



# Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW) KONINKLIJKE NEDERLANDSE AKADEMIE VAN WETENSCHAPPEN

## Nieuw in Nederland. Feesten en rituelen in verandering

Stengs, I.L.

2012

### **document version**

Early version, also known as pre-print

[Link to publication in KNAW Research Portal](#)

### **citation for published version (APA)**

Stengs, I. L. (editor) (2012). *Nieuw in Nederland. Feesten en rituelen in verandering*. Amsterdam University Press.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the KNAW public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the KNAW public portal.

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[pure@knaw.nl](mailto:pure@knaw.nl)

## *Verlangen en verleiden*

### Multiculturalisme en festivals\*

HILJE VAN DER HORST

Op het Amsterdam Roots Festival van 2004 in het Oosterpark te Amsterdam speelde zich een interessant tafereel af. Terwijl ik in het gezelschap van twee vrienden op het grasveld aan het genieten was van een zojuist aangeschafte Indiase pastei, naderden vier mannen ons. Zij droegen simpele broeken en T-shirts, maar vielen uit de toon door de witte kalk op hun gezicht. De mannen liepen ons voorbij, maar werden staande gehouden door een jonge vrouw met een lange rok en lang loshangend haar. Met een geweldig enthousiasme rende zij op hen af om, zo scheen het mij toe, haar waardering te uiten voor hun aanwezigheid en hun 'zijn' als zodanig. Zij leek hen, net als mijn vriend die in tegenstelling tot mijzelf in Australië is geweest, te hebben herkend als aboriginals. Binnen een minuut benaderde ook een fotograaf de mannen. Hij vroeg hen een voor een te poseren en nam de tijd om hen te fotograferen.

Hoe kunnen we dit voorval begrijpen? De mannen werden een voorstelling door de reactie van de vrouw en de fotograaf. Het hele gezelschap werd vervolgens voor mij en mijn gezelschap ook een voorstelling, de vrouw en de fotograaf net zoals de bekalkte mannen. Wij als toeschouwers waren hierin niet slechts passief. Sterker nog, zonder onze aanwezigheid zouden we niet van een voorstelling kunnen spreken. Het is immers de combinatie, wisselwerking en wisseling van de rollen van publiek en performers die een voorstelling maakt (zie bijvoorbeeld Fischer-Lichte 2005: 23).

In het hierboven beschreven voorval, maar ook in dit artikel als geheel is mijn eigen rol onmiskenbaar. Of beter rollen in meervoud. Al voor ik de beslissing had genomen om mij als onderzoeker met multiculturele festivals bezig te houden, ging ik geregeld naar degelijke festivals. In mijn woonplaats Amsterdam, en vooral ook in het Oosterpark op vijfhonderd meter van mijn huis, vinden zij met enige regelmaat plaats gedurende de zomer.

Met de beslissing om veldwerk te gaan doen op multiculturele festivals werd een rol toegevoegd aan mijn eerdere rol als bezoeker, die daardoor ook veranderde. Zo ging ik in mijn eentje in de stromende regen naar Rotterdam om het Dunya festival bij te wonen, iets wat ik zonder mijn onderzoeksinteresse niet gedaan zou hebben. Maar omgekeerd heeft mijn rol als bezoeker ook mijn rol als onderzoeker beïnvloed. Mijn ervaringen in die rol waren immers aanleiding voor mijn analyse. Als bezoeker van de festivals zijn er talrijke sociaal-culturele frames beschikbaar

die mijn ervaringen en observaties sturen. Zo is het multiculturele festival een genre dat verwachtingen oproept ten aanzien van alle festivals die tot dit genre behoren. Maar zulke frames hangen natuurlijk ook breder samen met de manier waarop etniciteit in de Nederlandse samenleving wordt gedefinieerd en de hoogoplopende debatten over multiculturalisme en integratie. In mijn rol als onderzoeker heb ik getracht onder woorden te brengen welke frames precies een rol spelen op de festivals en welke aspecten in de vormgeving van de festivals centraal staan in het overdragen van deze frames.

Om te komen tot een definitie van multiculturele festivals moet eerst het festival gedefinieerd worden. Festivals hebben altijd een thema, de in het kader van dit artikel besproken festivals bijvoorbeeld ‘multiculti’ of ‘wereldmuziek’. Op het festival is bovendien altijd een combinatie van insiders en outsiders aanwezig. Naast de organisatoren van het festival zijn er ook veel bezoekers die slechts komen om het festival te beleven. Bovendien spelen zich op festivals verschillende voorstellingen af. Deze voorstellingen maken soms deel uit van het officiële programma, maar, zoals in de bovenstaande interactie, vaak ook niet. Deze verschillende voorstellingen, waarin zowel publiek als performers een eigen rol spelen, grijpen in elkaar en vormen gezamenlijk het festival. Door het festival te bekijken vanuit een performatief perspectief van de voorstelling kan de toeschouwer of consument een actieve rol krijgen, naast de performer of aanbieder, rollen die overigens niet vaststaan. Het festival, zo gedefinieerd, kan nog altijd allerlei vormen hebben. Ook evenementen die zichzelf niet een festival noemen, maar bijvoorbeeld carnaval, zoals het Zomercarnaval, of markten, zoals de Pasar Malam, kunnen voldoen aan de bovenstaande kenmerken. Dit betekent natuurlijk niet dat alle markten en carnavals ook festivals zijn.

De vraag die in dit artikel centraal staat, is hoe etnische diversiteit op het festival wordt geframed en welke rol consumptie en commodificatie daarin spelen. Daarbij wordt een performatief perspectief gehanteerd, waarin de rollen van zowel toeschouwers als performers serieus worden genomen en een voorstelling dus niet wordt gereduceerd tot het getoonde of het spektakel. Ook consumptie wordt in termen van deze performance beschouwd. Bovendien impliceert een performatief perspectief aandacht voor de lichamelijke ervaring van zowel spelers als publiek.

### **Multiculturalisme, multiculti en multiculturalisering**

Nederland wordt wel een ‘multiculturele samenleving’ genoemd. Deze benaming beschrijft een feitelijke situatie, namelijk een situatie waarin het grondgebied niet alleen wordt bewoond door mensen met een Nederlandse, maar ook door mensen met een andere culturele afkomst. Multiculturalisme is een ideologie over deze samenleving. In het multiculturalisme wordt culturele diversiteit als wenselijk en positief beschouwd. De verschillende etnische groepen worden aangemoedigd om een ‘eigen’ cultuur te behouden en uit te dragen. Dit draagt volgens de aanhan-

gers van deze ideologie niet alleen bij aan hun eigen welbevinden, maar ook aan een kleurrijke samenleving als geheel (zie Young 1999: 100; Van Leeuwen 2003: 245-267). In het multiculturalisme wordt cultuur als meervoud beschouwd. Dat wil zeggen dat er verschillende min of meer afgebakende en homogene culturen worden verondersteld. In het wetenschappelijk debat is dit perspectief inmiddels sterk bekritiseerd (zie bijvoorbeeld Fox and King 2002: 1; Sewell 1999: 52-53). Cultuur wordt nu soms gezien als een repertoire waar mensen uit kunnen putten en waarmee ze aan identiteiten, bijvoorbeeld etnische identiteiten, invulling kunnen geven (Swidler 1984: 273), een perspectief dat populair is in culturele studies, maar dat in sommige formuleringen neigt naar een beeld waarin te veel keuzevrijheid en flexibiliteit wordt gesuggereerd (Kuper 1999: 241-242). Door de nadruk van het multiculturalisme op de symbolische uitingen van culturele eigenheid vertoont het verwantschap met deze 'cultuur als repertoire'-benadering. Opvallend is echter dat in het multiculturalisme juist weinig sprake is van keuzevrijheid, doordat voortdurend geput wordt uit eenzelfde herkenbare canon.

