

Het handelsmerk Zuid-Afrika: Enkele overpeinzingen rondom de toeristische berichtgeving

PAWEŁ ZAJAS

*Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland
University of Pretoria (research fellow)*

Uniwersytet Adama Mickiewicza, Instytut Filologii Angielskiej
al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland
zajas@ifa.amu.edu.pl

The brand South Africa: Some Remarks on Tourist Accounts

Abstract. The article analyses the rhetoric of Polish photos and tourist advertisements concerning the South African Republic. It demonstrates the discrepancy between the strategies implemented by South African state organizations (International Marketing Council) and the picture of South Africa abroad – in Poland in this case. A claim is made that the Republic of South Africa advertised as tourist space has nothing to do with the visual identity of the country as it is promoted by the International Marketing Council which emphasizes the post-1994 democratic changes and the country's interculturality.

Keywords: visual identity; tourist advertising; tourism

1. Zuid-Afrika: Van schandaal tot handelsmerk

Vóór 1994 werd het beeld van Zuid-Afrika beïnvloed door het koloniale verleden en het politieke beleid dat gegrond was op raciale ongelijkheid. Het apartheids-regime nam in de jaren zeventig ethisch aanvechtbare initiatieven om dit negatieve beeld te veranderen. In 1972 lanceerde het Zuid-Afrikaanse Departement van Voorlichting een grootschalige geheime mediacampagne om, veelal door omkoping en het gebruik van dekmantels, positieve berichtgeving over de apartheid te creëren in binnen- en buitenlandse media. De kostprijs van deze campagne was hoog: in zes jaar gaf het ministerie 64 miljoen rand uit. Maar omdat het parlement niet was ingelicht en de begroting nooit had goedgekeurd, mondde de operatie in 1978 uit in de Muldergate-affaire: een politiek schandaal dat een eind

maakte aan de carrières van minister van Voorlichting Connie Mulder en staatshoofd John Vorster.

Na de val van het apartheidsregime verwierp de nieuwe Zuid-Afrikaanse regering oude promotietechnieken en begon een beeld van het land te creëren met behulp van strategieën die werden ontleend aan de corporatieve marketing. Nelson Mandela – naast Coca Cola het meest herkenbare merk in de wereld – beschikte over een symbolisch kapitaal dat verandering en vooruitgang in de maatschappij vertegenwoordigde, en eveneens de aandacht van de hele wereld op Zuid-Afrika trok. Dit icoon bleek echter snel niet voldoende te zijn. Daarom werd in augustus 2000 de *International Marketing Council* opgericht met als doel Zuid-Afrika als handelsmerk te creëren. De instelling nam zich voor om het bestaande beeld van het land te onderzoeken om vervolgens een gepast marketingplan op te stellen. De zakenwereld en politici werden bij het werk betrokken. Het finale product kreeg een label *South Africa Alive with Possibilities* en verwijst zodoende naar een uiterst creatieve culturele smeltkroes die het bereiken van allerlei doelen mogelijk zou maken. Reclamecampagnes zouden er dus voortaan voor moeten zorgen dat Zuid-Afrika als handelsmerk in de hele wereld zichtbaar moet zijn. De visuele identiteit van het land moet vooral in verband worden gebracht met politieke veranderingen na 1994, interculturaliteit en toekomstige aspiraties van de Zuid-Afrikaanse democratie (Surowiec 2008: 5).

2. Doelstelling

Dit onderzoek gaat na interessant zou echter kunnen zijn om te in hoeverre dit idealistische promotiebeleid strookt met een buitenlands beeld van Zuid-Afrika dat wordt gevormd door toeristische foto's en advertenties. De toeristische industrie is namelijk in zijn algemeenheid een invloedrijke beeldverspreider. Het materiaal voor mijn analyse werd gekozen uit een corpus uiteenlopende teksten over Zuid-Afrika die tussen 2004 en 2008 door een speciale mediamaatschappij uit 450 Poolse kranten en tijdschriften werd geselecteerd en aan de Vakgroep Nederlandse en Zuid-Afrikaanse Studies aan de Adam Mickiewicz Universiteit beschikbaar gesteld.¹ In het artikel wordt mijn aandacht gefocust op 167 commerciële toeristische berichten, begeleid door fotografie. Ik wil laten zien dat het bestaande beeld van Zuid-Afrika weinig heeft te maken met de doelen die het Zuid-Afrikaanse *International Marketing Council* nastreeft. In plaats van een geïntegreerde en creatieve culturele smeltkroes krijgen we een beeld van een land dat in twee,

