf verbonden voelen met andere leden van dezelfde identiteit.

Het is belangrijk om te weten dat niet voor alle Chinezen geldt of op zijn minst in mindere mate. Sommige medewerkers associëren zich niet direct met andere Chinezen,

omdat de afkomst van personeelsleden erg divers is. De personeelsleden komen uit Kanton, Wenzhou, Maleisië, of andere regio's in Azië. Ong (2003) had verteld dat leden van een diaspora groep zich niet altijd hoeven te associëren met andere leden van dezelfde diaspora groep.

Een 'authentiek' restaurant zoals het Paleis wordt vaak een ontmoetingsplaats voor Chinezen beschouwd. Chinezen komen in contact met de Chinese cultuur en komen in aanraking met andere Chinezen. Sommige komen ze onverwachts hun kennissen, vrienden of familieleden tegen. Andere zijn goed bevriend met het personeel en mogen dan een kijkje nemen in de keuken om alle koks te kunnen begroeten. Eten zoals het thuis is? Ja, volgens vrijwel alle informanten met een Chinese achtergrond vinden zij hun 'thuis' in 'authentieke' restaurants. Het is voor hen een ontmoetingsplaats om in contact te komen met de Chinese cultuur en identiteit. Authenticiteit van een restaurant is daarom erg belangrijk voor zowel horecamensen als klanten van het Paleis.

Conclusie

Counihan en van Esterik (2013) hebben verteld dat voedsel kan fungeren als een unieke onderzoekslens voor allerlei sociale onderwerpen zoals globalisering, diaspora, etniciteit en nationalisme. In deze scriptie willen we deze onderzoeksvraag beantwoorden:

Hoe wordt authenticiteit geconstrueerd door medewerkers en klanten in 'authentieke' Chinese en Japanse restaurants in Nederland?

Hoewel het Paleis vernederlandste gerechten als *babipangang* en *foeyonghai* serveert, beschouwen meneer Gao en zijn personeelsleden en vele klanten het restaurant als 'authentiek' Chinees. Zij hanteren relatieve en contextuele begrippen waarbij er wordt vergeleken met Chinese restaurants in China en in Nederland. Hoe meer overeenkomsten een Chinees restaurant in Nederland vertoont met restaurants in China en hoe meer verschillen het heeft met lokale verwesterde Chinese restaurants in Nederland, hoe 'authentieker' een Chinees restaurant kan worden beschouwd. Dit kan op basis zijn van eigen ervaringen of ervaringen van andere klanten. Dit laat zien dat er geen echte definitie van authenticiteit bestaat, zoals Theodossopoulos (2013) beschreef. De 'authentieke' Chinese keuken is daarmee *imagined*, net als andere nationale keukens volgens Mintz (2002).

Authenticiteit wordt geconstrueerd aan de hand van culturele kenmerken binnen het Paleis. Deze kenmerken zijn te verdelen in drie categorieën: gerechten, ruimte en sfeer. Bij elk van deze categorieën worden 'ongewone' of 'exotische' kenmerken toegeschreven aan de Chinese 'authentieke' horeca cultuur. Om het 'ongewone' te definiëren moet men eerst het 'gewone' definiëren. Het 'gewone' verwijst naar de lokale Nederlandse horeca cultuur. Eriksen (2010) en Barth (1969) beargumenteerden dat etniciteit haar vorm krijgt wanneer deze tegenover de ander worden geplaatst. Bij groepsvorming wordt er gerelateerd en geïnteracteerd tussen de twee om zichzelf en de ander te categoriseren. Dit geldt ook voor authenticiteit, omdat authenticiteit pas haar betekenis ontwikkelt wanneer deze in interactie komt met de *other* volgens Theodossopoulos (2013) en Hirose en Pih (2011).

Restaurant het Paleis is niet zomaar een plek om te eten, maar eerder een domein waarbij er telkens Nederlandse en Chinese culturele ideeën en gebruiken tegenover elkaar worden geplaatst en met elkaar interacteren om een definitie over authenticiteit te vormen. Lokalisering en authenticiteit worden beschouwd als elkaars tegenpolen, maar zijn nodig om elkaar te kunnen definiëren en te bestaan.

‘Authentieke’ en gelokaliseerde *home cooking* in Japans restaurant An

(Dirkje van den Bogert)

In hartje Amsterdam, net verstopt buiten het centrum, bevindt zich restaurant An[25], een Japans restaurant dat volgens de website gerechten aanbiedt binnen de categorie *traditional home cooking*. Als ik bij binnenkomst het restaurant betreedt, kom ik net als in winkeltjes en restaurants in Japan onder een doek door, deze is donkerblauw en er staat een tekening op van een oudere vrouw met een bezem. Meteen aan de linkerkant hangt een schilderij in Japanse stijl met Japanse vrouwen daarop. Aan de rechterkant is de ingang van het restaurant, waarbij ik meteen links de bar zie en enkele tafeltjes aan de rechterkant. Vlakbij de bar lachen een paar *lucky cat* beeldjes je toe. Ook hangen er enkele grote kasten aan de muren waarin verschillende kommetjes en schaaltjes zijn geplaatst. Klanten worden begroet met een hartelijke ‘goedenavond’ of ‘*good evening’*, een enkele keer als eigenaar Yosuke[26] in de buurt is laat hij een ‘*irasshaimase*’ horen, wat welkom betekent in het Japans. Yosuke woont al sinds de jaren ‘80 in Nederland, en heeft veel over de wereld gereisd voor hij zich vestigde in Amsterdam en met een Nederlandse vrouw trouwde.

Restaurant An bestaat ook al sinds de jaren ‘80 in Amsterdam, maar is in de tussentijd verhuisd van de ene kant van de straat naar de andere, en daarmee een stuk groter geworden met een grotere menukaart. Grotendeels komen er klanten met een Nederlandse achtergrond die een liefde en interesse hebben voor Japan en de Japanse keuken. Af en toe komen er klanten met een Japanse achtergrond, maar dit is zeker niet het grootste publiek. Met vrij ‘standaard’ gerechten op de menukaart en de wat meer ‘speciale’ today’s specials die eens in de zoveel tijd veranderen, biedt An een combinatie van bekende, gelokaliseerde gerechten en wat meer aparte gerechten voor de klanten die daar op zoek naar zijn. Hiermee valt An binnen de categorie van traditionele specialiteiten restaurants die wij hebben toegevoegd aan de categorieënlijst van Aziatische restaurants in de context.

Traditional home cooking: authenticiteit heeft te maken met kennis

De keuken van restaurant An wordt op de website beschreven als *traditional homecooking.* Hiermee wordt het woord authenticiteit niet expliciet gebruikt, maar eigenaar Yosuke legt me uit dat dit wel in essentie hetzelfde betekent en hij An ook als ‘authentiek’ ziet:

> ‘*Traditional because it is authentic. It’s not fusion food or something. And home cooking means the meals are simple and not exclusive and expensive. They are easy to prepare. An is an authentic restaurant because we use Japanese preparation methods, the owner - me - is from Japan and I grew up there so I learned how to prepare authentic Japanese food*.’[27]

Daarbij verkoopt hij wel meer verwesterde Japanse gerechten, zoals de *california roll*, maar dit ziet hij dit niet als het niet zijn van ‘authentiek’:

[25] De naam van het restaurant is origineel. Dirkje van den Bogert heeft hiervoor toestemming gekregen.
[26] De namen van alle informanten zijn wel geanonimiseerd.
[27] In dit hoofdstuk zijn cursieve quotes in het Engels en non-cursieve quotes in het Nederlands.

> ‘*Traditionally, sushi is made with domestic ingredients*. *So why would I not use Dutch ingredients? This is why in the beginning I had the herring sushi roll. But I removed it from the menu because it was not popular. Maybe I will bring it back as a today’s special.’*

California roll is dan wel niet bedacht in Japan, maar het concept van sushi en de wijze waarop sushi wordt gemaakt is nog steeds Japans, en daarom is het gewoon Japans. Het gebruiken van verschillende ingrediënten ziet Yosuke dus niet als ‘bedreiging’ voor authenticiteit, zolang de bereidingswijze hetzelfde (Japans) blijft. Gerechten aanpassen op smaak is iets wat hij niet doet:

> ‘*You have to know what kind of dishes are popular in here [the Netherlands]. So that’s how I pay attention to the Dutch taste. It’s also about what customers you like to attract. If you present yourself as ‘authentic’, people who like ‘authentic’ food will visit. So naturally you don’t have to alter the taste*.’

Volgens Yosuke is er dus geen conflict tussen de lokalisering van gerechten en de ‘authenticiteit’ van gerechten. Op het moment dat gerechten op ingrediënten worden aangepast aan de omgeving, heeft dit geen gevolgen voor hoe ‘authentiek’ een gerecht is. Hiermee ondersteunt zijn mening dus wederom de combinatie en compromis tussen globalisering en lokalisering en de opvatting dat lokalisering niet een afwezigheid van ‘authenticiteit’ betekent. Zoals Theodossopoulos (2013) beargumenteert, vult Yosuke, die zijn restaurant ‘authentiek’ noemt, dus de betekenis van deze ‘authenticiteit’ ook zelf in. Op deze manier wordt ‘authenticiteit’ een verkoopmiddel voor restaurants, wat Hirose & Pih (2011) en Lu & Fine (1995) ook observeerden in hun case studies. Lokalisering en aanpassing vormen dan geen bedreiging voor de authenticiteit van gerechten, maar worden juist opgenomen in het proces van de vorming van ideeën over ‘authentiek’ voedsel (Lu & Fine 1995,541). Als eigenaar van restaurant An wordt Yosuke’s persoonlijke definitie van ‘authentiek’ Japans voedsel niet aangevallen door het verkopen van gelokaliseerd Japans eten zoals *california rolls.* Voor hem gaat authenticiteit meer over de bereiding en kennis over voedsel dan over de exacte gerechten. Echter voor Aoi, ook een Japanse vrouw die in Nederland woont, is dit anders.

Aoi is een Japanse vrouw die sinds een aantal jaar in Nederland woont met haar Nederlandse man die zie via Internet heeft leren kennen. Omdat ze vanwege taalbarrières en vertraging door inburgeringscursussen niet meer terecht kon bij Nokia waar ze voorheen werkte, is ze teruggegaan naar de baan waar ze in Japan voor geleerd heeft; namelijk *mangaka*[28]*.* Echter ze kan daar in Nederland helaas niet genoeg mee verdienen, waardoor ze vanuit haar passie voor koken ook Japanse kookworkshops geeft. Ze onderscheidt zich met haar kookworkshops ook met het woord ‘authentiek’ om klanten te trekken die ook werkelijk op zoek zijn naar ‘echt’ Japans eten. Toch is er voor haar ook een persoonlijk belang, omdat zij zelf wel, in tegenstelling tot Yosuke, een sterke afkeer heeft voor de verwesterde gerechten in *all-you-can-eat* sushi restaurants, en dus deze restaurants niet alleen afkeurt op hun kwaliteit, maar ook op hun aanbod van ‘*fake*’ Japans eten:

> ‘*Mostly, authentic food means the taste is closest to the real Japan. So not only traditional food, but also, for example, ramen*[29] *or curry or other things also go in strange directions sometimes when it is cooked by non-Japanese people. In those types of restaurants, Chinese organized Japanese restaurants, I saw that the curry or*

[28] Japanse striptekenaar
[29] Japanse noedels

yakisoba[30] *or something looks very different, so this is also far from authentic, I think. The reason why I have to repeat authentic, is because there is so many food far from Japan. Sushi is also different, California roll is not made in Japan.*' [31]

Aoi heeft dus een hekel aan het feit dat in Nederland Japans eten op, volgens haar, een verkeerde manier wordt weergegeven en met haar workshops wil ze daar dus 'anders' in zijn, en wel echt leren aan haar klanten wat 'traditioneel' en 'echt' Japans eten werkelijk is. Aoi vindt ook dat zij 'authentiek' eten gebruikt voor haar workshops, puur omdat het eten echt traditioneel is, en *homecooked*. Het zijn gerechten die in Japan thuis worden gekookt voor maaltijden, en daar dus echt gegeten worden, en dat is wat het 'authentiek' maakt. Voor Aoi maakt het dus wel een verschil welke ingrediënten worden gebruikt voor gerechten, een *california roll* is volgens haar niet 'authentiek' omdat het gerecht niet uit Japan komt, volgens Yosuke is het wel 'authentiek' omdat de bereidingswijze Japans is. Op deze manier komt dus naar voren dat de definitie van 'authentiek voedsel' op verschillende manieren kan worden ingevuld, en daar ook conflicten in kunnen ontstaan. Yosuke en Aoi, beiden afkomstig uit Japan, hebben conflicterende ideeën over wat 'authentiek' Japans eten is, waardoor blijkt dat er geen vaststaande definitie voor is. Zoals Mintz (2002) ook beargumenteerd, is authentiek eten' binnen de Japanse keuken *imagined*, gebaseerd op abstracte ideeën die verschillen per individu.

