

Gepubliceerd in:
Karakter: Tijdschrift van Wetenschap,
nummer 48, december 2014

Hedendaagse antropologen verwerpen de pretentie dat ze gezaghebbende oordelen zouden kunnen of moeten vellen over de authenticiteit van culturen of culturele artefacten. Tegelijkertijd is het Westen de afgelopen halve eeuw steeds meer in de ban geraakt van een romantisch verlangen naar 'echtheid'. Deze obsessie met authenticiteit heeft inmiddels tot diepgaande veranderingen geleid in de religie, het politieke bedrijf en de consumptiecultuur.

Authenticiteit. Over bloedworst, wildernis en sociologie

Dick Houtman

De antropologie ademde ooit een romantische obsessie met niet-westerse culturen, die met graagte werden voorgesteld als geïsoleerd en niet beïnvloed door het moderne Westen. Zo manoeuvreerde zelfs de Duits-Amerikaanse antropoloog Franz Boas, beroemd geworden door zijn onderzoek bij de Kwakiutl in British Colombia in Canada, westerse artefacten als klokken zorgvuldig buiten beeld wanneer hij hun traditionele 'long houses' fotografeerde. Bronislaw Malinowski, een andere grote naam uit de antropologie, verhaalde in zijn dagboeken over zijn dagelijkse ontmoetingen met niet-inheemse handelaren, bestuurders en missionarissen, maar retoucheerde hen keurig weg uit zijn formele wetenschappelijke studies. Daarmee boden beiden niet zozeer etnografische beschrijvingen van wat zich feitelijk voor hun ogen voltrok, maar eerder

romantische westerse verbeeldingen van geïsoleerde, authentieke en tijdloze niet-westerse culturen.

Claims over (in)authenticiteit zijn niet meer dan kwalijke vormen van essentialisme, die hele bevolkingsgroepen homogeniseren, stigmatiseren en uitsluiten

Deze twee gevallen worden gememoreerd in het boek *Debating Authenticity*, een bundel met antropologische opstellen samengesteld door Thomas Fillitz en A. Jamie Saris. Als de bijdragen aan het boek iets duidelijk maken, dan is het wel dat hedendaagse antropologen dit soort voorvallen als jeugdzonden van hun discipline beschouwen, en niet langer de vingers willen branden aan de vraag of een cultuur of gebruiksvoorwerp 'echt' authentiek is. Het meest drastisch wordt deze vraag overboord gekieperd door Rajko Muršič, in een bijdrage over de rol van authenticiteit in de popmuziek met de weinig verhullende ondertitel 'On authenticity and some other notions that are good for absolutely nothing'. De notie van authenticiteit dient wat hem betreft te worden geschrapt uit het vocabulaire van de antropologie, althans als *etic*-term waarmee onderzoekers de 'objectieve' kenmerken van een verschijnsel aanduiden. Wat hem betreft zijn claims over (in)authenticiteit niet meer dan kwalijke vormen van essentialisme, die hele bevolkingsgroepen homogeniseren, stigmatiseren en uitsluiten, ook als ze in positieve zin worden gemaakt (zoals in 'Alleen Afro-Amerikanen kunnen authentieke rapmuziek maken'). De andere auteurs in het boek verwerpen eveneens de pretentie dat antropologen als wetenschappelijk geschoolde deskundigen gezaghebbende oordelen zouden kunnen of moeten vellen over de authenticiteit van culturen of artefacten. Voor authenticiteit is hierdoor in de antropologie nog slechts plaats als *emic*-term, als notie die de onderzochte mensen zelf gebruiken om hun wereld van betekenis te voorzien.

In dit boek staat dan ook niet zozeer authenticiteit centraal, als wel processen van 'authenticering', dat wil zeggen de manieren waarop mensen culturen en artefacten als 'authentiek' proberen voor te stellen, net als de daarbij optredende conflicten en meningsverschillen tussen groepen. Eén en ander wordt geïllustreerd aan de hand van bijdragen over onder andere Polynesische en Afrikaanse kunst; over Spaanse

souvenirs; over houtsnijwerk en muurschilderingen in Saoedi-Arabië; over de Afrikaans-Braziliaanse religie Candomblé; en over koloniale kennispraktijken. Persoonlijk vond ik de bijdragen over bloedworst en wildernis het aardigst, vooral omdat die allebei vruchtbare aanknopingspunten bieden voor onderzoek naar de obsessie met authenticiteit in het hedendaagse Westen.