¹ Het project werd gefinancierd door de School of English aan de Adam Mickiewicz Universiteit in Poznań en vanaf 2006 door de Zuid-Afrikaanse Ambassade in Warschau.

volledig aparte ruimtes functioneert: enerzijds zijn er ahistorische, oeroude stammen aan te treffen, anderzijds een bijna paradijsachtige Europese gemeenschap, uitgerust met alle nodige vakantiefaciliteiten. Voordat het Wereldkampioenschap Voetbal 2010 – het uithangbord van het ‘nieuwe’ Zuid-Afrika – officieel wordt geopend, kan het dus inzichtgevend zijn dat de *Brand South Africa* ² in toeristisch promotiemateriaal mijlenver ligt van de beoogde visie van interculturaliteit en tolerantie. Voor alle duidelijkheid: hierbij gaat het er niet om het beleid van *International Marketing Council* in twijfel te trekken, maar om te laten zien dat het beleid op weinig of geen ontvankelijkheid kan rekenen in een toeristisch bedrijf.

3. *Brand South Africa* in Polen: persfotografie

Wie aan de hand van de geanalyseerde foto’s inzicht wil krijgen in de invloed die ze hebben op ons voorstellingsvermogen, moet meer weten over de achtergronden van Afrika-fotografie. Als inleiding wil ik daarom naar twee tentoonstellingen verwijzen. Beide werden in 2005 in Warschau georganiseerd. De auteur van de eerste tentoonstelling was Chris Ledochowski – een Zuid-Afrikaner van Poolse afkomst. De titel luidde: *Kunst en leven in de voorsteden van Kaapstad*. ³ De tweede was een retrospectieve tentoonstelling van Kazimierz Zagórski – *Verwezenlijkte nostalgie*. ⁴ Beide tentoonstellingen verschillen in menig opzicht van elkaar maar tegelijkertijd bewijzen ze dat beelden uit Afrika onze stereotiepe voorstellingen bevestigen en dat de ingewikkelde werkelijkheid altijd spontaan wordt gecensureerd (Leszczyński 2005).

Chris Ledochowski vertelt met zijn foto’s over Kaapse townships en stelt deze buurten met hun hele visuele complexiteit voor. Communistische graffiti worden gemengd met beelden van de Rasta-heilige Hallie Selassie en marihuanagedichten worden afgewisseld met volkskunst. Hij wisselt sporen van de *struggle* af met tonelen uit het alledaagse leven. Ledochowski noemt zichzelf een politieke kunstenaar die zich ver van de stereotiepe beelden van Afrika wil houden (Ledochowski 2005). Al deze elementen waren echter niet te zien op de tentoonstelling in Warschau die twee keer ‘gecensureerd’ werd. De ingreep was helemaal spontaan, zonder kwade bedoelingen en laat ons zodoende een kijk in de Poolse (Europese?) mentale prefiguraties van de Zuid-Afrikaanse werkelijkheid nemen. De foto’s werden eerst door de Kaapse eigenaar van een kunstgalerij

² Zie: <<http://www.brandsouthafrica.com>>.

³ *Sztuka i życie na przedmieściach Kapsztadu*.

⁴ *Nostalgia urzeczywistniona*.

geselecteerd die alle politieke motieven – waar Europeanen volgens hem geen belangstelling in hebben – verwijderde en uitsluitend mooie, kleurvolle beelden aanvaardde. De tweede ‘censuur’ vond in Polen plaats toen de foto’s in druk waren. De vervaardiger vond de kleuren niet intens genoeg en liet ze elektronisch “verbeteren” (Leszczyński 2005). Op deze manier ontvingen we de romantische intensiteit van Afrika-kleuren.