Wat betreft liefhebbers van de Japanse keuken, veel van hen zijn naast het eten ook geïnteresseerd in de Japanse cultuur en hebben gereisd of willen reizen naar Japan en dus al een bepaalde kennis hebben over de Japanse keuken. Aan de hand van deze kennis, bepalen zij als het ware waar 'authentiek' Japans eten aan moet voldoen. Zo ergert Emily, een 21-jarige student die al sinds haar twaalfde interesse heeft in de Japanse cultuur zich aan het feit dat in *all-you-can-eat* sushi restaurants sushi met eetstokjes wordt gegeten:

> 'Ja, ik ben toevallig maandag nog bij Sumo geweest in Utrecht, en dat was voor de rest ook heel erg lekker weetjewel, maar dan ook... Ik weet bijvoorbeeld als je sushi gaat eten dat hoor je eigenlijk niet met stokjes te eten en dan krijg je daar standaard van die stokjes en dan moet je het eigenlijk met stokjes gaan eten en dat is helemaal niet, ja, verkeerd ofzo om dat zo te eten maar dan merk je wel dat het helemaal verwesterd is weetjewel. Gewoon want eigenlijk hoort dat helemaal niet.'

Authenticiteit hangt hierbij dus ook samen met gebruiken en etiquette, oftewel wat mensen, in dit geval Emily, denkt wat 'hoort'. 'Authentiek' is dus niet alleen het eten zelf, maar ook de gebruiken die erbij horen. Het feit dat ze vindt dat sushi niet met eetstokjes gegeten hoort te worden, en dat daarom niet 'authentiek' is, is gebaseerd op haar kennis over Japan en de Japanse cultuur. Deze kennis bezit ze al vanwege haar langdurige interesse in de Japanse cultuur. Deze interesse begon toen ze in groep 7 een werkstukje maakte over het boeddhisme, en sinds haar twaalfde luistert ze naar Japanse bands, via waar ze meer en meer interesse kreeg in andere aspecten, waaronder ook de keuken. En ook omdat ze deze kennis heeft, is 'authenticiteit' voor haar belangrijk. Japans eten is voor haar een van de velen aspecten van de Japanse cultuur waar ze interesse in heeft, en het consumeren ervan is voor haar ook een manier om haar identiteit als Japan enthousiast te uiten. Hierdoor wordt voedsel, zoals Clark (2013[2004]) ook bevond in zijn onderzoek naar punks en 'raw' food, een manier van identiteitsvorming. Het feit dat er interesse voor de Japanse keuken is, gepaard met een interesse in het land zelf en de (pop)cultuur, laat zien dat globalisering geen proces is van puur westernisering waarbij culturele producten van het westen naar de

[30] Gebakken noedels

[31] De informant spreekt niet correct grammaticaal Engels dus de grammatica is aangepast.

rest stromen, maar dat Japan een voorbeeld is van één van de velen knooppunten in de wereld, die onder andere Appadurai (1990) en Inda & Rosaldo (2008) beschrijven als weerlegging van het centrum-periferie model.

In principe wil Emily dus iets eten wat volgens haar dichtbij Japans eten in Japan staat, en dat is volgens de liefhebbers die ik gesproken heb ook de definitie van 'authenticiteit'. De manier waarop deze definitie dan wordt ingevuld is afhankelijk van al deze verschillende ervaringen. Stephan, net afgestudeerd en ook een liefhebber van de Japanse cultuur, is bijvoorbeeld in Japan op vakantie geweest en associeerde het feit dat ik wilde praten over 'authentiek' eten meteen met eten uit Japan zelf. Zoals Kevin, een man die voor zijn werk al meerdere keren naar Japan heeft gereisd en er inmiddels naar uitkijkt weer eens terug te gaan voor een 'echte' vakantie met zijn vrouw en zoontje, opmerkte: 'Je meet je authenticiteit af aan wat je elders hebt gegeten en ja, als je dat in Nederland tegenkomt, dan is dat alleen maar goed. Als het anders is, ja, dan moet het goed smaken en dan maakt het op zich niet zoveel uit hoor, als het niet precies zo smaakt als in Japan, maar als het gewoon goed smaakt, dan ben ik al heel erg tevreden.' Dit maakt dat er geen vaststaande, duidelijke definitie van 'authenticiteit' te geven is, net zoals Theodossopoulos (2013) vermeldt. Wederom blijkt hieruit dat 'authentiek' Japans eten dus *imagined* is, ook door deze liefhebbers. Ieder van hen hebben verschillende ervaringen met en verbeeldingen van 'authentiek' Japans eten, waardoor deze definitie verschilt. Wel koppelt ieder van hen de definitie authenticiteit aan eten dat, volgens hen - en dit is wat dus verschilt per individu - het dichtste in de buurt komt bij eten in Japan zelf.

Sommige liefhebbers die ik heb gesproken, zoals Emily, Kevin en Stephan, gaan echter net zo graag eten bij een *all-you-can-eat* sushi restaurant, en kiezen een ander keer voor een meer 'authentiek' restaurant, omdat ze het beiden gewoon lekker vinden. Melissa en Wendy, twee zusjes wiens ouders uit Hong Kong komen, waardoor ze affiniteit met Aziatische keukens hebben, vermijden de *all-you-can-eat* sushi restaurants wel het liefste:

> 'Heel af en toe [gaan we er nog wel heen], maar dat is meer omdat onze moeder het lekker vindt. (...) [Het is] te zoutig inderdaad, maar ook alles smaakt hetzelfde, en ja, het is gewoon niet meer lekker. Ik vind het niet meer zo lekker als eerst.'

Het is dus heel erg verschillend per persoon, en per situatie, hoe belangrijk 'authenticiteit' is voor als ze uit eten gaan. Theodossopoulos (2013) stelt dat in de antropologie van toerisme is beargumenteerd dat veel toeristen tegenwoordig bewust zijn van *interconnectedness*, en daarmee zowel genieten van 'authentieke' als 'inauthentieke' aspecten. De liefhebbers die ook van *all-you-can-eat* sushi restaurants kunnen genieten, zoals Kevin en Stephan, zijn hier een voorbeeld van, maar onder de liefhebbers van de Japanse keuken waren ook veel informanten die puur op zoek waren naar 'authentiek' Japans eten en vallen dus buiten deze beschrijving. Authenticiteit blijft voor allen die ik gesproken heb een sterke aantrekkingskracht hebben, en allen geven hier ook een sterke voorkeur aan boven 'inauthentieke' restaurants zoals de *all-you-can-eat* sushi. Enkelen, zoals Melissa en Wendy, vermijden zelfs het liefste de *all-you-can-ea*t sushi. Hoewel zij dan wel bewust zijn van *interconnectedness* en lokalisering, zoeken zij dan toch naar puur de 'authentieke' aspecten en worden de 'inauthentieke' aspecten, zoals *california rolls* en *all-you-can-eat* dan als minderwaardig gezien. Er wordt dus een bepaald waardeoordeel gehecht aan dat wat 'authentiek' is, en dat staat boven het 'inauthentieke', hoewel sommige liefhebbers die ik heb gesproken, namelijk Kevin, Stephan en in mindere mate Emily, wel kunnen genieten van het 'inauthentieke'. Toch blijft ook voor hen het 'authentieke' boven het 'inauthentieke' staan.

California rolls: authentiek of niet?

Deze definitie die wordt gegeven aan de 'authentieke' Japanse keuken uit zich ook in wat liefhebbers willen zien in de gerechten van restaurants. Voor veel van hen moeten de gerechten dus qua aanbod overeenkomen met Japan. Oftewel, een sushi roll die in Japan niet voorkomt, zoals de *california roll*, is niet 'authentiek'. De ingrediënten en bereidingswijze moeten ook hetzelfde zijn, voor zover dat mogelijk is. En volgens de meesten zal deze bereidingswijze het dichtste overeenkomen met Japan, als de kok ook van Japanse afkomst is. Volgens de meesten, Melissa, Wendy en Kevin, zullen andere, niet Japanse koks, ook wel kunnen leren 'authentieke' Japanse gerechten te bereiden, maar je kent toch je eigen keuken het beste, en daarom zullen Japanse mensen het beste 'authentiek' Japans kunnen koken. Zoals Kevin stelt:

> 'In principe [kunnen Nederlandse koks wel authentiek Japans eten leren koken] wel, ja. Maar ik ben het nog nergens tegengekomen. Dat is gewoon het punt, je merkt een zeker verschil tussen of de kok van het restaurant daadwerkelijk eh, als Japanner heeft geleerd en aandacht schenkt aan zijn gerechten en net zo goed als een goede kok in Nederland aandacht aan zijn gerechten geeft. Maar ik ben alleen nog geen Nederlandse kok tegengekomen die Japans kan koken. Dus ja, ik maak daar geen onderscheid in, het maakt me niet uit waar een kok vandaan komt. Maar ik heb wel het idee dat Japanners gewoon ja, hun trucje kunnen en de rest die ja, die houdt zich bij zijn eigen land, denk ik dan maar.'

Emily denkt echter wel dat de kok echt uit Japan moet komen om 'authentieke' gerechten te kunnen serveren. Stephan denkt dat iedereen in principe 'authentiek' Japans kan leren koken:

> 'Een Japanse kok is misschien dichterbij de echt, authentiek Japans eten, maar er zijn ook genoeg mensen die naar Japan gaan om te studeren om echt authentiek Japans eten te maken. Betekent niet dat zij als persoon minder zouden zijn dan Japanners. Denk ik.'

De afkomst van de rest van het personeel is voor de meeste liefhebbers niet belangrijk, alleen Wendy en Melissa vinden wel dat het restaurant het beste is als er wel Japanners werken. Niet iedereen hoeft dan Japans te zijn, maar met een aantal Japanse serveersters wordt wel de indruk gewekt dat het restaurant goed en 'authentiek' is. Wendy vergelijkt het met als ze zelf een Chinees restaurant bezoekt (waar haar achtergrond ligt): 'Ik vind bijvoorbeeld ook als je naar een Chinees restaurant gaat en er geen Chinezen werken, dan is het geen goed restaurant.' De smaak kan wel enigszins verschillen van Japan, omdat de ingrediënten van een andere kwaliteit zijn als in Japan, vooral wat betreft de vis en de waterkwaliteit daarvan. Ook wordt regelmatig de presentatie van het eten genoemd. Dit is in de Japanse keuken volgens Melissa en Wendy erg belangrijk en er wordt veel aandacht aan besteed, daarom wordt een mooie presentatie ook als 'authentiek' gezien. Beiden zusjes bezoeken regelmatig Japanse restaurants, waarbij ze een kritische kijk hebben op de authenticiteit van het restaurant. Deze kijk wordt bij Wendy vooral beïnvloed door haar ervaringen in Japan zelf, waar ze al meerdere keren is geweest en binnenkort ook weer terugkeert met haar zusje Melissa, voor wie het de eerste keer Japan wordt. Melissa's blik is dan ook meer beïnvloed door haar interpretaties uit de Japanse popcultuur (anime[32] en manga[33]) en media.