Eerst iets over bloedworst. In de Franse provincieplaats Mortagne organiseert de *Confrérie des Chevaliers du Goûte-boudin* ('De Broederschap van de Ridders die de Bloedworst van Mortagne Proeven') ieder jaar onder grote publieke belangstelling een wedstrijd met deelnemers uit binnen- en buitenland, waarin de beste bloedworst wordt gekozen (vanouds een specialiteit van de streek). Met haar kleurige fluwelen mantels, titels als *Grand Maître* (grootmeester), *Tabellion* (secretaris) en *Maître des Cérémonies* (ceremoniemeester) en haar gildeachtige structuur lijkt de broederschap al sinds mensenheugenis te bestaan. In werkelijkheid werd zij pas in 1963 opgericht op initiatief van de plaatselijke middenstand. Hoewel de betrokkenen het 'uitgevonden' (Eric Hobsbawm) karakter van deze traditie geenszins ontkennen, en volop grappen en ironiseren over bijvoorbeeld de herkomst van het gebruikte bloed (de eerste *Grand Maître* was chirurg in het plaatselijke ziekenhuis), spelen zij hun rollen vol overgave om het beeld van een gekoesterde eeuwenoude traditie in stand te houden. Het stuk biedt interessante aanknopingspunten voor theorievorming over onder andere de verhouding tussen authenticiteit en ironie, tussen ernst en spel, en over de aantrekkingskracht van streekproducten en *slow food* in de hedendaagse consumptiecultuur.

Dan iets over wildernis. De Amerikaanse *Wilderness Act* van 1964 legt juridisch vast wat 'echte' wildernis is ('in contrast with those areas where man and his own works dominate the landscape') en hoe zij dient te worden beschermd. In het geval van de Cabeza Prieta Wildlife Refuge in de Sonora Desert, in zuidwest Arizona aan de grens met Mexico, leidt deze bescherming tot meningsverschillen en botsingen tussen natuurbeschermers, grote veeboeren, inheemse indianen, recreanten met *off-road* voertuigen, illegale immigranten uit Mexico en de grenspolitie over de manier waarop zij zich tot deze natuur mogen of moeten verhouden. Zo noopt de bescherming van een bijna uitgestorven antilopesoort tot afstemming tussen natuurbeschermers en de Amerikaanse luchtmacht, die net ten noorden van het gebied een oefenterrein heeft.

Dagelijks inspecteert een bioloog in alle vroegte het gebied om de coördinaten van eventueel aanwezige exemplaren door te geven, zodat de te bombarderen doelen op het allerlaatste moment nog kunnen worden gewijzigd. De antilopen zelf schijnen grappig genoeg een duidelijke voorkeur te hebben voor vers gebombardeerd gebied, omdat het grondwater zich daar dicht onder de oppervlakte bevindt.

Ondanks evidente verschillen doet de voor de Sonora Desert geschetste dynamiek denken aan de conflicten en meningsverschillen over het beheer van natuurgebieden als de Oostvaardersplassen en de Hoge Veluwe in Nederland. Welbeschouwd zijn dat zelfs interessantere casussen, juist omdat ze allebei door mensenhanden zijn aangelegd en in die zin minder 'echte' wildernis zijn dan de Sonora Desert. Zelfs de zo woest en natuurlijk ogende heckrunderen van de Oostvaardersplaatsen zijn niet 'echt' natuurlijk. Ze zijn de vrucht van een poging van de gebroeders Heinz en Lutz Heck, in de jaren 1920 en 1930 directeur van de dierentuinen van respectievelijk München en Berlijn, om met steun van de nazi's het in 1627 in Polen uitgestorven Europese oerlund terug te fokken. De Oostvaardersplassen en de Hoge Veluwe vormen daarmee eerder de neerslag van menselijke ideeën over 'echte', 'authentieke' natuur dan dat ze dit laatste 'echt' zijn. Een interessante bijkomstigheid is dat beide gebieden grenzen aan dichtbevolkte gebieden, zodat recreatieve en economische belangen er nog eerder dan in Arizona in botsing komen met opvattingen over hoe om te gaan met de natuur. In het geval van de Oostvaardersplassen leidt dit tijdens strenge winters tot meningsverschillen over het accepteren van grootschalige sterfte ('Dat is nu eenmaal de natuur') of juist het bijvoederen van heckrunderen ('Die beesten zijn door ons in een afgepaald gebied neergezet, dus moeten wij ook voor ze zorgen'), of nog over het al dan niet opruimen van de kadavers van gestorven dieren ('Dat is de natuur: die kadavers dienen weer als voedsel voor andere dieren' versus 'Ik vind dat geen fris gezicht als ik met mijn kinderen van de natuur probeer te genieten'). In het geval van de Hoge Veluwe doen zich vergelijkbare meningsverschillen voor over het al dan niet afschieten van wilde zwijnen wanneer die zo talrijk worden dat ze gevaar voor het verkeer gaan opleveren.