De tweede tentoonstelling geeft ons, hoewel ze op Belgisch Kongo focust, een tamelijk goed inzicht in de contemporaine zienswijze op Afrika. De auteur van de foto’s, Kazimierz Zagórski (1883-1944), emigreerde in 1924 naar Leopoldville in Kongo en opende daar zijn eigen fotostudio. Dankzij opdrachten van de Belgische regering kon hij talrijke reizen ondernemen waarbij hij honderden foto’s van kinderen, stamhoofden, rituelen, wapens en sculpturen nam (Loos 2001: 9). Om Zagórski’s beelden te kunnen begrijpen moeten we onthouden dat fotografie in die tijd een directe verlenging was van de negentiende-eeuwse exotische wereldtentoonstellingen (Wieczorkiewicz 2002: 11). Wilde dieren, zwarte mensen, Laplanders of Saartje Baartman werden toen op dezelfde exotiserende manier tentoongesteld. De fotografie laat ons even goed en even stereotiep de Ander op een veilige afstand bekijken. Hoe meer ze beantwoordt aan de bestaande representatie, hoe populairder ze wordt. Zagórski’s beelden waren te zien op de Parijse tentoonstelling in 1937 en namen van plaats in van levende inboorlingen in (Stanisławska 2005: 8). Zestig foto’s uit de reeks *L’Afrique qui disparaît* werden toen beoordeeld als technisch perfect en lieten een gevoel van objectiviteit ontstaan. Bij huidige inzien onthult dit echter een modernistisch, esthetiserend perspectief op het Afrikaanse vasteland. Zelfs de titel van de tentoonstelling laat de kijker vermoeden dat het hier over de opname van een originele traditie gaat die plaats moet ruimen voor de Europese beschaving. Die beschaving wordt echter nauwkeurig uit het fotokader gewist. We kunnen het onomwonden stellen: Zagórski documenteerde een traditie die hij vooraf zelf had opgebouwd.



Foto 1 Kazimierz Zagórski, Belgisch Kongo, “Traditioneel kapsel”; uit verzameling van Pierre Loos, Brussel C. SABAM, België 2005; bron: <www.fotopolis.pl>.

Foto 2 Kazimierz Zagórski, Belgisch Kongo, "Een vrouw van de Magbetu-stam met een misvormde schedel"; uit verzameling van Pierre Loos, Brussel C. SABAM, België 2005; bron: <www.fotopolis.pl>.



Deze twee tentoonstellingen vullen elkaar dus goed aan. Hoewel ze over twee verschillende delen van Afrika handelen, tonen ze de stereotiepe zienswijze van Afrika – in beide gevallen krijgen we een onschuldig beeld opgedist: Afrika als een continent van mooie kleuren, zuivere traditie en aandoenlijke landschappen. Aan deze verwachtingen van lezers/kijkers wordt beantwoord op de meeste foto's die in dit artikel worden onderzocht. De 167 advertenties en toeristische berichten werden door 206 beelden begeleid. Vijfenzestig foto's stellen een wonderschone natuur voor, op 60 zijn planten en dieren te zien, 45 fotografieën laten ons een uiterst moderne infrastructuur zien (snelwegen, Europese architectuur). De resterende 36 beelden maken plaats voor Zuid-Afrikaanse autochtonen. Op 4 beelden zien we 'oeroude' Bosjesmannen, 9 beelden werden gewijd zowel aan kleurvolle Ndebele's als aan Zoeloes die "in hun dorpen in overeenstemming leven met de eeuwenlange traditie" (Bella Relaks 2007).⁵ Op 14 foto's staan vertegenwoordigers van de inheemse bevolking die niet nader aan de lezer werden voorgesteld. Interessanter dan deze kwantitatieve optelling lijkt me echter de opmerking dat blanke en zwarte bewoners van Zuid-Afrika in de toeristische advertenties altijd apart worden afgebeeld. De zwarten kunnen daarbij in drie rollenpatronen worden verdeeld: 'zuivere' antropologische objecten (Zoeloes, Ndebele's, Bosjesmannen), hybridische bestaansvormen, besmet door de Europese

⁵ "[. . .] żyją w swoich wioskach w zgodzie z odwieczną tradycją" (Bella Relaks 2007). Indien niet anders aangegeven, zijn alle citaten uit de Poolse artikels door mij vertaald. Bij een citaat wordt slechts verwezen naar de auteur, de titel van de krant en de datum van de uitgave. De ontbrekende paginering is te wijten aan de manier waarop de teksten door de mediamaatschappij werden aangestuurd. In het door hen gebruikte PDF-formaat werd de paginering uitgewist.

cultuur (traditioneel geklede autochtonen met westerse artefacten, bv. met een mobiele telefoon) en zwarten als anonieme toeristische achtergrond (bediendes, kelners, etc.).