[32] Japanse cartoons
[33] Japanse strips

In An is de presentatie van gerechten juist vrij simpel. Volgens Yosuke komt dit omdat zij focussen op *homecooking*: '*In homecooking there is not so much decoration or attention for presentation.'* Wel wordt er gebruik gemaakt van mooi, ouderwets Japans servies voor de gerechten, waardoor de gerechten 'authentiek' ogen. Het aanbod van gerechten bestaat voor een deel uit 'standaard' gerechten, die ook te vinden zijn in een *all-you-can-eat* sushi restaurant, en voor een ander deel uit meer variaties hierop, en de ongewone gerechten zijn te vinden op het *today's special* aanbod, een aantal speciale gerechten die om de zoveel tijd veranderen. Het *omakase* menu [34] wordt ook als 'authentiek' gezien. Dit bestaat uit verschillende kleine gerechtjes. Het heeft een traditionele *ichiju sansai* indeling, en bestaat dus uit enkele hoofdgerechtjes, rijst, miso soep[35] en pickles[36], waarvan alles tegelijk wordt geserveerd op een dienblad. Het restaurant biedt dus een combinatie van standaard gerechten en wat meer 'authentieke' gerechten. Onder de 'standaard' gerechten vallen ook 'verwesterde' gerechten zoals de *california roll*. Ook in het aanbod van gerechten is dus wederom de combinatie en compromis van globalisering en lokalisering te zien.

Zowel Aoi als Yosuke heeft geen horecaopleiding gevolgd, en ze hebben hun kookvaardigheden geleerd van hun moeder, die ze verder hebben ontwikkeld door ervaring. Toch hebben volgens Aoi Japanners de beste kennis over de Japanse keuken en weten de meeste Chinese eigenaars te weinig erover om een goed Japans restaurant te kunnen runnen. Het is wel mogelijk zegt ze, en ze geeft hierbij een voorbeeld van Fou Fow Ramen in Amsterdam:

> '*Fou Fow Ramen in Amsterdam, is organized by a Chinese man, but he is actually a movie director. And he speaks Japanese and the reason why he started a ramen shop is, when he went to Japan, when he saw ramen, he thought oh, this is good, so he started to learn about ramen in Japan. Now, he opened a restaurant in Amsterdam and he provides real Japanese dishes. So it's not up to descent, but up to talent. Basically he is, very different from those greedy Chinese, he is just an artist. Also, this shop doesn't sell Japanese food, they say Chinese born Japanese food or something. And inside, the shop is very simple and it has a good sense of atmosphere, because he is an artist, and he is also very good at drawing. And his film got, I think, some kind of award, a few years ago at the Rotterdam film festival. But maybe now he considered opening a ramen shop or something. I heard Fou Fow Ramen will get a second shop or something, because it's very good. But it's definitely the Japanese taste. And, so this is not up to being Chinese or something, it's just the talent for cooking. And the concept, because his concept is basically, he doesn't think about making lots of money, just about, he started because of art. (...) Maaa, this is my opinion, just about talent.*'

Volgens Aoi heeft het kunnen maken van 'authentiek' Japans eten dus niet te maken met waar je vandaan komt, in principe kan men het ook leren zonder dat hij of zij uit Japan afkomstig is, maar je moet wel het talent en de toewijding hebben om het goed te doen, in plaats van de mentaliteit om alleen geld te willen verdienen. Toch blijkt vanuit haar wel een sterke afkeer voor Japanse restaurants die gerund worden door Chinezen, ook in bovenstaande quote waarin ze Chinezen *greedy* noemt. Ook vanuit Yosuke komt deze negatieve houding jegens Chinezen die Japanse *all-you-can-eat* restaurants runnen: *'They don't have enough knowledge about the ingredients, which is why the quality is bad.'* Hieruit

[34] Menu met kleine gerechtjes
[35] Vegetarische gefermenteerde sojabonensoep
[36] Ingemaakte groenten

blijkt dus dat zowel Yosuke als Aoi zich afzetten tegenover ‘de Chinezen’, die niets zouden weten over hun, Japanse keuken. Hiermee bakenen ze de Japanse etniciteit af, die als enige de unieke kennis zouden bezitten over de keuken (Eriksen 2010,15). Alleen als een ‘buitenstaander’ dan in Japan zelf kennis opdoet, kan hij wel de vaardigheden aanleren. Authenticiteit wordt hier door hen dus ook sterk gekoppeld aan etniciteit en afkomst, hoewel ze dat niet direct zeggen. Het idee bestaat dat Japanners het beste Japans zouden kunnen koken, ook bij de liefhebbers, zoals eerder beschreven. Anderen kunnen het ook wel leren, maar enkel als ze daarvoor de ‘Japanse bereidingswijzen’ aanleren, het liefste in Japan zelf. Yosuke legt dit uit met een vergelijking met de Italiaanse keuken:

> *‘There are many Italian restaurants not runned by Italians. Everyone can make so-so pizza, but not any other typical Italian dishes. For example, when Turkish people run an Italian restaurant they didn’t grow up there [in Italy] so they didn’t learn to prepare typical dishes, they only know how to make so-so pizza. This is not authentic.’*

Wat betreft ingrediënten, sommigen smaken hier in Nederland wat anders dan in Japan, zoals de tofu die volgens Aoi van de Albert Heijn kwalitatief een stuk minder goed is en verschilt van de tofu in Japan. Een komkommer is volgens Yosuke veel wateriger en heeft minder smaak in Nederland dan in Japan, daarom snijdt hij de komkommer voor de sushi op een bepaalde manier, zodat de binnenkant niet helemaal gebruikt wordt omdat deze snel uit elkaar valt en te waterig is: ‘*It’s empty inside*’, in zijn woorden.

Vis heeft ook, afhankelijk van het water, een andere smaak en kwaliteit. Maar hierin probeert Yosuke de beste kwaliteit vis mogelijk te halen. Toch is het niet te voorkomen dat deze iets anders smaakt dan in Japan. Maar dit is in Japan zelf ook het geval: de smaak kan verschillen per regio, en ook de ingrediënten kunnen verschillen per regio. Daarom wordt smaak (en ingrediënten) minder geassocieerd met ‘authenticiteit’ dan de bereidingswijze. Yosuke werkt zo goed mogelijk met de mogelijkheden die Nederland te bieden heeft, maar de smaak zal toch altijd enigszins verschillen puur omdat Japan aan de andere kant van de wereld ligt en dat kwaliteitsverschillen met zich mee brengt. Maar zolang de bereidingswijze en kennis van de Japanse keuken aanwezig is, is het volgens Yosuke ‘authentiek’.

Hoewel Yosuke van mening is dat de gerechten de hij in An aanbiedt ‘authentiek’ zijn, maakt hij wel altijd apart avondeten klaar voor zichzelf en het personeel. Dit eten heeft vrijwel altijd een Japanse ‘indeling’ die afkomstig is uit de eerder genoemde *ichiju-sansai* traditie; met een opbouw van rijst, soep, pickles en een ‘main dish’ (soms nog een ‘side dish’). Soep komt niet vooraf zoals in het Westen, maar tegelijk bij de maaltijd. Deze wordt gedronken en niet met een lepel gegeten, en de groenten die erin zitten worden gegeten met eetstokjes. Er wordt grotendeels met eetstokjes gegeten, behalve bij maaltijden als curry, dan wordt er met een lepel gegeten. Ook Aoi eet het liefste in deze samenstelling, hoewel ze thuis ook wel Nederlandse gerechten klaarmaakt, ook vanwege haar man die niet zo erg van Japans eten houdt. Voedsel is dus voor deze mensen een manier om de Japanse identiteit te behouden, zowel het voedsel dat ze thuis eten, als hun werk dat met Japans voedsel te maken heeft. Omdat Aoi tijdens haar workshops sterk bezig is met het geven van informatie over de Japanse (eet)cultuur, houdt ze zich hierin ook erg bezig met haar Japanse identiteit en haar passie hiervoor. Dit geldt voor Yosuke ook, maar wel in mindere mate, omdat hij minder sterk zijn werk koppelt aan het zijn van een Japanner. Toch blijft wel dat ze allemaal een belangrijk onderdeel van de Japanse cultuur tot hun werk hebben gemaakt in hun migratieland, en daarmee ook hun Japanse identiteit vasthouden.

De traditie van *itadakimasu* zeggen voor het eten wordt niet letterlijk voortgezet, maar vertaalt in het altijd ‘eet smakelijk’ zeggen voor het eten. Wel wordt regelmatig door Miyu, naast Yosuke de enige andere medewerker van Japanse afkomst, of Yosuke *gochisosama*

gezegd na het eten, wat ook een traditie is. Dit gebeurt omdat het zelfs nog lastiger is om deze zin te vertalen naar het Nederlands. Het is een soort dank voor de maaltijd, maar gaat wel verder dan dat wij in het Nederlands zeggen 'het was lekker', of 'bedankt voor het eten'. Het is opmerkelijk dat er 'eet smakelijk' wordt gezegd, omdat eigenlijk verder niet of nauwelijks Nederlands wordt gesproken in het restaurant. Dit is omdat Yosuke en Miyu beiden meer vertrouwen hebben in hun Engels dan in hun Nederlands en dus de voorkeur geven om in het Engels te communiceren met de andere werknemers. Ook Aoi kan wel Nederlands spreken, maar geeft ook de voorkeur aan het communiceren in het Engels, omdat ze zich daar meer comfortabel bij voelt. Met elkaar spreken Miyu en Yosuke veel Japans, dit is dus ook een manier waardoor ze hun Japanse identiteit behouden.

De balans tussen authenticiteit en stereotypes

Naast dat de definities van authenticiteit worden geuit in de gerechten van het restaurant, is dit ook te zien in de sfeer en ruimte. Samen met de grote kasten aan de muren waarin verschillende kommetjes en schaaltjes zijn geplaatst, zijn dit decoraties die Yosuke, de eigenaar van het restaurant, aan het restaurant heeft toegevoegd op aandringen van klanten die hem adviseerden het restaurant op deze manier iets op te leuken. 'Voorheen was er helemaal niets aan decoraties,' vertelt Mei me. 'Maar toen hij van verschillende klanten hoorde dat het er saai uitzag heeft hij daar toch een beetje aan gedaan.' Mei is een Nederlandse studente, wiens ouders uit Hong Kong komen, die als bijbaantje een aantal avonden in de week in An werkt. Afgezien van deze decoraties is het restaurant simpel en rustig. Op speciale dagen worden er soms extra versieringen uit de kast gehaald. Zo hingen er rondom Valentijnsdag hartjes aan de muren en op de dag zelf stonden er vaasjes met rozen op de tafel. 'Hier heeft Miyu vooral heel veel invloed op,' merkt Mei er over op. 'Zoals ik al zei is Yosuke zelf niet zo van de decoraties.' Miyu werkt als vast personeel elke dag in het restaurant en heeft een Japanse achtergrond, waardoor ze de taal kan spreken met de eigenaar, Yosuke.