Het is niet eenvoudig inzicht te krijgen in de plaats van multiculturalisme in de Nederlandse samenleving. Door columnisten en publicisten in grote dagbladen is het multiculturalisme al jaren geleden doodverklaard, vooral in het kielzog van Scheffers artikel over het 'multiculturele drama' (2000).<sup>1</sup> Allochtonen zouden niet gebaat zijn bij deze 'knuffelideologie' (zie ook Wikan 2002 voor een vergelijkbare stelling in Noorwegen). Veel beter zou het volgens deze opiniemakers zijn om vanuit een degelijke Nederlandse identiteit de vigerende normen en waarden te communiceren. Verschillende auteurs spreken inmiddels van antimulticulturalisme om het huidige klimaat aan te duiden. Dit antimulticulturalisme beargumenteert het idee dat er gedeelde waarden zijn die de samenleving zouden moeten binden, maar verzet zich tegen het cultureel relativisme en essentialisme van het multiculturalisme (Eller 1997: 250-251). Zelfs de descriptieve term multiculturele samenleving is in het Nederlandse debat in diskrediet geraakt. Alhoewel de termen in het vertoog veranderd zijn, kunnen we in de dagelijks praktijk zien dat het multiculturalisme op allerlei plaatsen wordt uitgedragen en geconsumeerd. De doodverklaring was dan ook wellicht voorbarig.

Het multiculturalisme kan niet los worden gezien van consumptie. Het is verbonden aan een groot aantal evenementen, projecten, winkels en objecten. Met enige ironie wordt deze gevarieerde groep producten 'multiculti' genoemd. Zo passeren in dit artikel bijvoorbeeld de multicultifestivals Roots, Dunya en Mundial de revue. Deze multicultiproducten staan in nauw verband met het multiculturalisme, maar multiculti en multiculturalisme zijn niet tot elkaar te reduceren. Multiculturalisme is een ideologie, terwijl multiculti een groep producten aanduidt.

Naast multiculturalisme en multiculti wordt in dit artikel ook gesproken van multiculturalisering van festivals. Dat wil zeggen dat bijvoorbeeld etnische festivals gaan aansluiten bij de symbolen, representaties en idealen van het multiculturalisme en ten slotte mogelijk zelf ook tot een nieuw symbool van het

multiculturalisme worden. Multiculturaliseren kan zowel de invloed van multi-culti als lifestyle als van multiculturalisme als ideologie inhouden.<sup>2</sup> De principes van de markt spelen vervolgens een grote rol in de eenduidige vorm waarmee etniciteit op deze festivals geframed wordt. John en Jean Comaroff formuleren het als volgt:

Those who seek to brand their otherness, to profit from what makes them different, find themselves having to do so in the universally recognizable terms in which difference is represented, merchandised, rendered negotiable by mean of the abstract instruments of the market: money, the commodity, commensuration, the calculus of supply and demand, price, branding. And advertising (2009: 24).

Juist het bestaan van een markt voor deze etnische eigenheid geeft de mogelijkheid om deze eigenheid in stand te houden. Hoewel de vorm en wellicht ook de inhoud worden aangepast aan de wensen van de consumenten, blijft de identiteit zelf, of het gevoel van etnische verbondenheid intact door deze mogelijkheid om etniciteit voor anderen te performen. De commodificatie van etniciteit is dan ook niet alleen een proces van onteigening door marktpartijen, maar regelmatig ook een proces waarbij mensen zelf hun etnische eigenheid te gelde maken en beleven.

### Consumptie op multiculturele festivals

Er zijn verschillende typen multiculturele festivals, ofwel festivals die in hun thema samenhangen met het multiculturalisme of de multiculturele samenleving. In de eerste plaats zijn er de hiervoor al genoemde multicultifestivals. Maar daarnaast zijn er ook festivals die een heel andere herkomst kennen en die soms elementen van de vorm van het multicultifestival overnemen of van de ideologie van het multiculturalisme. Dit is het geval bij sommige etnische festivals en buurtfestivals. Al deze typen zijn momenteel gangbaar in Nederland, maar historisch specifiek. Een geschiedenis van deze festivals wordt hier niet gegeven, maar het is duidelijk dat dit type festivals, wellicht het 'festival' als vorm zelf, samenhangt met vigerende ideeën over identiteit en etniciteit, maar ook met de beschikbare voorzieningen in de vorm van bijvoorbeeld subsidies. Hieronder komen eerst de multicultifestivals aan bod. Daarna wordt gekeken naar etnische en buurtfestivals en de mogelijke processen van multiculturalisering die zij ondergaan.

#### *Multicultifestivals*

Grote festivals als Dunya in Rotterdam, Roots in Amsterdam en Mundial in Tilburg kunnen gerekend worden tot een relatief nieuwe en groeiende categorie in het feestenlandschap van Europa: de multicultifestivals. Ieder van de drie festivals heeft een eigen karakter, maar ze delen ook belangrijke overeenkomsten. Op de festivals vindt een uiteenlopend scala aan activiteiten plaats, maar de nadruk

ligt op optredens van muziekgroepen uit landen over de hele wereld.<sup>3</sup> De voorstellingen worden over verschillende podia verdeeld. Soms zijn dit continentenpodia en kan men als het ware de verschillende continenten op één dag bezoeken, maar zeker tegenwoordig worden er ook dikwijls andere indelingen gemaakt. Naast het officiële programma bestaan multicultifestivals uit markten waar bijvoorbeeld sieraden, kleding en accessoires kunnen worden aangeschaft. Ook de geuren van eten op de festivals lijken op elkaar. Deze etensgeuren dragen bij aan de lichamelijke ervaring van de festivals.

Op het Dunyafestival vinden we een Afrikaans, een Zuid-Amerikaans en een Europees/Aziatisch podium. Naast deze 'continentenpodia' is er een Young and Urban-podium, een Poetrypark en een kinderterein. Opvallend is dat veel van de op de continentenpodia optredende groepen bestaan uit leden met een Nederlandse achtergrond, gecombineerd met leden met andere culturele achtergronden. Hierdoor wordt naast het aanbieden van muziek vanuit de hele wereld ook het multiculturele karakter van de Nederlandse samenleving bevestigd.

Naast de optredens is er op het Dunyafestival ook een markt, met te veel producten om in zijn geheel te beschrijven. Een van de kraampjes licht ik er hier uit, niet vanwege de bijzonderheid ervan, maar juist vanwege de gelijkenis met het aanbod van producten van veel andere kraampjes. In de stal vinden we Afrikaanse maskers, maar ook houten trommels bespannen met huid die met touw wordt strakgetrokken. Sommige van de trommels zijn versierd, bijvoorbeeld in de kleuren rood, geel en groen, de kleuren van de Ethiopische vlag die ook door de rasta-fari's worden gebruikt. Aan het 'plafond' van het met plastic zeil overspannen kraampje hangt een stoffen lampion in de kleuren groen en geel. Op de stof zijn spiegeltjes bevestigd. Deze spiegeltjes komen ook terug in een zwart met rode stoffen langwerpige bewerkte doek die aan de voorkant van de kraam hangt. Zowel de spiegeltjes als de op de stof geborduurde goudgele olifantjes doen denken aan India of zijn buurlanden. Er hangen ook felgekleurde platte rechthoekige stoffen tassen. Op de grond liggen wederom felgekleurde rugzakken gemaakt van grofgeweven draden. Achter in de kraam hangen T-shirts met batikprints en voor de kraam staat een rek met jassen die verkocht worden voor 25 euro per stuk, 45 voor twee stuks.

Andere kramen verschillen in aanbod, maar sluiten desondanks aan bij het zelfde exotische 'uit verre landen'-gevoel, zoals bijvoorbeeld een kraam waar Canadese dromenvangers aan het plafond zwieren en dikke wollen truien met drukke prints en leren en stoffen armbandjes zijn uitgestald, die alle worden verkocht door mensen uit Latijns-Amerika. De combinatie van producten die wordt aangeboden is gevarieerd, maar voor de regelmatige bezoeker van multicultifestivals, zoals ikzelf, is het genre herkenbaar.