Zuid-Afrikaanse autochtonen die als antropologische objecten optreden vormen tegelijkertijd een tegenpool van het huidige, moderne Zuid-Afrika. Enerzijds krijgen we dus prentkaarten met de prachtige Zuid-Afrikaanse natuur, uiterst moderne steden en ontwikkelde infrastructuur, anderzijds hebben we te maken met ahistorische, ongerepte inheemse stammen. Om de autochtonen te kunnen vinden, moet de toerist het toeristische podium verlaten – dit suggereren de advertentiefoto's. In een van de lokale kranten vinden we bijvoorbeeld een vakantiefoto van een jonge vrouw. Een lachende Zoeloeman houdt haar hand vast; ze zitten in een kraal op een stenen vloer en naast hen liggen handgemaakte potten. De foto wordt door een onderschrift begeleid: "Mevrouw Małgorzata Zator uit Wolczyn bracht dit jaar haar vakantie ver van hier, in Zuid-Afrika door. Ze bezocht Durban, Sun City en het naburige Zoeloedorp. Het stamhoofd was uiterst gastvrij en ontving mevrouw Małgorzata in zijn feestelijke pelsjas. Het is goed dat ze in Zuid-Afrika iets meer zag dan alleen toeristische getto's en het kunstmatige Sun City" ("Foto z wakacji" 2001).⁶

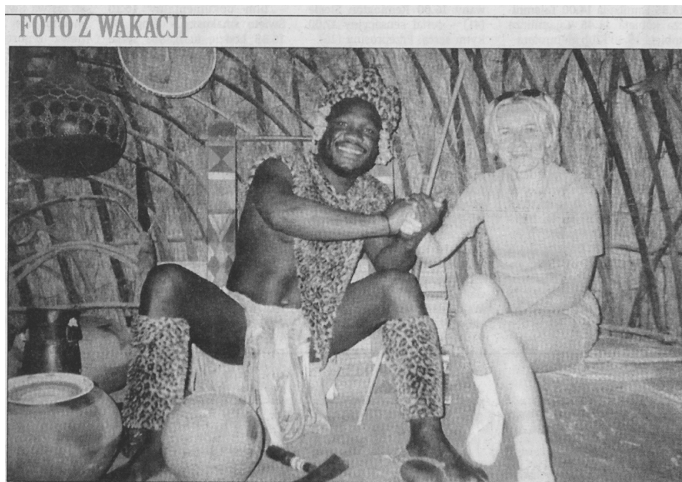


Foto 3 "Vakantiefoto"
("Foto z wakacji" 2001).

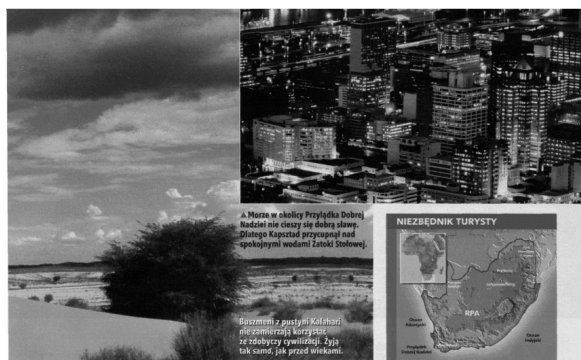
⁶ "Pani Małgorzata Zator z Wolczyna tegoroczny urlop spędzała daleko stąd, bo aż w Republice Południowej Afryki. Odwiedziła Durban, Sun City i pobliską wioskę Zulusów. Wódz był nadzwyczaj gościnny i przyjął panią Małgorzatę w swoim odświętnym futerku. Dobrze, że w Afryce Południowej mogła zobaczyć nieco więcej, niż tylko turystyczne getta i sztuczne Sun City" ("Foto z wakacji" 2001).

De conventie van de illustratieve fotografie laat de lezer de exotische wereld zien met behulp van verschillen die zoveel mogelijk naar voren worden gebracht. Naast nachtelijk flikkerende Kaapse wolkenkrabbers en eindeloze wegen wordt onze aandacht gefocust op een pijprokende San. Op de achtergrond zien we het intense geel van de woestijn (de kleuren van Afrika moeten, zoals we nu weten, intens blijven) en gebukt lopende, met schietbogen uitgeruste jagers. Het verklarende onderschrift luidt als volgt: "De San van de Kalahari-Woestijn zijn niet van plan om van de westerse beschaving gebruik te maken. Ze leven precies zoals ze eeuwenlang leefden" (Jaskólski 2006).⁷

Foto 4 "Een land van duizend kleuren" ["Kraj tysiąca barw"].
East News. (Jaskólski 2006).