Met rond de tien tafeltjes is het restaurant vrij klein. Over het algemeen hangt er dan ook een rustige en relaxte sfeer, tenzij het druk is. Wat aan deze rustige sfeer bijdraagt is onder andere de muziek, het gedrag van het personeel, de verlichting, en het is ook afhankelijk van de klanten. Het personeel, bestaat naast Yosuke, Miyu en Mei ook uit David, een man met Nederlandse achtergrond die vast in de keuken werkt en de Nederlandse student Sam, die net als Mei enkele dagen in de week werkt. Ze zijn allen in gedrag met de klanten vriendelijk en beleefd, maar blijven niet lang bij de tafel hangen voor praatjes en/of entertainment. Ze dragen normale, simpele, niet speciale kleding. De muziek wisselt een beetje; sommige dagen is het traditionele, instrumentale Japanse muziek, andere dagen Japanse popmuziek en soms ook Westerse 80's muziek. 'Ik denk dat Yosuke er niet zo consequent in is,' zegt Mei er lachend over. 'Meestal merk ik wel dat hij echt van die traditionele muziek aanzet als we open zijn, ik denk dat hij dat voor de klanten doet.'

De naam An is bedacht door Yosuke. Hij is geboren in Japan en woont inmiddels al sinds de jaren '80 in Nederland met zijn Nederlandse vrouw en kinderen. Hij opende zijn restaurant in het eind van de jaren '80, de tijd dat de Japanse restaurant *boom* in Amsterdam net begon. *'I really dislike the names of those restaurants that were opening*…' vertelde hij me. '*Tokyo, Osaka, Fuji, Ginza… They are too stereotyping*,' zei hij hoofdschuddend. Dus zocht hij naar iets anders. Hij wilde een simpele naam die makkelijk te onthouden is. Hij bedacht dat het met de A moest beginnen, want dan sta je vooraan in het gele telefoonboek en hij plakte er een n achter. De betekenis van de naam werd er later pas bij gezocht, want

er bestaan in het Japans veel karakters voor An met allemaal andere betekenissen. De betekenis die hij uiteindelijk heeft gebruikt is ‘klein hart’. Het karakter met deze betekenis stond ook op zijn uithangbord van vorige restaurant. Tegenwoordig gebruikt hij een uithangbord waarop de naam in het klankenschrift van Japan staat (waar geen directe betekenis aan is gekoppeld). ‘*I always had to explain the meaning of the name and I got tired of it*.’

De omgang met klanten in restaurant An rust vooral op beleefdheid en tegelijkertijd is het toch niet te formeel. Dit is het goed te zien op typische dagen in het restaurant.

> Op een woensdagavond, net na openingstijd, arriveren een man en vrouw in het restaurant. Ze zijn een jong stel van rond de 30 en hebben beiden een Westers uiterlijk. ‘Goedenavond!’ groeten ze naar het personeel achter de bar. ‘We hebben gereserveerd voor twee personen,’ vertelt de man. Mei staat het dichtste bij de nieuwe klanten in de buurt, dus geeft antwoord. ‘Jullie mogen een tafeltje uitkiezen,’ zegt ze met een glimlach. De man en vrouw kijken wat rond. ‘Oh, we kunnen achterin ook zitten,’ wijst de vrouw. ‘Volgens mij kunnen we daar ook zien hoe de sushi wordt bereid. Laten we dat doen.’ Ze kiezen ervoor om bij het raam van het balkon te gaan zitten. Zodra ze eenmaal geïnstalleerd zijn en eventjes zitten, brengt Miyu twee kaarten naar ze toe. De tafeltjes zijn al gedekt met eetstokjes en een servetje. ‘Would you like something to drink?’ vraagt ze vriendelijk, waarop de man en de vrouw beiden kiezen voor groene thee. Miyu noteert de drankjes en verlaat de tafel dan met een vriendelijk knikje. Ondertussen komen er nog een paar tafeltjes binnen druppelen, maar met vier bezette tafeltjes is het niet zo’n drukke avond. In de buurt van de bar praten vier vrienden met elkaar over de reis van één van hen naar Japan, de andere gesprekken aan tafel gaan over willekeurige onderwerpen uit het dagelijks leven van de klanten. ‘Je kunt ze het beste op deze manier vasthouden,’ legt één van de mannen, degene die in Japan heeft gereisd, uit aan zijn vrienden, terwijl hij demonstreert hoe de eetstokjes het beste in de hand liggen. Miyu heeft de drankjes voor het eerste tafeltje net weggebracht, en de man vraagt of ze alvast wat kunnen bestellen.
>
> ‘Of course,’ zegt Miyu en kijkt het stel afwachtend aan. Ze bestellen onder andere ieder een miso soep, edamame boontjes[37], verschillende sushi, karaage[38] en gyoza[39]. ‘In which order would you like to receive the dishes?’ vraagt Miyu. ‘Would you like to have the miso soup and edamame as an appetizer?’ ‘Yes, please,’ zegt de man, na even na te denken. Vervolgens geeft hij het kaartje terug aan Miyu, die het zowel van de man als de vrouw aanneemt. ‘Thank you,’ zegt ze met een glimlach voordat ze weg loopt om de bestelling door te geven.

Deze situatieschets is een enorm typische voor restaurant An. Aan de klanten wordt altijd gevraagd in welke volgorde ze het eten geserveerd willen krijgen. In Japan komt namelijk de miso soep en de rijst tegelijk met het hoofdgerecht, maar in Nederland houdt men er in het algemeen het meeste van om soep vooraf te eten. Dit laat zien dat Nederlandse en Japanse gewoontes samen komen in het restaurant om een balans te vinden tussen het nabootsen van een Japanse sfeer en het tevreden stellen van de klanten. Een ander voorbeeld hiervan is dat het gebruik van het geven van fooi ook wordt uitgevoerd in dit restaurant, in tegenstelling tot in Japan, waar het geven van fooien ongebruikelijk is. Thee of water is niet

[37] Groene sojaboontjes
[38] Gefrituurde kip
[39] Dumplings

gratis zoals in Japan, maar er wordt drinken geserveerd zoals in andere restaurants in Nederland. Hoewel sushi in Japan met de handen wordt gegeten, zoals Emily al beschreef, worden er in An eetstokjes bij gegeven, naar Nederlandse gebruiken. In Japan zijn er vaak open keukens, en hier heeft An een compromis in gevonden. De sushi wordt namelijk zoals hiervoor beschreven wel in het restaurant achter de bar, dus 'open' bereid, zodat klanten dit kunnen zien, maar andere gerechten worden beneden in de keuken onder het restaurant bereid, dus dit is in een gesloten keuken. Zoals wordt beschreven in de voorafgaande vignet is de manier waarop eten wordt geserveerd is voor een deel 'Japans', maar ook Nederlands. Zo wordt in Japan de bestelling snel opgenomen, en het eten wordt gebracht met de bon, zodat daarna meteen afgerekend kan worden bij de kassa. Er is dus zeer weinig interactie met de bediening. In het An is er wel meer interactie, maar, zoals in sommige restaurants in Nederland wat meer *casual* praatjes worden gemaakt met de bediening of er zelfs meer *entertainment* is, is dat niet het geval hier, en worden er enkel woorden gewisseld over bestellingen en ander werk gerelateerde dingen, tenzij de klanten bekenden zijn of bijvoorbeeld Japans spreken.

Deze compromissen tussen Nederlandse culturele gebruiken en Japanse elementen illustreert de globalisering en lokalisering van voedsel zoals beschreven door diverse antropologen (Schuerkens 2003; Lewellen 2002; Inda & Rosaldo 2008). In restaurant An is goed te zien hoe voedsel en de cultuur daaromheen van elders (Japan) wordt geïntroduceerd in Nederland, maar wel aan de culturele gebruiken van het land van bestemming moet gaan voldoen. Dit geldt niet alleen voor de gebruiken rondom voedsel in het restaurant, maar ook voor het voedsel zelf, zoals al eerder beschreven.

Yosuke en Aoi zijn het er echter over eens dat de sfeer en ruimte van een restaurant niet meespeelt met de authenticiteit en hadden hier ook weinig over te vertellen als ik ernaar vroeg. Dit betekent dus dat de ruimte/sfeer van hun restaurant (en workshops) niet erg doordacht is met de blik op authenticiteit. Yosuke heeft alleen meer decoraties aangebracht in zijn restaurant omdat klanten het saai vonden. Wel wilde hij bewust geen stereotype Japan foto's op zijn digitale fotolijst, maar meer subtiele, datzelfde geldt voor de naam van het restaurant. Miyu vindt het wel belangrijk om aandacht te besteden aan het uiterlijk van het restaurant, door op speciale dagen zoals Valentijnsdag decoraties aan te brengen in het restaurant. Yosuke vindt dit zelf ook wel belangrijk omdat klanten het leuk vinden, maar volgens hem heeft het niet met authenticiteit te maken, en bovendien: '*I should pay more attention to decorations and such to make the restaurant more appealing, but I simply don't have the time.'*

De rustige en subtiele inrichting en sfeer die ook naar voren komt in restaurant An worden echter door een aantal liefhebbers van de Japanse keuken wel als belangrijke kenmerken gezien van 'authentieke' Japanse restaurants. Volgens hen hangt authenticiteit dus wel samen met sfeer en inrichting, hoewel dat volgens Yosuke niet het geval is. Dit is opmerkelijk, omdat Yosuke dus eigenlijk, als hij meer tijd zou hebben, wel meer decoraties zou willen aanbrengen, terwijl het meer subtiele en rustige dat het restaurant nu heeft, volgens liefhebbers juist meer 'authentiek' is. Dit laat wederom zien dat Yosuke de inrichting en sfeer niet koppelt aan het zijn van een 'authentiek' restaurant.

Zodra een restaurant te veel Japanse voorwerpen plaats, wordt dit gezien als een restaurant dat 'te hard probeert om Japans te zijn' en dat maakt het restaurant juist niet 'authentiek'. Zowel Emily als Melissa en Wendy, alle drie studenten (met uitzondering van Wendy die net is afgestudeerd) in de twintig met een liefde voor de Japanse keuken, noemen hiervoor als voorbeeld de neppe kersenbloesemboom in de Sumo in Utrecht, Emily verwoordde dit:

> ‘Je merkt toch als je in bepaalde restaurants komt, die bijvoorbeeld door Chinezen worden gerund, dat er toch wel een hele andere sfeer hangt dan als je in een restaurant bent dat echt door Japanners wordt gerund. Je ziet gewoon de inrichting, ja die Chinezen, ja ik zeg Chinezen maar ook Nederlanders hoor, die doen echt van dat stereotype Japans, zo van oh, kom, we zetten een nep kersenbloesem neer, weetjewel.’

Ook de naam moet volgens Melissa en Wendy niet te stereotype zijn, want dan wordt het juist niet meer ‘authentiek’. Een simpele naam wordt meer gewaardeerd. De ouders van Melissa en Wendy komen uit Hong Kong, waardoor ze naar eigen zeggen aardig wat kennis hebben over de Aziatische keuken. Ook Chinese restaurants worden door hen veel minder ‘authentiek’ gevonden zodra de naam stereotypisch is: ‘Want als je een naam hebt, bijvoorbeeld heel veel Chinese restaurants hebben de naam van... eh, Chinatown of Chinese Muur ofzo [lacht], het klinkt allemaal wel Chinees, maar dat is het niet.’

Hoe belangrijk aspecten als de naam van het restaurant en de sfeer zijn voor de ervaring verschilt echter sterk per geïnterviewde liefhebber. Voor de meesten is het naar eigen zeggen niet het belangrijkste aspect om authenticiteit te bepalen, maar het speelt wel mee in een bepaalde mate, waarvan de mate van het belang verschilt per individu, en niet altijd bewust is. Stephan zegt bijvoorbeeld:

> ‘Als het direct alleen maar over eten gaat, dan denk ik niet dat de stijl van het restaurant veel invloed zou hebben. Het is wel leuk enzo, maar het zou geen invloed moeten hebben op echt authentiek Japans eten. Als je echt een authentiek Japanse sfeer wil hebben, dan misschien wel.’