Bij authenticiteit draait het in het hedendaagse Westen voor alles om een manier van denken en spreken over het zelf als een entiteit die zich zou kunnen en moeten onttrekken aan sociale beïnvloeding

Bij authenticiteit draait het in het hedendaagse Westen voor alles om een manier van denken en spreken over het zelf als een entiteit die zich zou kunnen en moeten onttrekken aan sociale beïnvloeding. De culturele clichés waarmee mensen elkaar vandaag de morele maat nemen spreken al boekdelen: men moedigt elkaar aan om toch vooral 'zichzelf te zijn', 'dicht bij zichzelf te blijven' en '*out-of-the-box* te denken'.

Wie is opgegroeid met de gedachte dat het bij religie gaat om geloven in en gehoorzamen aan een God die de wereld heeft geschapen, verbaast zich bijvoorbeeld over de antwoorden die religieonderzoekers vandaag in West-Europa noteren op tamelijk elementaire vragen. 'Bent u religieus?'; 'Nee, ik ben niet religieus, maar ik ben wel geïnteresseerd in spiritualiteit' – of zelfs: 'Nee, ik ben niet religieus, *want* ik wil mijn eigen spirituele pad gaan'. Dergelijke antwoorden, en vooral het gebruik van *want*, verraden dat de notie van spiritualiteit nauwelijks nog de tegenhanger is van 'materialiteit' (als in 'lichaam en geest' of 'spirit and matter') en juist steeds meer die van 'religie'. 'Gelooft u in God?'; 'Nee, ik geloof niet in God, maar ik geloof wel dat er "iets" is'. Voor velen heeft God niet langer de gedaante van een persoon waarin men moet geloven en aan wie men moet gehoorzamen, maar eerder die van een onpersoonlijk 'iets' dat men in het eigen leven persoonlijk moet 'ervaren'. De institutionele, doctrinaire en rituele aspecten van religie hebben met dit alles aan legitimiteit verloren, juist omdat ze het zelf dreigen te onderschikken aan bovenindividuele sociale vormen die afbreuk doen aan het verlangen naar persoonlijke authenticiteit.

Dromen over persoonlijke authenticiteit blijven echter geenszins beperkt tot het religieuze domein. Nu de ooit trouwe kiezersscharen zich steeds meer hebben losgemaakt van politieke partijen, heeft dat niet alleen geleid tot de opkomst van de 'zwevende kiezer', maar ook tot een toegenomen belang van de politicus als persoon. Hij of zij is niet langer slechts de spreekbuis van een politieke partijmachine met een daaraan verbonden politiek programma, maar moet ook als persoon kiezers kunnen aanspreken, motiveren en verleiden. Daartoe moet hij of zij overkomen als sympathiek

en vertrouwenwekkend, als iemand die een goede vriend zou kunnen zijn. Ook moet hij of zij demonstreren 'oprecht' te zijn en niet slechts lippen dienst aan zijn of haar politieke principes te bewijzen ('Practice what you preach'). Zo werd terwijl ik deze bijdrage schreef, de Franse president François Hollande bekritiseerd wegens de aanschaf van een nieuwe bril van een Deens merk. Het lijkt een futiliteit, maar doet wel degelijk afbreuk aan de geloofwaardigheid van een politicus die de Fransen aanmoedigt om toch vooral Franse producten te kopen. En natuurlijk verschilt de achilleshiel van de politieke oprechtheid al naar gelang de politieke kleur. In Nederland kwam Wouter Bos ooit in opspraak toen hij als sociaal-democraat een verloren zonnebril van een paar tientjes meende te moeten declareren op zijn ministerie, terwijl Jack de Vries zijn geloofwaardigheid als christen-democratisch politicus verloor door een buitenechtelijke relatie.