Foto 5 "Een land van duizend kleuren" ["Kraj tysiąca barw"].
East News. (Jaskólski 2006).



⁷ "San z pustyni Kalahari nie zamierzają korzystać z zachodniej cywilizacji. Żyją dokładnie tak, jak żyli przed wiekami" (Jaskólski 2006).

In een ander artikel (Wyka 2006) worden we geconfronteerd met een foto van een oude San-vrouw die een kind in haar armen houdt. Ze is gekleed in een bijna archetypisch oertraditionele doek en sieraden die op de primitiviteit van haar cultuur zouden moeten wijzen. De verrimpelde huid contrasteert met de mollige baby. Het gezicht van de vrouw wordt bijna een kunstwerk, een ornament. De vergelijking met een foto van Zagórski (zie foto 2) komt bijna automatisch naar voren: de compositie is bijna identiek, de documentaire waarde van beide foto's is aanzienlijk minder belangrijk dan de esthetische harmonie, die zo goed bekend is van andere, vroegere beelden van Afrika.

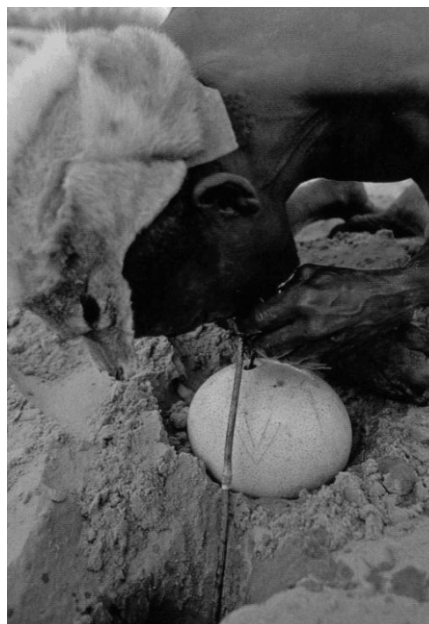


Foto 6 Katarzyna Wyka 2006.

Op de tweede foto zien we weer een San die een struisvogelei met water vult. Alles symboliseert het eeuwigdurende, ahistorische bestaan van de San stam. Paradoxaal stelt de foto een antithese van de tekst voor die in zijn geheel is gewijd aan de desintegratie van de San gemeenschap. Hierbij weer een verklarend onderschrift: "Ontferd, uitgeroeid door ziektes en alcohol, gedwongen tot assimilatie en aanneming van de westerse beschaving... De wereld van de eerste Afrikanen raakt in vergetelheid" (Wyka 2006).⁸

⁸ "Wydziedziczeni, wyniszczani przez choroby i alkohol, zmuszeni do asymilacji, nawracani na cywilizację... Świat pierwszych ludzi Afryki odchodzi w zapomnienie" (Wyka 2006).

Foto 7 Katarzyna Wyka 2006.



Hier is dus niet alleen Zagórski in het spel, maar ook het klaaglied van de grote Claude Lévi-Strauss die in zijn *Tristes tropiques* (1955) een beroep deed op de mythe van oude culturen die verdwijnen als gevolg van hun ontmoeting met de westerse beschaving. De eenentwintigste-eeuwse Poolse representatie van Afrika is dus sedert zeventig jaar niet veranderd. Reeds in de jaren dertig van de twintigste eeuw verving de droefheid over de niet meer bestaande culturen de koloniale drift van Dickens en Hugo. Dit rouwbeklag blijkt nog steeds in de mode te zijn, alles wat verdwijnt wordt waardevol. De fotografie moet de laatste doodssnikken registreren.

Hybridische bestaansvormen zijn niet minder interessant dan zuivere antropologische objecten. In feite vullen deze twee groepen elkaar aan. Foto's van 'oeroude' autochtonen illustreren een tendens om alle niet-Europese volkeren te antropologiseren. Indien ze in aanraking komen met de Europese cultuur, wordt hun 'ware' identiteit aan het wankelen gebracht. De advertentiefoto's zijn meedogenloos voor de culturele bastaardering: alle tekenen van de westerse besmetting worden afgebeeld als tonelen van desintegratie binnen traditionele gemeenschappen. In toeristische bijlagen wordt zelden aandacht besteed aan geweld en armoede onder de zwarte Zuid-Afrikaanse bevolking. Maar indien deze verschijnselen wel ter sprake komen, wordt er altijd verwezen naar culturele hybridisatie – de vermeende oorzaak van de overgang van een paradijsachtig bestaan naar een verbrokkelde identiteit, schuldig aan alle vormen van econo-