Ik trek, samen met andere bezoekers, in langzaam tempo langs alle producten en ga daarbij, net als de anderen, niet vaak tot aankoop over. De hele markt wordt eerst afgeslenterd en de tassen, armbandjes en doeken worden bevoeld. Het is de verleiding, het voorspel waar ik en veel andere bezoekers het meeste plezier uit

halen. Wij zijn veeleer actieve toeschouwers, die actief en lichamelijk de performance van het festival beleven en vormen. Net als de vrouw in het voorval in de inleiding laten wij ons verleiden door het exotische karakter, in dit geval niet in de eerste plaats van mensen maar van producten. In het betasten, beoordelen en selecteren van de producten en onze overgave aan de verleidingen zijn wij actieve consumenten. Het consumeren van producten wordt daardoor een voorstelling, naast alle andere voorstellingen op het festival, waarin aanbieders en performers samenkomen met consumenten en toeschouwers.

Door de verwevenheid met een specifieke groep bezoekers kan het Dunyafestival ook worden gezien als een soort lifestylebeurs waarop wereldmuziek liefhebbers naar hun favoriete muziek kunnen luisteren, we huisaccessoires kunnen kopen uit landen waar we ooit op vakantie zouden willen gaan en waar we als bezoekers ook outfits kunnen aanschaffen die bij de multicultilifestyle passen. Het begrip lifestyle duidt hier een groep mensen aan die een bepaalde smaak en consumptiepatroon delen. Dat dit samenhangt met allerlei andere factoren, zoals een specifieke combinatie van cultureel en economisch kapitaal om in termen van Bourdieu (1984: 114-125) te spreken, mag duidelijk zijn. Niet iedereen gaat echter in gelijke mate en wijze in de multicultilifestyle op. Ik zie mensen die qua uiterlijk helemaal in de multicultilifestyle passen, maar ook mensen waarbij dat niet het geval is. En ikzelf ben weliswaar trouw bezoeker van de verschillende festivals in mijn buurt, maar ervaar de nodige scepsis bij zowel de multicultilifestyle als het multiculturalisme.

Het Dunyafestival trekt bezoekers uit het hele land, in 2004 tussen de 150.000 en 160.000.<sup>4</sup> Het gevarieerde aanbod van eten, muziek, kleding en accessoires is op een bepaalde doelgroep gericht. Net zoals andere lifestylebeurzen, of het nu de erotische lifestylebeurs is of de miljonairsbeurs, is het een plek voor de beleving van één lifestyle, eerder dan de ontmoeting tussen verschillende lifestyles of culturele achtergronden, zoals wordt voorgestaan. Dit is niet in overeenstemming met de manier waarop de festivals zich presenteren. Zo staat op de voorkant van de Dunyafestivalkrant de uitspraak: 'Stap in de spiegel van de stad!' Dit impliceert dat alle groepen bewoners van de stad in gelijke mate op het festival vertegenwoordigd zijn. Eén blik op het publiek maakt duidelijk dat dat niet het geval is.

Dat de multicultilifestyle verweven is met het festival wordt op het Dunyafestival onder andere duidelijk doordat het type objecten dat wordt verkocht ook elders op het festival terugkomt. In het publiek lopen mensen die kleding en sieraden dragen die in het aanbod van de stalletjes niet zouden misstaan, omdat ze erg lijken op het aanbod op de markt. En in de persruimte liggen druk bewerkte paarse, gele en rode kussens met spiegeltjes die op het festivalterrein aangeschaft kunnen zijn.

Naast het officiële programma en de producten die in de kramen worden aangeboden, is er natuurlijk nog de consumptie waar de meeste mensen in eerste instantie aan denken: voedsel en drank. Ook hier is het aanbod herkenbaar, met name door een specifiek type diversiteit. We kunnen eten uit verschillende wereldde-

len krijgen: Surinaamse bara's, Turkse döner, maar ook Nederlandse poffertjes en friet. Deze worden aangeboden op een manier die de etnische of nationale eigenheid benadrukt, bijvoorbeeld door middel van nationale vlaggetjes, maar ook worden taco's verkocht tegen de achtergrond van een tekening van bruin getinte mannen met sombrero's op hun hoofd, Mexicaanse felgekleurde kleden en een echte sombrero aan het dak.

Niet altijd is de presentatie en combinatie van consumpties direct gekoppeld aan een etnische of nationale herkomst. Zo wordt in een stal bij het Europees/Aziatisch podium van de Turkse Vereniging van de Eenheid van de Volken muntthee verkocht, een Marokkaanse variant die ik in Turkije en bij Turks-Nederlandse gezinnen nooit ben tegengekomen. Deze Marokkaanse thee, die in enkele trendy cafés in Amsterdam ook op de kaart is opgenomen, is echter populairder dan de sterke thee die in Turkije gedronken wordt en levert de organisatie dan ook meer geld en belangstelling op.<sup>5</sup>

Ondanks het overduidelijke belang van de markt en de consumptie van eten, drinken en voorwerpen wordt deze op de festivalplattegrond van het Dunya niet weergegeven en ook in de festivalkrant wordt de meeste aandacht besteed aan de optredens. Pas op pagina zeventien van de negentien pagina's tellende krant komt het voedselaanbod op het festival aan de orde. Hier is een goede aanleiding voor. Op de editie 2004 van het Dunyafestival heeft het evenementenbureau Loc 7000 de stallen met eten en drinken voor zijn rekening genomen. Het aantal kraampjes is daardoor gehalveerd. Maar, zo stelt de krant gerust: 'Gebleven zijn uiteraard de exotische snacks. Nog steeds is er voor ieder wat wils: van baklava tot falafel.' De interpretatie van deze representatie van het festival in de festivalkrant, waarin muziek veel centraler staat dan het eten, zou echter ook kunnen worden omgedraaid. De muziek vormt dan de achtergrond tegen welke wordt gegeten, gedronken en allerhande voorwerpen worden gekocht.

### *Etnische festivals*

Er is veel geschreven en nagedacht over de vieringen van etnische groepen. In een klassieke uitleg van het werk van Durkheim wordt de viering beschouwd als functioneel binnen de etnische groep zelf. Het is een medium waarmee deze groep met zichzelf communiceert en haar eigen identiteit viert en vormgeeft. Deze klassieke uitleg wordt door Baumann (1992: 98-99) bekritiseerd. Hij stelt dat deze uitleg geen recht doet aan het werk van Durkheim en bovendien niet geschikt is om vieringen te begrijpen die plaatsvinden in de context van multiculturele of multi-etnische samenlevingen, omdat daar de 'ander' altijd geïmpliceerd is. Festivals van etnische groepen kunnen nog slechter binnen het Durkheimiaanse kader begrepen worden. Etnische festivals zijn vieringen die naast de communicatie met de eigen groep ook juist de communicatie met de ander op het oog hebben. Zij worden daarmee ook podium van een etnische identiteit. Deze identiteit wordt tijdens de viering hergedefinieerd in relatie tot de ander.