In hun jacht op de heilige graal van de persoonlijke authenticiteit mobiliseren politici vaker dan voorheen hun privéleven om zichzelf te tonen zoals zij 'echt' zijn

In hun jacht op de heilige graal van de persoonlijke authenticiteit mobiliseren politici vaker dan voorheen hun privéleven om zichzelf te tonen zoals zij 'echt' zijn, dus los van de formele rollen die zij geacht worden te spelen. Zo baarde in Nederland aftredend Landbouwminister Gerda Verburg in maart 2010 opzien door haar ministerie de *Gerda* te laten verspreiden, een aan haar persoon gewijde *glossy*, waarin zij de kiezer deelgenoot maakte van haar leven op het platteland en enkele van haar favoriete recepten. In België verraste CD&V-politicus Jo Vandeuren, Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, de kiezers tijdens de aanloop naar de verkiezingen van 25 mei 2014 met een serie filmpjes van de hand van zijn zoon Toon. Hiermee stelde die zijn vader 'langs de andere kant' voor via interviews met een aantal van diens collega's (Hilde Crevits: 'Eigenlijk is Jo een sportman. (...) Hij kan zeer goed joggen'; Ingrid Lieten: 'Ik vind altijd dat uw vader een hele fijne droge humor heeft'; Geert Bourgeois: 'Ik vind uw vader bijzonder geestig; ik houd van zijn humor').

In de hedendaagse consumptiecultuur is het niet anders. Reclames appelleren nauwelijks nog aan iets banaals als een goede prijs/kwaliteitsverhouding, en al helemaal niet aan 'de vele duizenden tevreden klanten die u voorgingen'. Integendeel: ze doen een beroep op het verlangen om zich te onderscheiden van anderen – het verlangen om uniek, authentiek en 'anders' te zijn. Het beste voorbeeld hiervan is uiteraard het succesvolle Apple ('Think different'), maar bij winkelketen HEMA ('Altijd jezelf') is het van hetzelfde laken een pak. In het licht van dit romantische verlangen om te zijn en te tonen wie men 'eigenlijk', 'echt' of 'van nature' is, behoeft het evenmin te verbazen dat één en ander hand in hand gaat met een krachtige herwaardering van de natuur en van aan rationalisering ontsnapte productieprocessen. 'Natuurlijke ingrediënten', 'ambachtelijke productie' en 'eeuwenoude familierecepten' zijn daarmee vaste waarden in de consumptiecultuur geworden. De herwaardering van de natuur komt wellicht het treffendst tot uitdrukking in hedendaagse autoreclames. Ooit denderden daarin machines vastberaden voort door desolate en verlaten landschappen, de natuur onderwerpend aan de menselijke wil, maar inmiddels zijn er ook heel andere reclames. Een voorbeeld is die voor de Citroën C4 Picasso van enkele jaren terug, waarin de wagen verandert in een sierlijk bewegende zwerm vogels. De technologie wordt hier niet langer voorgesteld als middel om de natuur te bedwingen, maar eerder als de belichaming van de schoonheid en zuiverheid van de natuur zelve.

Voortbrengselen van gestandaardiseerde maatschappelijke routines, of die nu een levensbeschouwelijk of een industrieel karakter hebben, en of het nu gaat om personen of om goederen, worden in het hedendaagse Westen steeds vaker met argwaan bejegend en als inauthentiek van de hand gewezen. Luid en duidelijk klinkt hierin het moderne culturele onbehagen door, zoals dat werd gethematiseerd door de klassieke grondleggers van mijn vak, de sociologie. De betrokkenen benadrukten hoezeer processen van modernisering enerzijds leidden tot vergaand gerationaliseerde kapitalistische en bureaucratische systemen, en anderzijds tot de erosie van metafysisch gefundeerde zingevingskaders. Het hieruit voortvloeiende culturele onbehagen voedde binnen de zogenoemde 'tegencultuur' van de jaren 1960 en 1970 een romantische obsessie met authenticiteit, die sindsdien niet is verdwenen, maar zich als een olievlek heeft verspreid.

Hoewel opmerkelijk in het licht van dit klassieke sociologisch-theoretische erfgoed, zijn authenticiteit en authenticering binnen de sociologie tot op heden marginale onderzoeksthema's gebleven (uitzonderingen als Richard Petersons werk over countrymuziek daargelaten). Dat is jammer, en een gemiste kans. Om greep te krijgen op processen van culturele verandering in het hedendaagse Westen, zouden sociologen in mijn optiek juist deze thema's bovenaan hun onderzoeksagenda's moeten plaatsen: de manieren waarop culturele specialisten als spirituele goeroes, media-adviseurs of reclamemakers proberen om mensen, goederen en praktijken te voorzien van aura's van authenticiteit; de manieren waarop mensen zich deze authenticerende verhalen vervolgens al dan niet toe-eigenen; en *last but not least* de verder strekkende maatschappelijke gevolgen die één en ander dan heeft, of het nu gaat om klaterende verkiezingsoverwinningen, torenhoge bedrijfswinsten, of gemopper, weerzin en protest van de kant van degenen die de hedendaagse obsessie met authenticiteit met gekromde tenen aanzien.

Thomas Fillitz en A. Jamie Saris (red.), *Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*. (New York: Berghahn, 2013).