Volgens Stephan is de wens voor een ‘authentieke’ sfeer dus anders dan een wens voor ‘authentiek’ eten. En hijzelf is meer op zoek naar het ‘authentieke’ eten, waarbij de sfeer er enkel bij komt als leuk detail. Emily, daarentegen, noemt wel een bepaald soort sfeer dat een ‘authentiek’ restaurant volgens haar zou moeten hebben:

> E: ‘Wat meer subtiel inderdaad, niet dat het het stereotype uitstraalt, weetjewel. En dat maakt het misschien ook wat meer authentiek hier in Nederland weetjewel. Omdat je dat niet, ja, als je hier een Japans restaurant ziet dan is het van hey, wij zijn Japans, hoi, en bij smartdeli bijvoorbeeld en ik denk ook bij Yoshi bento wel, dat het wat meer toned down is, omdat die mensen er zelf vandaan komen. Ook omdat ze dan denken dat het dat wat authentieker maakt.’
>
> I: ‘En dan is dat ook wel het type restaurant waar ook jouw voorkeur naar uit gaat?’
>
> E: ‘Ja, ik eet liever bij een restaurant dat er wat saaier uitziet, het oogt misschien wat saaier, minder spectaculair. Maar ik eet dan liever daar waar ze echt lekker Japans eten hebben, dan dat ik in de Sumo zit waar het er helemaal super geweldig mooi uit maar niet echt Japans is.’

Een meer subtiele inrichting wordt dus geassocieerd met een meer ‘authentiek’ restaurant, en Emily koppelt dit in haar laatste opmerking direct aan het feit dat ze dan het eten wat belangrijker vindt dan de inrichting, maar in feite laat haar uitleg van de subtiele sfeer juist zien dat dit wel belangrijk is voor haar ervaring van authenticiteit, deze is dus ietwat onbewust.

Authenticiteit als marketingmiddel en maatstaaf voor kwaliteit

Voor iedere liefhebber is er dus een verschillende combinatie van gerechten, ruimte en sfeer belangrijk die de ervaring voor hen ‘authentiek’ maakt. Voor de ene liefhebber, zoals

Stephan is alleen het eten maar belangrijk, voor anderen, zoals Emily speelt de sfeer ook wel mee, en voor weer anderen, zoals Wendy en Melissa willen zij een hele beleving, waardoor het stukje sfeer en ruimte ineens ook veel belangrijker is. Het is dus erg afhankelijk per persoon, maar ook, zoals Kevin noemde, per eetsituatie. Zo ligt het er bijvoorbeeld maar net aan in wat voor eten je zin hebt, en in welk gezelschap je bent, welk restaurant je uiteindelijk uitkiest. En bovendien ligt het volgens hem ook aan de locatie. Zo zegt hij: 'Ja, het [de sfeer en inrichting van restaurants] helpt, maar ik zal er misschien in Nederland gevoeliger voor zijn dan in het land zelf [Japan].' Kevin heeft voor zijn werk veel gereisd naar Japan. Inmiddels heeft hij een vrouw en een kindje, en wil hij graag eens terug naar Japan met zijn familie. Alle liefhebbers die ik heb gesproken toonden interesse in restaurant An, maar kenden het restaurant zelf nog niet, volgens personeelslid Mei zou dit kunnen komen door het feit dat An vrij afgelegen van de looproute ligt en veel klanten komen via andere klanten. Bijna nooit hoort ze dat mensen An via de website of andere *social media* hebben gevonden. De interesse in An van geïnterviewde liefhebbers kwam voornamelijk omdat het aan de eisen voldeed die de liefhebbers stellen aan 'authentieke' restaurants. Voor hen is authenticiteit vooral belangrijk omdat het een maatstaaf is voor goede kwaliteit. Als een restaurant 'authentiek' is, wordt ervan uitgegaan dat dit ook een kwalitatief goed restaurant is.

Voor het personeel in An is authenticiteit vooral belangrijk om klanten te trekken, en niet zozeer voor hen persoonlijk. Volgens Yosuke moet hij zeggen dat hij 'authentiek' is voor Japanse klanten die op zoek zijn naar écht Japans eten en in het verleden zijn teleurgesteld door *all-you-can-eat* sushi. Dit is opvallend omdat het restaurant voornamelijk Nederlandse klanten heeft en er maar enkele klanten met een Japanse achtergrond komen. Miyu denkt dat dit komt omdat de meeste Japanners in Nederland in Amstelveen wonen en dus niet zo snel in Amsterdam komen om te gaan eten. En Japanse toeristen kunnen, zoals eerder beschreven, het restaurant niet zo makkelijk tegenkomen omdat het erg van de looproute in Amsterdam af ligt. Echter Aoi is van mening dat Japanners gewoon niet zo op zoek zijn naar Japanse restaurants in Nederland:

> '*But I heard in Japanese organized restaurant it's expensive. So basically, Japanese women like me, we cook this kind of stuff at home, so this is also a big reason why Japanese doesn't go to Japanese restaurant so much, except on a good occasion, but eh, the Japanese businessmen, they are rich and those who didn't bring wife or kids, some came alone, those people go to restaurants, because no one cooks for them. Maybe they have enough money. But I'm a local person, we don't have so much money.* [lacht]'

De restaurants die niet zo duur zijn, zijn volgens Aoi niet 'authentiek' en bieden vooral gelokaliseerd en verwesterd eten aan, waar ze zelf een sterke afkeer voor heeft. De meeste Japanse restaurants in Nederland serveren volgens haar dit verwesterde eten, puur omdat ze geld moeten verdienen en de Nederlandse klant liever eet wat valt binnen de Nederlandse smaak. Over het algemeen is dit dus volgens haar de reden dat er weinig Japanse klanten te zien zijn in Japanse restaurants in Nederland. En het is ook de reden waarom ze zelf geen Japanse restaurants bezoekt. Eten zoals het thuis is? Volgens Aoi doen Japanners dat gewoon in hun 'nieuwe thuis', niet in een restaurant.

Haar mening ondersteunt de kijk van diverse antropologen (Schuerkens 2003; Appadurai 1990; Eriksen 2007; Lewellen 2002; Inda & Rosaldo 2008) op het globalisering/lokalisering debat die inhoudt dat veel producten die globaliseren meteen worden gelokaliseerd en aangepast aan de omgeving. Aoi trekt deze bewering nog verder door te zeggen dat er bijna geen of helemaal geen 'authentiek' Japans eten te vinden is in

Nederland, waarbij ze onder 'authentiek' eten verstaat dat exact hetzelfde is als in Japan en dat niet is aangepast aan de lokale omgeving. Volgens haar is er dus in Nederland alleen maar 'Japans' eten te vinden dat direct is gelokaliseerd en aangepast aan Nederland. Dit omdat Nederlanders niet openstaan voor 'echt authentiek' Japans eten, en daarom zullen 'echte authentieke' Japanse restaurant niet genoeg kunnen verdienen om te blijven bestaan van het verkopen van 'authentieke' gerechten.

Echter restaurant An wordt door Aoi zelf wel 'authentiek' en betrouwbaar genoemd, omdat de eigenaar Japans is. Het feit dat An bijna alleen maar Nederlandse klanten heeft, weerlegt deze mening van Aoi. Daar komen juist veel Nederlandse klanten, terwijl het een 'authentiek' restaurant is, en deze klanten worden ook aangetrokken door het 'authentieke' aspect. Dit klopt dus niet met Aoi's opvatting dat Nederlanders niet openstaan voor 'authentieke' Japanse gerechten. Echter de vraag is dan hoe 'authentiek' deze 'authentieke' gerechten in An dan zijn, en wederom is dit de vraag die het verschil in mening tussen Aoi en Yosuke creëert. Restaurant An verkoopt, naast andere gelokaliseerde gerechten, *california rolls.* Die zijn niet 'authentiek' Japans volgens Aoi, volgens Yosuke zijn ze dat wel. Dus als Nederlandse klanten een *california roll* bestellen, heeft dat volgens Aoi niet te maken met interesse en open staan voor de 'authentieke' Japanse keuken, voor Yosuke wel. Interessant is dat Aoi weet dat de *california roll* bij restaurant An op het menu staat, maar het restaurant wel nog steeds 'authentiek' noemt. Volgens haar hebben restaurants zoals An geen keuze en moeten ze ook gelokaliseerde gerechten verkopen om rond te kunnen komen. Maar omdat de eigenaar Japans is en kennis heeft van de Japanse keuken, is volgens haar het restaurant nog steeds 'authentiek' en betrouwbaar. De afkomst van de kok wordt dus direct gekoppeld aan kennis en vaardigheden van de keuken en dat is een belangrijkere garantie voor authenticiteit dan het soort gerechten dat op de menukaart staat.

Bovendien maakt Aoi een onderscheid tussen Nederlanders in de stad en Nederlanders op het platteland: ze is van mening dat mensen die in de stad wonen, zoals Amsterdam, wel meer open staan voor andere, 'authentieke' keukens en dat daarom een 'authentiek' Japans restaurant in de grote stad, zoals An, wel zou kunnen werken. Maar op het platteland waar de meeste, volgens haar 'echte' Nederlanders wonen, daar staat men hier niet voor open. Deze kijk is beïnvloed door haar ervaring met haar schoonfamilie in Nederland, die op het platteland wonen en inderdaad niet graag eten wat ze niet kennen:

> *'Here are many types of people and even though they are all Dutch, they are too different, young Dutch and old Dutch, and it also depends on religion or eh, maa, decent or, they are quite different. This is I think, a typical case. So I think authentic Japanese restaurants will be applicable in big city, but maybe on the countryside I'm not sure. On the countryside may be difficult, I think. I can imagine what would happen. My family in law they live in Leerdam, the typical suburb people. And they like Chinese, sate, bami and… they often ask Chinese caterings and aaah, this is maybe also a good example of typical Dutch people. Maaa, when they ask Chinese catering, always sate, sate sauce, and foeyonghai, babipangang, nasi, bami, that's all. And well, I like black bean sauce, so I asked them to order black bean sauce and they picked up all those orders. And, I'm the only one who eats black bean sauce because they really don't touch it. And there is one wok restaurant in Leerdam, all you can eat, typical wok restaurant. They are very successful because there are only one or two wok restaurants in Leerdam and of course, all-you-can-eat. There is also fake sushi and teppanyaki, very Chinese kind of things. But when we have a family meeting, I'm the only person who takes sushi. And little girls they only take potato and kroket. [*lacht*] They don't even order wok, only potato. And also older relatives, they*

are similar, they only take Dutch food. I think this is a typical example of suburb families. And this is a big reason why authentic Japanese restaurants are hard to succeed anywhere.'

Het woord 'authentiek' wordt echter volgens Yosuke ook gebruikt om aan te geven dat zij wel kwalitatief goed Japans eten serveren, want door hem worden *all-you-can-eat* sushi restaurants gezien als restaurants met en koks die niet weten wat ze doen. Het is niet zozeer dat er door hem wordt neergekeken op verwesterde gerechten, maar puur op de slechte kwaliteit van *all-you-can-eat* restaurants waarmee hij niet wil worden geassocieerd. Zoals eerder vermeldt koppelen liefhebbers van de Japanse keuken authenticiteit ook aan kwaliteit, en dit komt dus overeen met Yosuke's kijk erop. Ook blijkt hieruit dat authenticiteit altijd wordt geconstrueerd in vergelijking met andere restaurants. Dit geldt ook voor de liefhebbers; omdat een *all-you-can-eat* restaurant als niet 'authentiek' wordt gezien, wordt An daarmee vergeleken als wel 'authentiek'. Dit is ook exact wat Yosuke doet; hij positioneert zichzelf ten opzichte van 'niet-authentieke' restaurants, waarmee hij zijn eigen restaurant wel als 'authentiek' ziet.