Het Turkijefestival in Deventer, dat in 2004 door twee plaatselijke moskeeverenigingen werd georganiseerd en dat zich daarom ook op twee plaatsen afspeelt, is een voorbeeld van een etnisch festival waar weliswaar de nadruk op één groep ligt, maar waar ook elementen uit het multiculturele repertoire herkenbaar worden. Hierbij gaat het niet om de gerichtheid op verschillende etnische groepen, maar eerder om de vorm waarin de eigen identiteit gegoten wordt. Deze vorm, zoals hierboven duidelijk werd, bestaat uit een nadruk op de lichamelijke ervaring en op de kleurrijke kanten van etniciteit. Bovendien wordt de suggestie van authenticiteit gewekt door de aandacht voor een etnisch geprofileerd erfgoed van dans, muziek en materiële cultuur. Op het Turkijefestival wordt veel aandacht besteed aan de verschillende gerechten uit de Turkse keuken en handwerk. Bij de Milli Görüşmoskee worden bijvoorbeeld demonstraties gehouden van de bereiding van *lahmacun*, *manti*, *sarma* en *börek*, allemaal Turkse gerechten. Daarnaast zijn er voorstellingen van ‘folkloredans’, een henna-avond en soefimuziek. Muziek en eten zijn erg belangrijk, net als op het multicultifestival, en etnische identiteit wordt benadrukt aan de hand van een canon van wat als ‘typisch Turks’ wordt beschouwd.<sup>6</sup>

Belangrijk in de vorm van het multicultifestival is de markt met het specifieke genre van de multicultiproducten. Op het kleine Turkijefestival is de mogelijkheid tot kopen veel beperkter dan op de multicultifestivals. Toch is consumptie ook hier niet onbelangrijk. Het aanbod van verschillende Turkse gerechten draagt bij aan de etnische profilering die de organisatie beoogt te creëren. Er zijn ook twee marktkramen, al maakt dit nog geen markt. Bovendien bekoren de tweedehandspullen van de Turkse moskeebezoekers het overwegend middenklassepubliek dat het festival van buiten aantrekt nauwelijks. De boeken zijn in het Turks en het handwerk bestaat voor een groot gedeelte uit hoofddoeken. Iemand van de organisatie vertelt in een interview na het festival dat de markt op het laatste moment is toegevoegd en dat de organisatie heeft genomen wat voorhanden was. In een nieuwe editie van het festival zou dit volgens haar kunnen veranderen. Aan de andere kant ondersteunen de producten op de markt het Turkse karakter van het festival en dragen daarmee bij aan het communiceren van een Turkse identiteit.<sup>7</sup>

Religie speelt op het festival, in tegenstelling tot de verschillende multicultifestivals, wel een rol. Dit is niet verwonderlijk, gezien het feit dat twee moskeeverenigingen de belangrijkste organisatoren zijn. Uit de religie worden echter zeer aantrekkelijke en toegankelijke aspecten gekozen, zoals de feestelijkheden rond de besnijdenis van jongens en het bidkleed als bron van creativiteit. Ook hiermee sluit het aan bij het onconfronterende karakter dat etniciteit aanneemt binnen het multiculturalisme en op multicultievenementen (zie ook Van der Horst 2003).

Alhoewel de organisatie van het festival nadrukkelijk een niet-Turks publiek wenste te bereiken, zijn Turkse bezoekers veruit in de meerderheid. Daarbij lijken zij allen bekend te zijn met zowel de ruimten, als met de organisatie. Als niet-Turkse bezoekers zijn ik en de vriend die mij vergezelt ons sterk bewust van mijn ‘andersheid’ in deze context. Dit werd onderstreept door het feit dat we, na slechts kort op het terrein te hebben rondgekeken, worden benaderd door een Turkse hoofd-

doekte jonge vrouw, student op een HBO zo leer ik later, die aanbiedt ons een rondleiding te geven. Anoniem opgaan in de massa, zoals op de multicultural festivals, is er hier niet bij. De op dat moment enige andere niet-Turkse bezoeker sluit zich spoedig bij ons aan, alsof ook zij in deze setting enigszins onzeker is. Later worden we 'overgedragen' aan een zus en haar vriendinnen die voor ons in de voor het festival ingerichte 'Ottomaanse hoek' thee en baklava (Turkse zoetwaren) laten komen. We wisselen informatie uit over onze bezigheden in het dagelijks leven. De vrouwen nemen de gelegenheid om ons te vragen naar de oorsprong van onze interesse in het festival. Ik daarentegen grijp de mogelijkheid aan om de vrouwen vragen te stellen over de achtergrond en aanleiding van het festival. Overheersend is de indruk dat we op bezoek zijn in een onbekende omgeving waarin zowel onze gastvrouwen als wijzelf ons een houding aanmeten in een voorstelling die past bij deze onbekendheid met elkaar.

Op het Zomercarnaval te Rotterdam, het tweede van oorsprong etnische festival dat ik hier uitlicht, zien we een heel andere manier van multiculturalisering. Hier gaat het niet om het overnemen van vormelementen van het multicultural festival, maar wordt de focus op één etnische groep verruimd naar meerdere. Als succesvol festival heeft het een aantrekkingskracht op groepen die mee willen liften op het succes en het festival gebruiken als een plek waar zij hun eigen identiteit kunnen tentoonstellen, zo vertelt een organisator in een interview. Het Zomercarnaval heeft deze groepen geacommodeerd. Vergelijkbare ontwikkelingen vinden op het Kwakoe en de Pasar Malam Besar plaats.<sup>8</sup>

Het Zomercarnaval begon als Antilliaans en Arubaans initiatief en vindt plaats in Rotterdam. Het startte in 1984 en trok één miljoen bezoekers in 2004. Het succesvolle carnaval werd omhelsd door andere etnische groepen die soms wel een eigen carnavalcultuur hadden, zoals de Kaapverdiërs, maar soms ook niet, zoals de Surinamers. Inmiddels is de Antilliaanse oorsprong nauwelijks meer terug te vinden in promotiemateriaal en websites, alhoewel de organisatie van het festival nog vrijwel volledig Antilliaans is.

De eerdergenoemde organisator stelde in het interview dat hij wil voorkomen dat het Zomercarnaval een 'parade van culturen' wordt, daarmee bewust afstand nemend van het door hem als plat ervaren multicultigenre. Desondanks zijn er groepen die door middel van nationale vlaggen of teksten op de wagens duidelijk maken waar hun oorsprong gezocht moet worden. Ook bestaat hun kleding vaak uit klederdracht en is dus niet 'vooruitstrevend, origineel en kunstzinnig', zoals de organisatie wil. De groepen grijpen het geboden podium aan om, net als de etnische festivals, hun etnische identiteit aan de buitenwereld te presenteren. Op de NPS-documentaire die een dag na de editie van 2004 wordt uitgezonden, noemt een geïnterviewde het leuk dat alle groepen 'een eigen gezicht' krijgen, daarmee implicerend dat het carnaval door hem eerder als een parade van culturen werd ervaren dan als interculturele gebeurtenis, zoals de organisatoren wensen. De organisatie blijkt niet in staat het beeld te bepalen, want zowel deelnemers als toeschouwers geven op hun eigen manier vorm en betekenis aan het festival.

Terwijl het Zomercarnaval door de focus op meerdere etnische groepen is gemulticulturaliseerd, is dat bij de vorm die het heeft heel anders. Zoals in de inleiding werd gesteld, kent het festival verschillende vormen en kan ook een carnaval ertoe gerekend worden. Deze verschillende vormen hebben echter wel gevolgen voor de uitstraling en de manier waarop het festival wordt ervaren. De parade van het Zomercarnaval trekt door de hele binnenstad en overal langs de route staan mensen. Een markt ligt minder voor de hand bij een carnavalsoptocht en is hier dan ook afwezig. Terwijl op de multicultifestivals het publiek voortdurend in beweging is, en de podia op hun plaats blijven, is op het Zomercarnaval juist het publiek standvast, terwijl de carnavalswagens voorbijtrekken.

Ook het publiek is anders. De linksgeoriënteerde, meer dan gemiddeld opgeleide middenklasse die de multicultifestivals bezoekt, is hier minder nadrukkelijk aanwezig. De vrouwelijke bezoekers dragen korte rokjes en felgekleurde tanktops. Bij de mannen is meer sportkleding te bespeuren. Ook hier is een Afrikaanse man neergestreken met zijn koopwaar. Het aanbod van riemen van imitatieleer, met glimmende gespen en soms ook ijzeren noppen, appelleert niet aan noties van authenticiteit of Afrikaanse identiteit zoals de producten in de stallen op het Dunyafestival. Het is dan ook niet het multicultipubliek dat hier zijn aankopen doet. Bij de bezoekers van het Zomercarnaval doet de verkoper echter goede zaken.