Japans restaurant An functioneert niet als een ontmoetingsplek voor de diaspora, aangezien het restaurant weinig klanten met een Japanse achtergrond heeft. Yosuke en Miyu hebben ook naast met elkaar vrij weinig contact met andere Japanners in Nederland. Aoi heeft enkele Japanse vrienden gehad in Nederland, maar veel van hen keren terug naar Japan. Recent is een goede vriendin teruggegaan en het was aan haar te merken dat ze hier mee zat. Het is belangrijk voor haar om Japanse mensen en die taal en cultuur om zich heen te hebben. Allen keren regelmatig terug naar Japan om familie te bezoeken. Geen van alleen hebben ze hier familie wonen, enkel de Nederlandse familie waar ze in zijn getrouwd. Ook hebben zij geen van alleen een groot transnationaal netwerk of gemeenschap waarvan zij deel uitmaken. Het grootste gedeelte van de Japanse migranten in Nederland woont dus zoals eerder al genoemd in Amstelveen, maar zowel Yosuke als Miyu en Aoi voelen niet zozeer de neiging om zich in deze gemeenschap te mengen. Voor Aoi zijn dit meer praktische reden omdat ze niet in de buurt woont, en Yosuke en Miyu hebben hier simpelweg geen behoefte toe. Dit is een interessante observatie omdat onder andere Lewellen (2002) en Inda & Rosaldo (2008) beargumenteren dat het grootste gedeelte van migranten wel deze transnationale gemeenschappen vormt. Onze Japanse informanten behoren dus niet tot deze meerderheid, maar vinden wel andere manieren om hun Japanse identiteit te behouden en uiten, waaronder het consumeren en produceren van Japanse popcultuur, het bijhouden van het nieuws en het decoreren van hun huis met Japanse elementen. En daarbij natuurlijk ook het eten, bereiden en serveren van 'authentiek' Japans voedsel. Het eten van Japans voedsel maakt hen 'Japans', en zo ook het bereiden en serveren ervan. Volgens Allison (2013[1991]) is het dan ook belangrijk voor Japanners dat het eten 'authentiek' is, en zij 'inauthentiek' voedsel zoals *all-you-can-eat* sushi sterk bekritiseren om zo hun eigen Japanse identiteit te versterken. Dit is waar voor zowel Yosuke en Miyu als Aoi. Ze bezoeken geen *all-you-can-eat* sushi restaurants omdat de koks geen kennis hebben en de kwaliteit daardoor slecht en 'inauthentiek' is. Het liefste bereiden ze zelf hun 'authentieke' Japanse eten, of laten ze het in ieder geval door een andere Japanner doen, dat is wel betrouwbaar. Autenticiteit voor hen persoonlijk is het sterkste verbonden aan *homecooking.*

Conclusie

De hoofdvraag van deze scriptie luidt als volgt:

Hoe wordt authenticiteit geconstrueerd door medewerkers en klanten in 'authentieke' Chinese en Japanse restaurants in Nederland?

Uit veldwerk in Japans restaurant An en diverse (informele) gesprekken met medewerkers, liefhebbers van de Japanse keuken en Aoi, die Japanse kookworkshops geeft, blijkt dat voor deze mensen en dit restaurant authenticiteit in de Japanse keuken in Nederland een construct is wat grotendeels wordt gevormd door een bepaalde balans van de globalisering en lokalisering van voedsel aan de ene kant en de exotisering van voedsel aan de andere kant, met het oog op stereotypes. Liefhebbers van de Japanse keuken die ik heb gesproken worden vooral aangetrokken door voedsel dat 'zoveel mogelijk lijkt op het voedsel dat volgens hen in Japan wordt gegeten'. Deze kijk op 'echt' Japans voedsel is gevormd door hun persoonlijke kennis. Bij sommigen is deze kennis gevormd door een reis naar Japan, bij anderen door Japanse popcultuur en media waar ze in geïnteresseerd zijn. Deze ervaringen hebben een bepaald beeld gevormd van 'authentiek' Japans eten, dat dus sterk verschilt per persoon. Belangrijk is dat de liefhebbers die ik gesproken hebben een dusdanige kennis bezaten over Japan en de Japanse keuken, dat ze een sterke afkeer voor stereotypes in restaurants hebben, vooral wat betreft de inrichting, sfeer en naam van het restaurant, maar soms ook wat betreft gerechten. Ook koppelen zij authenticiteit sterk aan etniciteit doordat kennis en vaardigheden van de Japanse keuken direct te maken hebben met Japan. Japanners zouden de beste vaardigheden en kennis bezitten en dus het beste Japans kunnen koken, omdat ze in het land zijn opgegroeid en het daaraan hebben geleerd. Mensen van andere afkomsten zouden het wel kunnen leren, enkel als zij naar Japan gaan om daar kennis en ervaring op te doen.

Het concept authenticiteit wordt gevormd door contact met de 'other', bijvoorbeeld in de context van voedsel als toeristen reizen naar een land en daar 'echt, traditioneel' eten willen proberen, of als migranten besluiten voedsel van hun thuisland te verkopen in hun hostland. In deze situaties komen vragen over wat 'authentiek' is en wat niet op, en restaurants zoals An moeten hierover nadenken met het oog op klantenwinning en marketing, en afwegingen maken tussen lokalisering en authenticiteit. De smaken van klanten verschillen, en de één is meer op zoek naar iets 'exotisch' dan de ander, die liever dichter bij huis blijft. En dan zijn er ook de liefhebbers en kenners, zoals de liefhebbers van de Japanse keuken die ik heb gesproken. Doordat An simpel *traditional homecooking* gerechten aanbiedt, zijn dit dan ook de soort klanten die zij trekken en die definitie van authenticiteit wordt dan ook aangehouden, in een balans tussen gelokaliseerd eten en eten dat dichtbij eten in Japan in de buurt komt. De *california roll*, die niet in Japan is ontstaan, staat daarom gewoon op de menukaart, en dat tast de authenticiteit niet aan. Er zou voor een restaurant nog een afweging bij komen in het geval dat mogelijke klanten leden van de diaspora, zoals Aoi, kunnen zijn, maar An trekt weinig Japanse klanten vanwege de locatie en het lage aantal van Japanse migranten in Nederland, daarom richten zij zich vooral op de Nederlandse klanten.

De reden waarom Aoi, als lid van de Japanse diaspora, geen restaurants zoals An bezoekt, is omdat ze 'authentiek' eten vooral koppelt aan *homecooking*, en daarbij van mening is dat ze zelf prima Japans kan koken, en het geld niet heeft om regelmatig restaurants te bezoeken. De Japanse diaspora in Nederland is mogelijk ietwat klein om Japanse restaurants als ontmoetingsplaats voor de diaspora te kunnen zien. Dit is wel het geval in Amstelveen, de stad waar de meeste Japanners wonen in Nederland, maar niet in restaurants zoals An.

Discussie en conclusie

(Dirkje van den Bogert & Charlotte Wang)

Onze hoofdvraag luidde als volgt:

Hoe wordt authenticiteit geconstrueerd door medewerkers en klanten in 'authentieke' Chinese en Japanse restaurants in Nederland?

Authenticiteit is een breed en open concept, dat niet één duidelijke, vaststaande betekenis heeft. Deze eigenschap van authenticiteit komt duidelijk naar voren in ons vergelijkende onderzoek, waar interpretaties en uitingen van authenticiteit overeenkomen, maar ook verschillen. Door deze overeenkomsten en verschillen naar voren te brengen, illustreren we de complexiteit van het begrip en geven we meer inzicht in hoe het geconstrueerd wordt in een Japans en een Chinees restaurant in Nederland in de context van voedsel en globalisering.

Diaspora versus lokale klanten

In de loop van ons onderzoek hebben wij gerealiseerd hoe belangrijk het is om de klanten bij het onderzoek te betrekken. In eerste instantie was dit niet onze focus, maar we zagen in dat ideeën over authenticiteit sterk samenhangen met de wensen van klanten. Daarom hebben wij dan ook besloten hun stem hierin mee te nemen. Een belangrijk verschil tussen restaurant An en restaurant het Paleis is het soort publiek dat de restaurants trekken. Waar An bijna geen klanten uit de Japanse diaspora trekt, en dus vooral lokale klanten, trekt het Paleis beiden type klanten, en dat brengt ook een verschil in de uitingen van authenticiteit met zich mee, aangezien de diaspora aan de ene kant en lokale mensen aan de andere kant, verschillende ideeën over authenticiteit hebben en daarop moet worden ingespeeld door de restaurants. Authenticiteit wordt dus geconstrueerd met het oog op de klanten die komen, maar dit is een vicieuze cirkel, aangezien het soort klanten dat komt, natuurlijk ook afhankelijk is van hoe het restaurant zich presenteert. Oftewel, hoe het restaurant zich presenteert bepaalt welke klanten er komen, maar de klanten bepalen ook hoe het restaurant zich presenteert.

Binnen de Japanse diaspora zijn mensen vooral op zoek naar eten dat het dichtste in de buurt komt bij het eten dat zij thuis kennen en in hun thuisland, wat binnen de categorie *homecooking* valt. Echter onze informant Aoi, een Japanse vrouw in Nederland, zoekt deze *homecooking* gewoon in haar nieuwe thuis op door het zelf te bereiden. Ze voelt niet de drang om in een Japans restaurant te gaan eten, enerzijds omdat er weinig van dit soort restaurants in Nederland zijn en daardoor degene die er zijn erg prijzig zijn, en anderzijds omdat ze het dus prima zelf kan klaarmaken. Restaurant An biedt wel dit type *homecooking* aan, maar trekt amper diaspora klanten. Dit kan enerzijds komen omdat de diaspora in Nederland enorm klein is en de ontmoetingsplek voor hen grotendeels rondom Amstelveen ligt in plaats van Amsterdam, en anderzijds om de reden die Aoi noemt. De lokale klanten van restaurant An zijn grotendeels mensen die al een aantrekking voelen tot de Japanse keuken en de Japanse cultuur, en een opmerkelijk aantal van hen hebben gereisd naar Japan of zijn van plan naar het land te reizen. Ze bezitten dus al een bepaalde kennis en interesse voor Japan en de keuken, waardoor zij hun definitie van 'authentiek' eten hierop baseren. De liefhebbers die wij hebben geïnterviewd hadden allemaal een ander referentiekader en daardoor een andere definitie van 'authentiek' eten binnen de Japanse keuken. Zoals Lu & Fine (1995) stellen: iedere persoon meet authenticiteit af aan wat hij weet en heeft meegemaakt. Allen noemen zij 'authentiek' eten, eten dat het dichtste in de

buurt komt bij echt eten in Japan zelf, maar hun beeld van ‘echt’ Japans eten is *imagined* op basis van hun eigen ervaringen en kennis, beïnvloed door onder andere reizen naar Japan, verhalen van vrienden en familie, de media en de Japanse popcultuur. Het verschil met de diaspora is hier dat deze kennis van liefhebbers puur kennis is, of gebaseerd op korte termijn ervaringen. Voor de diaspora is hun kennis over de Japanse keuken persoonlijk en nostalgisch, omdat ze in het land zijn geboren en opgegroeid.