Mijn ervaring van dit festival is heel anders dan het hiervoor beschreven Turkijefestival. Dit komt in de eerste plaats door het verschil in omvang. Waar ik op het Turkijefestival direct in de gaten liep door het kleinschalige karakter, ben ik hier net als op het Dunyafestival onderdeel van een anonieme massa. Mijn lichamelijke ervaring van het festival is bovendien veel passiever. Nadat ik me vanuit de trein door de mensenmassa heb geworsteld, vind ik een plaatsje langs de route. Doordat ik vanuit deze positie redelijk zicht heb op de stoet, ben ik terughoudend om mijn plek op te geven, uit angst vervolgens achter in de massa te eindigen vanwaar ik de carnavalsgroepen niet kan zien. Ik eet en drink de hele dag maar weinig, want ook dit zou betekenen dat ik mijn plekje zou moeten afstaan. Het aanbod verleidt mij bovendien veel minder dan dat wat aangeboden wordt op de multicultifestivals en op het Turkijefestival. Naast tenten waar bier en frisdrank verkocht worden zijn er her en der frietkramen. Verder is er een kraam die broodjes beenham verkoopt. Het eten dat in mijn omgeving te krijgen is ondersteunt dus niet, zoals bij de eerderbeschreven festivals, een multicultureel of etnisch thema.

### *Buurtfestivals*

Buurtfeesten in gemengde wijken zijn tegenwoordig vaak feesten waarin organisatoren trachten eenheid uit diversiteit te smeden. Zij zijn een instrument geworden om een 'buurtgevoel' of sociale cohesie op te wekken in buurten waar in het dagelijks leven bevolkingsgroepen langs elkaar heen leven. In schijnbare tegenstelling met dit doel wordt op deze stadse buurtfeesten juist vaak de etnisch verschillende herkomst van bewoners benadrukt. Zij sluiten daarmee echter aan bij het multiculturalistische credo van eenheid in verscheidenheid.

Het Oosterparkfestival,<sup>9</sup> een buurtfestival dat jaarlijks in het Oosterpark in Amsterdam wordt gehouden, past in dit kader. Het festival wordt georganiseerd door een stichting voor opbouwwerk, MDSO, die deze sociale cohesie in de buurt op verschillende manieren tracht te bevorderen. Het festival wordt gehouden ter gelegenheid van Bevrijdingsdag, en legt de nadruk op racismebestrijding. Op dit festival komen elementen van de multicultivorm het sterkst terug in de commerciële activiteiten op het terrein. De eetkramen organiseren zich langs etnische lijn en maken op verschillende wijze duidelijk uit welk land hun gerechten afkomstig zijn. Er zijn Surinaamse stallen, een Turkse dönerkebabstal waar de verkoper een bandana omheeft met 'Turkije' erop geschreven en een Ethiopische stal waar een koffiecereemonie wordt voorgedaan. Maar ook een oliebolle- en een poffertjeskraam passen in het beeld. Ook deze worden op nationaal/etnische wijze gepresenteerd. De poffertjeskraam is versierd met rood-wit-blauwe slingers. Boven op de kar is een banier bevestigd waar de tekst 'Hollandsche poffertjes' op geschreven staat. In het midden bevindt zich een groot gouden amulet met het wapen van Nederland.

Net als op het Dunyafestival dat hierboven aan bod kwam, zijn de kramen met niet-eetbare waar anders georganiseerd. Het lijkt op de een of andere manier duidelijk te gaan om 'etnische' producten, soms lijkt je zelfs een werelddeel of regio te kunnen koppelen aan een kraam, maar nergens wordt een nationale identiteit of herkomst van producten duidelijk benadrukt. In de kramen ligt dezelfde bonte verzameling van Afrikaanse sieraden, decoratieve objecten, Surinaamse doeken, trommels en dromenvangers als eerder voor het Dunyafestival werd beschreven. Het bindende element lijkt ook hier de multicultilifestyle.

Het Oosterparkfestival maakt onderdeel uit van een netwerk van landelijke bevrijdingsfestivals. Toch wordt vooral het karakter van een buurtfestival benadrukt, onder andere in de manier waarop het programma in de buurtkrant wordt gepubliceerd. Zo wordt de mogelijkheid van een dialoog tussen jongeren en ouderen uit de buurt en een expositie van tekeningen en gedichten van kinderen aangekondigd. Het festival is klein en verschillende bevolkingsgroepen zijn zowel op het podium als in het publiek vertegenwoordigd, al is de Surinaamse groep in veel groteren getale aanwezig dan de Turkse en Marokkaanse Nederlanders die ook in de buurt wonen, en blijft de Nederlandse groep het grootst. Overdag verzorgt een lokaal jongerencentrum de programmering. De jongens en meisjes van het centrum doen hun favoriete Amerikaanse popidolen na of dansen op hun muziek, maar er klinkt ook onverholen Nederlandse gangsta-rap en etnisch getinte muziek. In de avond zijn professionelere artiesten te horen. Ook hier zet diversiteit de toon: een Caraïbische carnavaldansband, maar ook een Noord-Afrikaanse band waarvan de latin invloeden die in het programmaboekje werden aangekondigd, mijn lekenoren ontgaan zijn.

Het is moeilijk om op het festival niet aangestoken te worden door een positief gevoel over de multiculturele samenleving, of op zijn minst de multiculturele buurt waarbinnen het festival plaatsvindt. Er is slechts één podium, waardoor iedereen voor hetzelfde podium staat en niet verdeeld is over werelddeeltenten. We

luisteren allemaal naar muziek, eten lekkere dingen, zonder dat het verder in een overduidelijk multiculticoncept wordt gepakt. Een gevoel van saamhorigheid dat wordt gevoeld door de gedeelde lichamelijke ervaring van het festival.

### Verlangen en verleiden

De manier waarop de multiculturele samenleving op de besproken festivals wordt gepropageerd heeft veel weg van marketing. De festivals hebben een specifieke doelgroep, de multiculturele dimensie wordt gehuld in een aantrekkelijke verpakking. Religieuze en politieke onderwerpen zijn geen festivalonderwerpen: deze zijn vooral geordend langs de lijnen van verlangen en verleiden. Dit komt tot uiting in de uiteenlopende voorstellingen die op het festival plaatsvinden. Het is een representatie die gebruikmaakt van eenvoudige, intercultureel herkenbare symbolen, zoals vlaggen, folklore en nationale gerechten, aangepast aan de noodzaak van herkenbaarheid zoals die geldt in de markt, zoals John en Jean Comaroff (2009) stellen. Slechts bepaalde elementen van de etnische diversiteit worden daardoor belicht. Herkenbare elementen uit de culturele repertoires, zoals handgemaakte voorwerpen, vormgeving en voedsel worden op de voorgrond geplaatst. Complexe etnische groepen worden gefolkloriseerd en geabstraheerd. Verschillen binnen etnische groepen worden nauwelijks in de representatie opgenomen (zie ook Young 1999: 100-104). Culturele complexiteit wordt gereduceerd tot eenvoudige vignetten. En alleen op het Turkijefestival komt religie aan bod.

Consumptie is breder dan het kopen en nuttigen van objecten. Zoals hierboven duidelijk werd, kan het ook gericht zijn op de beleving waar het consumeren mee gepaard gaat. Maar ook de handeling zelf is veel breder dan de economische transactie die economen er vaak onder verstaan. Op het multiculturele festival bijvoorbeeld is consumptie een activiteit waar het hele lichaam bij betrokken is. Met de verschillende zintuigen wordt het festival opgenomen. Niet alleen de muziek en het eten, maar ook de kleuren, de geuren en iets vagers, aangeduid met 'sfeer', bereiken op verschillende manieren het lichaam, terwijl we over het terrein slenteren. Deze vorm van consumptie die op het festival gevonden kan worden, sluit aan bij de wensen van de hedendaagse consument die, volgens verschillende auteurs, gedreven wordt door de wens iets bijzonders te beleven (Gillmore en Pine 2000; Rojek 1995).