Binnen de Chinese diaspora blijkt dat mensen juist op zoek zijn naar Chinees eten dat zij niet zelf kunnen bereiden, en dus meer exotisch is, zoals kippenvoetjes. Dit is dan ook het soort eten dat het Paleis aanbiedt met het oog op diaspora klanten. Voor deze klanten biedt het Paleis, naast exotisch eten uit hun thuisland, ook een ontmoetingsplaats voor de diaspora, waar zij hun Chinese identiteit kunnen uiten. Voor de lokale klanten biedt het Paleis meer verwesterde gerechten, zoals *foeyonghai* en *babipangang*. Sommigen van hen komen ook voor deze gerechten, maar de meesten zijn wel nieuwsgierig naar de meer exotische gerechten die de Chinese klanten ook uitkiezen. Zij hebben echter niet, zoals klanten van restaurant An, al een diepe connectie en interesse voor de Chinese cultuur. Hun kennis over de Chinese keuken is dus meer beperkt in vergelijking met klanten van An, en baseren hun idee van wat ‘authentiek’ is meer op exotisme dan op kennis of ervaringen. Deze klanten worden aangetrokken door het feit dat het Paleis ‘authentieke’ en exotische gerechten aanbiedt, en op basis daarvan concluderen ze dat het restaurant ook kwalitatief goed en ‘authentiek’ is. Vaak proberen ze dan eenmaal deze exotische gerechten, om vervolgens terug te keren naar *foeyonghai* en *babipangang*, die volgens hen in het Paleis kwalitatief beter en ‘authentieker’ is dan in andere restaurants, omdat het Paleis ook exotische gerechten aanbiedt en Chinese klanten aantrekt. Het is interessant dat gelokaliseerde gerechten ook als ‘authentiek’ worden gezien, puur vanwege het feit dat er ook exotische gerechten op de menukaart staan.

Authenticiteit heeft voor klanten dus te maken met exotisme, nostalgie, kennis en ervaringen. Het nostalgie aspect is belangrijk voor diaspora klanten, en het exotisme voor de Chinese diaspora, terwijl ‘authentiek’ Japans eten door de diaspora meer wordt gekoppeld aan *homecooking* in plaats van exotische gerechten. Voor lokale klanten die weinig kennis of interesse hebben voor de keuken, zijn ideeën over ‘authenticiteit’ vooral gebaseerd op ideeën over ‘exotisme’. Dit geldt vooral voor klanten van het Paleis. Bij klanten die wel interesse hebben in de cultuur en al een bepaalde kennis bezitten over de keuken en gebruiken, zoals vooral het geval is in An, zijn ideeën van authenticiteit gebaseerd op deze kennis (van o.a. de media en popcultuur) en persoonlijke ervaringen. Hoe deze kennis wordt ingevuld, is dus sterk afhankelijk per individu.

Authenticiteit als verkoopmiddel en verbintenis met culturele roots

Authenticiteit is belangrijk voor klanten en medewerkers van An en het Paleis, maar de belangen onderling zijn erg divers.

Zowel Yosuke als meneer Gao is van mening dat authenticiteit belangrijk is om klanten aan te trekken. Hirose en Pih (2011) en Lu en Fine (1995) beweren inderdaad dat authenticiteit kan worden gebruikt als marketingstrategie of verkoopmiddel. Door een restaurant als ‘authentiek’ te presteren kan men zich onderscheiden van andere restaurants in dezelfde sector. Yosuke, Aoi en vele Japanse liefhebbers beschouwen ‘authentieke’ restaurants zoals An als meerwaardig ten opzichte van vernederlandste *all-you-can-eat* sushi restaurant. Gao, Atong, Aida en vele klanten van het Paleis beschouwen ‘authentieke’ restaurants zoals het Paleis als meerwaardig ten opzichte van vernederlandste Chinees-Indonesische restaurants en workrestaurants. Eriksen (2010) en Barth (1969) vertelden dat

etnische groeperingen worden gevormd door te relateren en te interacteren om de eigen groep en de ander te identificeren. Dit geldt dus ook voor de Japanse keuken en Chinese keuken in Nederland. Beide keukens worden verdeeld met twee tegenpolen binnen de keuken, namelijk de ‘authentieke’ en ‘gelokaliseerde’ Japanse keuken.

Yosuke vindt dat zijn restaurant als ‘authentiek’ voor Japanse klanten moet presenteren, echter trekt het restaurant zelden klanten aan met een Japanse achtergrond. Yosuke, Miyu en Aoi geven verschillende redenen hiervoor. An is nogal verstopt buiten het centrum in Amsterdam en is daarom alleen te vinden wanneer men ernaar zoekt. Daarnaast hebben Japanners niet echt behoefte om ‘authentieke’ restaurants op te zoeken. De ‘authentieke’ Japanse keuken wordt namelijk gedefinieerd als *homecooking*. Dat houdt in dat mensen thuis Japans eten kunnen koken. Daarom is er geen sterke behoefte onder Japanners om restaurants te bezoeken. Yosuke presenteert zijn restaurant als ‘authentiek’ om zoveel mogelijk Nederlandse klanten aan te trekken. Inderdaad, liefhebbers van de Japanse keuken hebben aangegeven dat ze aangetrokken voelen tot de authenticiteit die een Japans restaurant aanbiedt. Stephan, Kevin, Emily, Wendy en Melissa toonden hun interesse in An, omdat ze vonden dat het restaurant aan de eisen van authenticiteit voldeed. Zij beschouwen ‘authentiek’ als goede kwaliteit en daarom is authenticiteit volgens hen belangrijk. Theodossopoulos (2013) vertelde dat mensen worden aangetrokken door het exotisme van de *other*. Stephan, Kevin en andere liefhebbers van de Japanse keuken kunnen de Japanse keuken van dichtbij ervaren: ze hoeven niet helemaal naar Japan om dit te kunnen doen. Dit is vergelijkbaar met de de resultaten van het onderzoek van Yan (2013[1999]), waarbij bleek dat Chinezen fastfood restaurants bezoeken om de Amerikaanse cultuur te kunnen ervaren.

Door het restaurant als ‘authentiek’ te presenteren, worden inderdaad klanten aangetrokken, maar niet alleen veel lokale Nederlandse klanten, maar ook klanten met een Chinese achtergrond. Yvon en vele klanten van het Paleis vinden hun Chinese culturele roots en identiteit in ‘authentieke’ restaurants. Ze komen in contact met andere Chinezen en worden omringd door een omgeving die hen doet denken aan hun thuisland. Eriksen (2010) vertelde inderdaad dat mensen op basis van groepskenmerken en -ideeën en een etnische of nationale identiteit kunnen ontwikkelen. Vooral voedsel kan worden gebruikt om middel om je identiteit op te bouwen (Hirose & Pih 2011; Lu & Fine 1995).

Balancering van lokalisering, exotisme en stereotypes

Authenticiteit wordt geconstrueerd door zowel de klanten als de medewerkers van een restaurant. Om ‘authentieke’ gerechten uit Japan en China zo goed mogelijk te incorporeren in de Nederlandse samenleving, is er een constante afweging aanwezig tussen het lokaliseren van gerechten en het aanbieden van exotische gerechten. Daarmee moet ook worden opgepast dat er geen stereotypes bij komen kijken. Dit belang verschilt echter in het Paleis en in An. Bij het Paleis en de klanten is er niet zo’n sterke afkeer voor stereotypes in de inrichting, bij liefhebbers van de Japanse keuken en in An is dit wel het geval. Dit heeft te maken met het eerder genoemde feit dat de liefhebbers van de Japanse keuken al een bepaalde kennis en interesse voor Japan bezitten en daardoor een afkeer hebben ontwikkeld voor stereotypes die zij ‘juist niet Japans’ noemen. Klanten van het Paleis hebben minder een connectie met de Chinese cultuur waardoor zij juist wel kunnen genieten van aspecten die als stereotype kunnen worden beschouwd. Vaak zijn zij ook wel bewust van het feit dat aspecten stereotypisch zijn, zoals bijvoorbeeld spreuken die het hele jaar door op de muren hangen, maar normaal gesproken alleen met nieuwjaar aanwezig zouden moeten zijn, maar details als deze worden juist als leuk en ‘Chinees’ gezien. Hiermee genieten

klanten van het Paleis ook van de *performance* van ‘authentiek’ Chinees, hoewel ze ook bewust zijn dat dit een *performance* is. Dit valt samen met de opvattingen van Theodossopoulos (2013) die stelt dat toeristen tegenwoordig bewust genieten van zowel ‘authentieke’ als ‘inauthentieke’ aspecten, waarbij soms het ‘neppe’ zelf als opwindender wordt gezien dan het ‘echte’.
Dit is echter niet het geval bij de liefhebbers van de Japanse keuken die zijn geïnterviewd, die allen ofwel een afkeer hebben voor stereotype, ‘inauthentieke’ aspecten, ofwel van beiden kunnen genieten maar ‘authentieke’ aspecten enkel als ‘echt’ zien en er een hoger waardeoordeel aan geven. De wens om ‘echtheid’ te ervaren is dus nog steeds van groot belang, vooral bij deze liefhebbers. Daarmee blijft er een onderscheid tussen het ‘authentieke’ en het ‘inauthentieke’ en op wat voor manier deze wordt ervaren, en daarbij staat het ‘echte’ nog altijd boven het ‘neppe’, in tegenstelling tot wat Theodossopoulos (2013) stelt.

Beiden restaurants baseren de inrichting op deze houding van klanten jegens stereotypes en hun wensen. Het Paleis brengt de spreuken aan op de muur omdat klanten dit waarderen, en An is decoraties gaan toevoegen aan de inrichting omdat klanten het kaal vonden. Echter Yosuke’s persoonlijke afkeer voor stereotypes beïnvloed ook de keuze van decoratie en inrichting, waardoor de klanten niet de enige bepalende factoren zijn.

Wat betreft de balans tussen lokalisering en exotisering, dit is een afweging die door beiden restaurants moet worden gemaakt met het oog op de klanten die ze willen trekken en de gerechten die zij zelf willen aanbieden. Yosuke’s persoonlijke interesse in gelokaliseerde sushi, die volgens hem niet de authenticiteit achteruit haalt (omdat authenticiteit volgens hem gaat over de bereidingswijze in plaats van de ingrediënten en gerechten), gecombineerd met de populariteit van sushi in Nederland, maakt dat hij meer sushi op zijn menukaart heeft staan dan toen hij An net opende. De *today’s specials* zijn aanwezig om meer variatie in zijn menu aan te brengen, meer ‘exotische’ gerechten aan te brengen, maar bovenal om het werk levendiger te maken voor hemzelf aangezien hij graag experimenteert met gerechten. De liefhebbers die zijn geïnterviewd werden ook vooral aangetrokken door deze *today’s specials*, omdat de gerechten als meer ‘authentiek’ worden gezien en ook constant veranderen voor meer variatie. Zo komen de belangen van hem en de klanten samen. Omdat in An de bereidingswijze en het feit dat de kok en eigenaar Japans is, meer bepalend is voor de authenticiteit dan de ingrediënten, worden alle gerechten, die door bijvoorbeeld Aoi als verwesterd en gelokaliseerd worden gezien, ook als ‘authentiek’ beschouwd, zoals de *california roll*. De combinatie van meer gelokaliseerde gerechten op de menukaart en de meer ‘exotische’ gerechten op het *today’s specials* menu maakt de ‘authentieke’ keuken van restaurant An, waar zowel de klanten als de horecamedewerkers belang bij hebben. Door Aoi wordt authenticiteit wel gekoppeld aan ingrediënten en zij ziet de *california rolls* en andere gelokaliseerde gerechten niet als ‘authentiek’. Toch is het feit dat kok en eigenaar Yosuke afkomstig is uit Japan belangrijker dan de gelokaliseerde gerechten waar ze een afkeer voor heeft, en noemt ze An ‘authentiek’ en betrouwbaar. Dit omdat ze het ten opzichte van *all-you-can-eat* sushi restaurants gerund door Chinezen zet, die volgens haar als niet-Japanners geen kennis bezitten over hun ‘authentieke’ keuken. Het feit dat An dan *california rolls* verkoopt wordt hun vergeven onder de opvatting dat ze anders maar amper rond zouden kunnen komen. Authenticiteit wordt dus ook altijd geconstrueerd in vergelijking met andere restaurants, die als ‘niet-authentiek’ worden gezien.