Campbell (1987: met name 58-76) schetst hoe in het traditionele consumptisme verlangen gericht was op bevrediging van concrete behoeften en hoe het hedendaags consumptisme daarentegen gericht is op een bepaald type verlangen, namelijk verlangen naar emoties en ervaring. Deze kunnen worden verkregen door het consumeren van bestaande zaken, maar ook door het consumeren van een fantasie over deze zaken of door de voorstelling aan te passen aan de fantasie. Multicultifestivals bieden een fantasie waarin alleen de positieve aspecten van de multiculturele samenleving worden verbeeld. Andere realiteiten van het multicult-

tureel samenleven, zoals de economisch ongunstige positie van veel immigranten, worden weggelaten (zie ook Jacobs 1998: 256; Harvey 1989: 87; Van der Horst 2003: 196).

Het verlangen van de moderne hedonist is volgens Campbell onbevredigbaar. Dit type consument is voortdurend op zoek naar stimulerende ervaringen die tot genot kunnen leiden. Deze ervaringen worden gezocht in beelden die ofwel in gedachten zijn gecreëerd, ofwel bestaan uit een werkelijkheid die aan dit verlangen is aangepast. Het handelen van de consument raakt erop gericht te verleiden en verleid te worden. Dit beeld dat Campbell schetst van consumptie, wordt bevestigd op de multiculturele festivals. Het gedachtengoed van Campbell kan bovendien worden gecombineerd met de performatieve benadering die in dit artikel centraal staat. Consumptie wordt dan een voorstelling waarbij aanbieders hun waar aanpassen aan de verlangens en fantasieën van de consument en zo samen met de consument de voorstelling vormgeven.

Niet alleen op het multiculturele festival leidt de wisselwerking tussen aanbieders en consumenten tot aanpassingen in het aangeboden. In Engeland onderzochten Irwin en Brett (in Miller 1987: 123) bijvoorbeeld hoe de beelden die Engelsen tijdens de koloniale tijd hadden opgebouwd van mensen uit de Oriënt, niet strookten met de producten die uit deze Oriënt naar Engeland kwamen. De autochtone Indiase stoffen vielen niet in de smaak bij het Britse publiek. Daarom werden nieuwe stoffen geproduceerd die beter aansloten bij de voorstellingen van de Oriënt. En ook wat in de westerse wereld werd gelabeld als primitieve kunst uit Afrika, blijkt aangepast te zijn aan de verbeelding ervan in het Westen. Afrikaanse kunstenaars doen al enkele eeuwen hun best om aan dit verlangen naar een bepaalde representatie van Afrika tegemoet te komen (Donne in Miller 1987: 123). Op een zelfde manier doen aanbieders van het 'andere' op het multiculturele festival hun best om de toeschouwers te verleiden door de presentatie door middel van een herkenbare stijl en makkelijk plaatsbare symbolen.

De context waarin de Indiase stoffen en Afrikaanse beelden zich bevonden, verschilt echter sterk van de huidige multiculturele samenleving. Gescheiden werelden konden bestaan waarin de maskers en stoffen voor de westerse markt het continent veelal verlieten. In de multiculturele samenleving leeft de ander echter vlakbij. Deze ander kan daardoor ook zijn eigen andersheid consumeren. De verschillende typen multiculturele festivals ontvangen niet zelden bezoekers met een niet-Nederlandse etnische achtergrond. Met name een mono-etnisch festival als het Turkijefestival trekt relatief veel bezoekers uit de eigen groep. Zij staan zij aan zij met de Nederlandse multiculticonsumenten te kijken naar de verschillende voorstellingen van hun eigen andersheid, niet alleen op de podia, maar ook in de verschillende stalletjes met koopwaar.

In lijn met Millers (1987) dialectische benadering van materiële cultuur (zie ook Hoogsteijns 2008) zijn de koopwaar en voorstellingen verzelfstandigingen (*objectifications*) waarmee ook diegenen wiens etnische identiteit wordt voorgesteld, de subjecten, gestalte krijgen. Deze verzelfstandigingen kunnen vervolgens wor-

den toegeëigend door de bezoekers wier etnische identiteit het betreft en onderdeel worden van hun identiteit, maar zij kunnen ook leiden tot vervreemding, als het proces van toe-eigening niet tot stand komt of niet slaagt. Op multiculturele festivals kunnen bezoekers zich juist ook de koopwaar en voorstellingen van een andere etnische groep toe-eigenen. Ook het lichaam van de ander wordt tot object op de festivals, zo laat Hooks zien. In haar artikel met de veelzeggende titel 'Eating the Other' spreekt Hooks (2000) van het zich toe-eigenen van de gedomineerde ander door middel van consumptie. Deze consumptie omvat in haar artikel de vleselijke consumptie door middel van seks, naast de objecten die worden geassocieerd met die ander. Door deze vormen van consumptie wordt de ander actief geproduceerd en getransformeerd. Het is in andere woorden een 'practice of othering'. In het proces dat Hooks beschrijft, blijft de machtsongelijkheid tussen de dominante witte man en de gedomineerde zwarte vrouw in stand. De ander die geconsumeerd wordt, wordt louter gebruikt als object waar fantasieën op geprojecteerd kunnen worden, die vervolgens weer geconsumeerd kunnen worden. Hoe deze ander zelf tegen zichzelf en de situatie aankijkt, wordt nauwelijks relevant geacht.

Alhoewel Hooks' artikel sterk is in het erkennen en beschrijven van de actieve, productieve capaciteiten van consumptie, is de geconsumeerde in haar visie machteloos. De Afro-Amerikaanse vrouwen lopen in haar verhaal schijnbaar achteloos op straat tot het moment dat zij worden gebruikt voor eenmalige of meermalige consumptie door blanke studenten. Door de nadruk op de handelingen van degenen die consumeren, blijft de ruimte voor *agency* van mensen die geconsumeerd worden ten onrechte onderbelicht.

De aard van de 'voorstelling' in het voorval waar dit artikel mee begon, werd niet alleen bepaald door het gedrag en uiterlijk van de mannen met bekalkte gezichten. Ook het gedrag van de fotograaf en de vrouw maakte de aanwezigheid van de mannen tot een voorstelling. En de aanwezigheid en aandacht van mij en mijn twee vrienden maakten hen weer tot een voorstelling. De context van het festival is hier cruciaal. Deze bood een consumptieve omgeving waar culturele andersheid op het menu stond. In een andere context hadden de mannen wellicht niet het soort aandacht genoten zoals hierboven beschreven. Op de festivals zijn degenen die geconsumeerd worden ook aanbieders en performers. In deze performance wordt de eigen identiteit bovendien sterk beleefd en kan zelfs gesteld worden dat de performance deze beleving consumeert. De rollen tussen consument en performer staan dus niet vast.

Zowel de geconsumeerde als de consument kunnen de situatie van de consumptie strategisch manipuleren. Mensen en groepen kunnen zich aantrekkelijk maken door in te spelen op de fantasie van hun toeschouwers, terwijl de laatsten niet willoos aan hun lusten zijn overgegeven. Multiculturalistische organisaties vinden voor hun projecten bondgenoten in etnische organisaties, zoals ook duidelijk is op het Turkijefestival en met verschillende deelnemende groepen op het Zomercarnaval. Zij doen, in termen van Baumann, aan strategische reïfica-

tie, ofwel het proces waarbij etnische groepen om opportunistische redenen hun presentatie aanpassen aan de verlangens van dominante groepen (Baumann 1999: 139). In strijd met Hooks, die slechts passiviteit en falend verzet lijkt te constateren (2000: 354-359), zijn verschillende als ander gedefinieerde groepen zeer actief in het inspelen op het verlangen van dominante groepen, en het multiculturele festival is een geschikt podium voor voorstellingen van verlangen en verleiden rondom etniciteit. Deels hebben zij daarvoor commerciële motieven, zo bleek eerder al uit het hierboven geciteerde werk van de Comaroffs (2009). Om een etnische identiteit te verkopen, voor geld ofwel voor erkenning, moet deze worden geframed volgens de regels van de markt.

## Conclusie

Het multiculturele festival is een consumptieve plek. Het biedt daardoor bepaalde mogelijkheden voor het uitdragen van identiteit, maar het stuurt de performance van identiteiten ook in een bepaalde richting. De consumptie die plaatsvindt is breed en omvat ook eten, drinken en meer duurzame voorwerpen. Door deze consumptie krijgt het evenement betekenis en vestigt het niet slechts de aandacht op een al bestaande betekenis. Zoals Appadurai in *Modernity at Large* bestrijdt dat consumptie bij verschillende levensloopvieringen slechts dient ter markering van deze rites de passage (1996: 69), is ook de mogelijkheid tot consumptie op het multiculturele festival niet slechts een noodzakelijk bijproduct – mensen moeten toch eten en drinken, of er moet ook geld verdiend worden om het allemaal mogelijk te maken – of een feestelijke omlijsting van de voorstellingen en activiteiten die in de programmaboekjes worden aangekondigd. De festivals worden gevormd door de mogelijkheid tot consumptie van zaken die niet op de podia plaatsvinden, ook al wordt dit niet voluit erkend in hun presentatie. Het multicultifestival is tot een sterk symbool geworden. Veel mensen kennen het recept van exotische muziek, vrolijke decors, geuren en dampen van allerhande hapjes en kramen met Aziatische en Afrikaanse voorwerpen, gemengd met *tie and dye*-T-shirts.

De consumptie van muziek en andere activiteiten op de podia is slechts een klein onderdeel van de consumptie die op de terreinen van multicultifestivals plaatsvindt. Het zijn lifestylebeurzen waar naast muziek en voorstellingen ook huishoudelijke artikelen, interieuraccessoires, kleding, maar vooral ook een bepaalde sfeer van gelijkgestemdheid geconsumeerd kan worden. Deze uiteenlopende vormen van consumptie, waarbij alle zintuigen betrokken zijn, maken de festivals tot een performance van verschillende vormen van andersheid, maar ook van een bepaalde ideologie: het multiculturalisme. Door het consumeren van Surinaamse bara's, Afrikaanse muziek en de sfeer in het publiek wordt het maatschappijbeeld van het multiculturalisme overgedragen en worden etnische identiteiten vormgegeven.



De multicultiprodukten zoals de multicultifestivals hebben een concrete doelgroep. Deze doelgroep is een segment van de middenklasse: een groep die zich aangetrokken voelt tot de multicultilifestyle en die met exotische producten en sferen verleid wil worden. Desondanks zijn multicultigebeurtenissen afhankelijk van een aura van insluiting en universaliteit om hun publiek te bekoren. Dit creëert een interessante tegenstrijdigheid tussen presentatie en werkelijkheid. Terwijl het festival wordt gepresenteerd als een plek voor iedereen, of als een 'spiegel van de stad', zoals het Dunya-festival, zijn het ook, en misschien wel vooral, plekken voor een specifieke doelgroep.

Verleiding is het sleutelwoord in de relatie tussen consumptie en multiculturalisme. Op de multicultifestivals, zowel als op gemulticulturaliseerde etnische en buurtfestivals, wordt een verleidelijk beeld geschetst van etnische groepen en culturele repertoires. Deze groepen zijn hier vaak zelf actief in betrokken. Zij staan naast elkaar, waardoor de bezoekers de verschillende muzieksoorten en producten kunnen proeven. Daarbij wordt, in de termen van Campbell, zowel de werkelijkheid aangepast als ruimte gelaten voor de fantasie van de bezoekers. De verschillende identiteiten worden vrolijk, niet-bedreigend en kleurrijk neergezet, terwijl de ervaring niet volledig wordt dichtgetimmerd. Over het festival lopend kunnen mensen zich nieuwe beelden vormen van de verschillende landen waar muziek, eten en voorwerpen vandaan komen. Maar zij kunnen ook de producten in de stalletjes aanschaffen en zich een Indiase schone of een Afrikaanse drummer wanen.

Deze verleiding is niet alleen gericht op de ander. Immers, in het performen van de eigen identiteit voor anderen wordt deze ook door de performers intenser beleefd (Comaroff 2009). Het gezien worden door de ander stelt de performers ook in staat zichzelf en hun etnische eigenheid te zien door de ogen van die ander. In het dialectische proces van objectificatie en toe-eigening spelen de anderen een belangrijke rol. Zij bieden immers de mogelijkheid voor het tot stand komen van een performance die vervolgens ook door diegenen wier etnische identiteit wordt voorgesteld, kan worden toegeëigend en zo deel uitmaakt van de verwezenlijking van deze identiteit.

Ook festivals die niet in oorsprong multiculti van opzet waren en bijvoorbeeld begonnen als etnisch, of als buurtfestival, nemen symbolen en beelden over uit het multiculturalisme en de multicultifestivals. In de eerste plaats lijkt dit verbonden met de commerciële activiteiten. Het gegeven dat het multicultifestival een commerciële plek is, heeft bijgedragen aan de dominantie of hegemonie van het repertoire. Het lijkt voor andere festivals die bepaalde zaken gemeen hebben met het multicultifestival, zoals de aandacht voor een niet-Nederlandse cultuur, moeilijk om buiten dit repertoire of frame te denken. Aangezien de etnische en buurtfestivals ten dele een vergelijkbaar publiek trekken als de multicultifestivals, spelen standhouders hier met hun aanbod op in.

Maar ook de organisatie is verschillende malen de motor van multiculturalisering gebleken, zoals bij het Turkijefestival. Etnische festivals hebben naast de

communicatie met de eigen etnische groep ook de communicatie met de rest van de samenleving op het oog. Bij de pogingen deze buitenstaanders te verleiden en een positieve indruk te geven van de groep wordt vaak gebruikgemaakt van de vormtaal van het multiculturalisme. Daarnaast zijn er ook etnische festivals die hun monoculturele focus voor een multiculturele focus verruilen, vaak naar aanleiding van de wens van andere groepen om zich op het festival te kunnen presenteren, zoals bij het Zomercarnaval.

In stadsbuurten met een veranderde bevolkingssamenstelling is de multiculturalistische vorm uitermate geschikt om het buurtfeest tot een motor van sociale cohesie te maken. Risico is echter dat het festival vooral aansluit bij de smaak van de organisatoren en de smaak van de bewoners niet serieus neemt. Zo komen op het Oosterparkfestival wel Nederlandse en Surinaams-Nederlandse buurtbewoners, maar aanzienlijk minder Turkse en Marokkaanse. Onder het mom van voor iedere etnische groep wat wils wordt het idee gecreëerd dat iedereen tevreden is gesteld. Als echter de Turkse buurtbewoners houden van Turkse pop als Tarkan, doe je ze waarschijnlijk weinig plezier met een Turkse volksdans. Het multiculti-publiek daarentegen kan genieten van het aura van authenticiteit dat rond dit laatste genre hangt, terwijl het gruwet van de als niet-authentiek ervaren beats van Tarkan.