In het Paleis is de combinatie van lokalisering en exotisering wat meer bepalend in het exotisme. Meer exotische gerechten worden als meer ‘authentiek’ gezien. Toch verkoopt het Paleis wel *babipangang* en *foeyonghai* voor de lokale klanten die daar interesse in

hebben. Maar ze staan meer bekend om hun ‘authentieke’ gerechten, waarmee dan ‘vreemde’, exotische gerechten als kippenvoetjes worden bedoeld, die men niet in ieder afhaalrestaurant kan vinden. Lokale klanten worden aangetrokken door het feit dat het restaurant deze ‘authentieke’ gerechten verkoopt, en daardoor wordt het restaurant ook als ‘authentiek’ gezien. Dit is de reden waarom ze het restaurant bezoeken. Interessant is dat de meeste lokale klanten dan toch of slechts eenmaal zo’n exotisch gerecht uitproberen, of helemaal niet, en toch dan liever voor de verwesterde *babipangang* en *foeyonghai* gaan. Toch wordt dit dan nog steeds als ‘authentiek’ gezien, of in ieder geval ‘authentieker’ dan in andere Chinese restaurants, puur omdat het restaurant ook ‘exotische’ gerechten verkoopt, en omdat het veel Chinese klanten heeft. Een verschil hierbij met de *california rolls* in restaurant An, is echter dat de eigenaar van het Paleis de *babipangang* niet als ‘authentiek’ ziet. Voor hem zijn de verwesterde gerechten dat allemaal niet, en heeft hij deze puur op de kaart voor de Nederlandse klanten. Dus ook in het Paleis wordt lokalisering gecombineerd met exotisme, die het uiteindelijk ‘authentieke’ maakt. Echter waar dus An bereidingswijzen en de afkomst van de kok als bepalend voor authenticiteit stelt, ligt de focus bij het Paleis veel meer op de gerechten zelf, die zo exotisch mogelijk moeten zijn. Dit kan liggen aan het feit dat er veel minder Japanse restaurants, vooral gerund door Japanners, in Nederland te vinden zijn dan Chinese restaurants, en ook aan het feit dat de Chinese diaspora veel groter is dan de Japanse, waardoor het publiek van het Paleis veel meer bestaat uit de Chinese diaspora.

Authenticiteit wordt dus, zoals Noh (2016) suggereert, continu opnieuw gedefinieerd en geconstrueerd onder fluctuerende mondiale interrelaties, en ons onderzoek stelt dat dit te maken heeft met ideeën over lokalisering en exotisering. Restaurant het Paleis en An moeten constant zoeken naar de juiste balans tussen deze twee, waarbij de juiste ‘authentieke’ keuken wordt geconstrueerd die overeenkomt met de *imagination* van de Japanse en Chinese keuken door klanten.

Literatuurlijst

Allison, Anne. "Japanese Mothers and Obentos: The Lunch-Box as Ideological State Apparatus," in *Food and Culture*, edited by Carole Counihan and Penny van Esterik ,154-172. New York: Routledge, 1991.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities.* New York: Maple Press, 2006.

Appadurai, Arjun. "Gastro-politics in Hindu South Asia." *American Ethnologist* 8, no. 3 (1981): 494-511.

Appadurai, Arjun. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," in *Media and Culture Studies*, edited by Meenakashi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, 584-603. Malden: Blackwell Publishing, 1990.

Barnard, Alan, and Jonathan Spencer. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. New York: Routlegde, 2010.

Barth, Frederik. Introduction to *Ethnic Groups and Boundaries,* by Frederik Barth, 9-38. Edited by Frederik Barth. Boston: Little, Brown, 1969.

Blom, E., and T.Romeijn. "De Kracht van Traditie: Hoe Chinezen Succesvol opereren in het Restaurantwezen." *Sociologische Gids* 28, no. 3 (1981): 228-238.

Brubaker, Rogers. "The 'diaspora' diaspora." *Ethnic and Racial Studies* 28, no. 1 (2005): 1-19.

Centraal Bureau Statistiek. "Ruim 51 Duizend Chinezen van de Eerste Generatie in Nederland," last modified April 28, 2011, https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2011/17/ruim-51-duizend-chinezen-van-de-eerste-generatie-in-nederland.

Czarniecka-Skubina, Ewa, and Dorota Nowak. "Japanese cuisine in Poland: attitudes and behaviour among Polish consumers." *International Journal of Consumer Studies* 38, no. 1 (2014): 62-68.

Clark, Dylan. "The Raw and the Rotten: Punk Cuisine," in *Food and Culture*, edited by Carole Counihan and Penny van Esterik, 231-242. New York: Routledge, 2004.

Clifford, J., *The Predicament of Culture*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

Cohen, Ronald. "Problem and Focus in Anthropology." *Annual Review of Anthropology* 7 (1978): 379-403.

Cohen, Erik. "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research* 15, no. 1 (1988): 371-386.

Corpelijn, André. "CBS-berichten: Arbeidsmigratie naar en uit Nederland." *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken* 26, no. 3 (2010): 335-341.

Counihan, Carole, and Penny van Esterik. *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge, 2013.

Cwiertka, Katarzyna J. "Japanese Food in Holland: The Global Trend Spreads." *Food Culture* 3 (2001): 13-19.

Dewalt, K. M. and Billie R. Dewalt. *Participation Observation: A Guide for Fieldworkers.* Walnut Creek: Atlantic, 2011.

Eriksen, Thomas Hylland. *Globalization: The Key Concepts*. Oxford: Berg, 2007.

Eriksen, Thomas Hylland. *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press, 2010.

Geense, P. H. A. M. "Vaders: Vaderschap in Cultureel Perspectief." *Kind en Adolescent* 19 (1998): 98-102.

Hall, Stuart. *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990.

Handler, Richard. "Authenticity." *Anthropology Today* 2, no. 1 (1986): 2-4.

Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Hoboken: Wiley, 1992.

Henze, Rosemary, and Kathryn A. Davis. “Authenticity and Identity: Lesson from Indigenous Language Education.” *Anthropology & Education Quarterly* 30, no. 1 (1999): 3-21.

Heldke, Lisa. “Let’s Cook Thai: Recipes for Colonialism," in *Food and Culture*, edited by Carole Counihan and Penny van Esterik, 394-408. New York: Routledge, 2004.

Hirose, Akihiko, and Kay Kei-Ho Pih. "‘No Asians working here’: racialized otherness and authenticity in gastronomical Orientalism." *Ethnic and Racial Studies* 34, no. 9 (2011): 1482-1501.

Noh, G. “Eating Korean in America: Gastronomic Ethnography of Authenticity by Sonia Ryang (review).” *Anthropological Quarterly* 89, no. 4 (2016): 1293-1298.

Ng, Wai-Ming. "Popularization and Localization of Sushi in Singapore: An Ethnographic Survey." *New Zealand Journal of Asian Studies* 3, no. 1(2001): 7-19.

Huntington, Samuel P. "The Clash of Civilizations?" *Foreign Affairs* 72, no. 3 (1993): 22-49.

Inda, Jonathan Xavier, and Renato Rosaldo. *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 2008.

Kaufmann, Eric, and Oliver Zimmer. "In Search of the Authentic Nation: Landscape and National Identity in Canada and Switzerland." *Nations and Nationalism* 4, no. 4 (1998): 483-510.

Kearney, M. "The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism." *Annual Review of Anthropology* 24 (1995): 547-565.

Kottak, Conrad Philip. *Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity*. New York: McGraw-Hill, 2013.

Lanfant, Marie-Françoise. *International Tourism: Identity and Change*. Londen: SAGE, 1995.

Lewellen, Ted C. *The Anthropology of Globalization: Cultural Anthropology Enters the 21st Century*. Londen: Bergin & Garvey, 2002.

Linder, Frank, Lotte van Oostrom, Frank van der Linden, and Carel Harmsen. "Chinezen in Nederland in het eerste decennium van de 21e eeuw." *Bevolkingstrends* 4 (2011): 28-45.

Lu, Shun, and Gary Alan Fine. "The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment." *The Sociological Quarterly* 36, no. 3 (1995): 535-553.

MacCannel, Dean. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (1973): 589-603.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. “Japan-Netherlands Relations (Basic Data),” last modified October 7, 2016, http://www.mofa.go.jp/region/europe/netherlands/data.html.

Mintz, Sidney W. "The Anthropology of Food and Eating." *Annual Review of Anthropology* 31 (2002): 99-119.

Mintz, Sidney W. "Time, Sugar, and Sweetness," in *Food and Culture,* edited by Carole Counihan and Penny van Esterik, 91-103. New York: Routledge, 1979.

NRC Handelsblad. "Hoe Sushi de Aziatische restaurantmarkt redt," last modified Augustus 5, 2014, https://www.nrc.nl/nieuws/2014/08/05/hoe-sushi-de-aziatische-restaurantmarkt-redt-a1500594.

Ong, Aihwa. "Cyberpublics and Diaspora Politics among Transnational Chinese." *Interventions* 5, no.1 (2003): 81-100.

Nagel, Joane. "Constructing Ethnicity: Creating and Recreating Ethnic Identity and Culture." *Social Problems* 41, no. 1 (1994): 154-176.

Phinney, Jean S., Gabriel Horenczyk, Karmela Liebkind, and Paul Vedder. "Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective." *Journal of Social Issues* 57, no. 3 (2001): 493-510.

Rath, Jan. "The Netherlands: A Dutch Treat for Anti-Social Families and Immigrant Ethnic Minorities," in *The European Union and Migrant Labour*, edited by M. Cole and G. Dale, 147-170. Oxford: Berg Publishers, 1999.

Rijksschroeff, B. R. 1998. “Etnisch ondernemerschap: De Chinese horecasector in Nederland en in de Verenigde Staten van Amerika.” Proefschrift, Rijksuniversiteit Groningen.

Said, Edward. *Orientalism*. Londen: Routledge & Kegan Paul, 1978.

Sakamoto, R. & Allen, M. “There’s something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom.” *Japan Forum* 23, no. 1 (2011): 99-121.

Scheurkens, Ulrike. “The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization.” *Current Sociology* 51, no.3-4 (2003):209-222.

Sociaal en Cultureel Planbureau. 2011. “Chinese Nederlanders: Van Horeca naar Hogeschool”. Accessed June 26. www.scp.nl/dsresource?objectid=13f01102-d1df-4975-a775-2e179573b176

Tajfel, Henri. *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Oxford: Academic Press, 1978.

Tan, Mely G.. “Chinese Dietary Culture in Indonesian Urban Society,” in *The Globalization of Chinese Food*, edited by David Y.H. Wu and Sidney C.H. Cheung, 152-168. Richmond: Curzon Press, 2002.

Theodossopoulos, D. “Laying Claim to Authenticity: Five Anthropological Dilemmas.” *Anthropological Quarterly,* 86, no. 2 (2013): 337-360.

Van Spronsen & Partners horeca-advies. 2014. “Het Aziatisch restaurant in beeld”. Accessed May 5. http://vcho.demowp.nl/wp-content/uploads/2014/08/Het-Aziatische-restaurant-in-beeld-2014.pdf

Wahlbeck, Östen. “The Concept of Diaspora as an Analytical Tool in the Study of Refugee Communities.” *Journal of Ethnic and Migration Studies* 28, no.2 (2002):221-238.

Wilk, Richard. ""Real Belizean Food": Building Local Identity in the Transnational Carribean," in *Food and Culture*, edited by Carole Counihan and Penny van Esterik, 376-393. New York: Routlegde, 1999.

Wu, David.Y.H., and Sidney C.H. Cheung. *The Globalization of Chinese Food*. Richmond: Curzon Press, 2005.

Yan, Grace, and Carla Almeida Santos. ““China, Forever”: Tourism Discourse and Self-Orientalism.” *Annals of Tourism Research* 36, no. 2 (2009):295-315.

Yan, Yunxiang. “Of Hamburger and Social Space: Consuming McDonald’s in Beijing,” in *Food and Culture*, edited by Carole Counihan and Penny van Esterik, 449-471. New York, Routledge, 1999.