De consumptie van de festivalbeleving is verweven met de ideologie van het multiculturalisme. Via de ervaringen van ons lichaam bereiken de ideeën van deze ideologie ons. Op de multiculturele festivals wordt de multiculturalistische ideologie niet zozeer via de taal of verbale communicatie overgedragen, maar via de manipulatie van ervaringen van het lichaam gedurende het festival. Door een lichamelijke ervaring van het multiculturele festival te manipuleren is het veel moeilijker te beweren dat de ideologie onjuist is, omdat dan ook de ervaring als onjuist zou moeten worden bestempeld.<sup>10</sup> Bovendien lijkt deze ervaring te ontstaan in het individu en wordt deze minder snel ervaren als iets wat extern gemanipuleerd is. Consumptie en de lichamelijke ervaringen die dit creëert, is dan ook van centraal belang in het multiculturalisme. Dit is mogelijk de reden dat wij, ondanks dat de morele dood van het multiculturalisme al jaren geleden door columnisten werd verkondigd, nog steeds omringd worden door de verschillende representaties van het multiculturalisme. De voorstellingen die door de ideologie werden voortgebracht, lijken een langere levensverwachting te hebben dan hun geestelijke of ideologische vader.

### Noten

\* Een Engelstalige versie van dit artikel is gepubliceerd in *Quotidian. Dutch Journal for the Study of Everyday Life* (2010).

1 Paul Scheffer, Het multiculturele drama. *NRC Handelsblad* 29 januari 2000.

- 2 Een voor de hand liggende gedachte is dat deze ‘multiculturalisering’ een gevolg is van de eisen van subsidieverstrekking. In interviews met organisatoren van Pasar Malam Besar, Kwakoe en Zomercarnaval, monoculturele festivals die in meer of mindere mate gemulticulturaliseerd zijn, bleek dit niet een afdoende verklaring. Op de begroting van de Pasar Malam en het Kwakoe neemt subsidie slechts een kleine plek in. Bij het Zomercarnaval in Rotterdam is dit anders. Daar werden echter geen eisen in de richting van multiculturalisering gekoppeld aan de subsidie. Dit betekent niet dat deze druk in het geheel niet ervaren wordt bij de festivals. De Pasar Malam bijvoorbeeld is eerder voor subsidie afgewezen, omdat het geld slechts aan één groep ten goede zou komen. In volgende aanvragen heeft de organisatie getracht het festival multicultureler te definiëren.
- 3 Het muziekaanbod wordt weliswaar op alle drie de festivals aangeduid met de term ‘wereldmuziek’; één blik op de programma’s laat direct zien dat er ook verschillen zijn tussen de muziek die ten gehore wordt gebracht. Op het Festival Mundial zijn bijvoorbeeld naast het aanbod ‘exotische artiesten’ ook Nederlandse artiesten en bands met een ‘etnisch tintje’ als Hind, Beef en Di-rect te horen. Deze zijn op Roots en Dunya afwezig. In het verlengde van de namen van de tenten vinden we op het Dunyafestival meer ‘traditionele’ muziek en typerende muziek voor bepaalde muziektradities uit verschillende continenten.
- 4 Ter vergelijking: Mundial en Roots hadden in 2004 rond de 50.000 bezoekers. Het Dunyafestival is dan ook veruit de grootste van de drie.
- 5 Ook op het Haschibafestival in Den Haag, een multicultureel buurtfeest, werd Marokkaanse muntthee verkocht in een Turkse stal die verder broodjes köfte verkocht.
- 6 Op andere Turkse festivals wordt op een vergelijkbare manier een representatie gegeven van Turkse identiteit. In 2006 op een Turkse bazaar in Amsterdam-Oost bijvoorbeeld, georganiseerd door Stichting de Witte Tulp, vinden we vergelijkbare elementen als een tentoonstelling van Turks handwerk, een Ottomaanse hoek en Turkse gerechten, zoals *lahmacun*, *sarma* en *börek*.
- 7 Op andere festivals, zoals de Indische Pasar Malam Besar in Den Haag en het Kwakoe Festival in de Bijlmermeer, ondersteunt het aanbod van producten de identiteit van de groep die aan het festival verbonden is. Bovendien wordt op deze etnische groep ingespeeld, en veel minder op de multicultilifestyle. Op de Pasar Malam bijvoorbeeld kun je weliswaar de Canadese dromenvanger tegenkomen, toch worden er vooral Indische en Aziatische voorwerpen verkocht. En ook het eten dat er te krijgen is, is veelal Indisch.
- 8 Ook het Kwakoe Festival lijkt eenzelfde ontwikkeling te hebben doorgemaakt. Zie de bijdrage van Reus in dit boek.
- 9 Niet te verwarren met het Rootsfestival dat ook in het Amsterdamse Oosterpark plaatsvindt en waar het artikel mee begon.
- 10 Vergelijk ook Roodenburg (2004: 223). Een genderhiërarchie wordt voor een belangrijk deel door een lichamelijke ervaring ondersteund. Acties van feministen die gericht zijn op het ontmaskeren van een ‘vals bewustzijn’ van vrouwen, raken niet de kern van deze preflexieve lichamelijke ervaring en zijn daarmee gedoemd te mislukken.

### Literatuur

- Appadurai, A. (red.) (1986) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Baumann, G. (1992) Ritual Implicates ‘Others’: Rereading Durkheim in a Plural Society. In: Daniel de Coppet (red.), *Understanding Rituals*. London: Routledge, 97-116.
- (1999) *The Multicultural Riddle. Rethinking National, Ethnic and Religious Identities*. London: Routledge.

- Bruner, E.M. (1996) Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. In: *American Anthropologist*, New Series, 96 (2): 397-415.
- Bourdieu, P. (1984) [1979] *Distinction, a Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Comaroff, J.L. en J. Comaroff (2009) *Ethnicity, inc.* Chicago/London: University of Chicago Press.
- Durkheim, Emile (1995) [1912] *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: The New Press.
- Eller, J.D. (1997) Anti-multiculturalism. In: *American Anthropologist*, New Series, 99 (2): 249-256.
- Fischer-Lichte, E. (2005) *Theatre, Sacrifice, Ritual: Exploring Forms of Political Theatre*. London/New York: Routledge.
- Foucault, M. (1989) *Discipline, toezicht en straf: de geboorte van de gevangenis*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Fox, R.G. en B.J. King (2002) *Anthropology Beyond Culture*. Oxford: Berg.
- Gillmore, J.H. en B.J. Pine (2000) *De beleveniseconomie, werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Hoogsteyns, M. (2008) *Artefact Mens. Een interdisciplinair onderzoek naar het debat over materialiteit binnen de material culture studies*. Alphen aan de Maas: Uitgeverij Veerhuis.
- Hooks, B. (2000) Eating the Other: Desire and Resistance. In: J.B. Schor en D.B. Holt (red.), *The Consumer Society Reader*. New York: the New Press, 343-359.
- Horst, H. van der (2003) Multicultural Theming: Pacifying, Essentializing and Revanchist Effects. In: S. Ingram en M. Reisenleiter (red.), *Placing History, Themed Environments, Urban Consumption and the Public Entertainment Sphere*. Wenen: Turia + Kant, 175-200.
- Jacobs, J.M. (1998) Staging Difference. Aestheticization and the Politics of Difference in Contemporary Cities. In: R. Fincher en J.M. Jacobs (red.), *Cities of Difference*. New York/London: The Guilford Press, 252-278.
- Kuper, A. (1999) *Culture. The Anthropologists' Account*. Cambridge: Harvard University Press.
- Leeuwen, B. van (2003) *Erkenning, identiteit en verschil. Multiculturalisme en leven met culturele diversiteit*. Leuven: Acco.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Rojek, C. (1995) *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.
- Roodenburg, H. (2004) Pierre Bourdieu: Issues of Embodiment and Authenticity. *Etnofoor*, 17 (1/2): 215-226.
- Sewell, W.H. (1999) The Concept(s) of Culture. In: V.E. Bonnell en L. Hunt (red.), *Beyond the Cultural Turn. New directions in the Study of Society and Culture*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 35-61.
- Swidler, A. (1986) Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review* 51 (2): 273-286.
- Wikan, U. (2002) *Generous Betrayal: Politics of Culture in the New Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Young, Y. (1999) *The Exclusive Society. Social Exclusion, Crime and Difference in Late Modernity*. London: Sage.