mische en morele neergang. Een voorbeeld is een toeristisch artikel over de Kaap, waarvan één deel is gewijd aan de schamele situatie van de inheemse bevolking na de val van apartheid. Op een foto zien we een zwarte vrouw en een zwarte man, die Europese, hoewel versleten kleren dragen, met traditionele hutten op de achtergrond (Rączkiewicz 2005). De boodschap is duidelijk: elk teken van Europese beschaving (zoals kleren) wordt als een absurde en tegelijkertijd gevaarlijke hybridisatie afgebeeld.

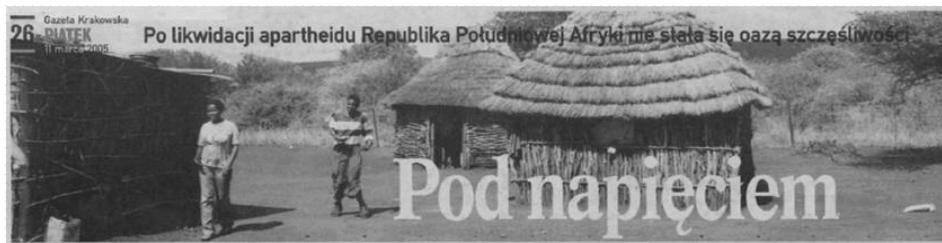


Foto 8 Paweł Rączkiewicz 2005.

4. Brand South Africa: advertenties en commerciële berichtgeving

Toeristische advertenties en commerciële berichten tekenen een beeld van Zuid-Afrika dat voor de klant zo eenvoudig mogelijk wordt weergegeven. Afbeeldingen van de inheemse bevolking, dieren, planten en (meestal Europese) architectuur zijn de belangrijkste indicatoren van dit land. Deze eenvoudige symboliek betekent echter nog niet dat de overgebrachte boodschap alleen maar op één niveau functioneert. Met een metonymische kracht vertegenwoordigen Zoeloes, Bosjesmannen en Ndebeles de Zuid-Afrikaanse geschiedenis zowel uit de tijd voor de komst van de blanken, als het nieuwe Zuid-Afrika. Op een tweede, metaforisch vlak symboliseren ze ahistorische bestaansvormen, een geschikt antidotum voor alle angsten van een postmoderne, westerse mens. In een commercieel (gesponsord) artikel, getiteld "In Afrika vond ik mijzelf" (Zarzecka 2006),⁹ vertelt een vrouw over haar radicale breuk met het oude leven. In Polen was ze een typisch voorbeeld van een jonge carrièrejager ("mooie auto's, dure hotels, diners, vliegtuigen en tientallen ondergeschikte medewerkers" [Zarzecka 2006])¹⁰. Toen ze voor het eerst een foto van een Ndebelevrouw zag, kwam een ware openbaring: "De kracht die ik in haar ogen ontdekte, verraste me" (Zarzecka 2006).¹¹ Na de

⁹ "W Afryce odnalazłam siebie" (Zarzecka 2006).

¹⁰ "[...] piękne samochody, drogie hotele, służbowe kolacje, samoloty, dwudziestu kilku podwładnych" (Zarzecka 2006).

¹¹ "Poraziła mnie siła, jaką poczułam w oczach tej kobiety" (Zarzecka 2006).

komst in Zuid-Afrika raakte ze verliefd op het land. "Afrika leek me rustig, helemaal anders dan het zich immer haastende Westen. Wij verzamelen onnodige voorwerpen, er is geen tijd om over de zin van het leven na te denken. De mensen van het oerwoud zijn niet dermate dwaas geworden. Ze leven nog steeds in het eeuwenoude ritme van de natuur, ze kunnen nog met alles op een eerlijke manier blij zijn" (Zarzecka 2006).¹² Het verblijf in Zuid-Afrika kan dus, volgens de advertentie, een westerling van zijn begrenzungen bevrijden. Omdat hij zijn identiteit als gevolg van de postmoderne ontworteling niet meer als authentiek beschouwt, zoekt hij de authenticiteit in andere culturen, in een leven dat eenvoudiger en zuiverder is dan zijn eigen leven (MacCannell 2002: 3). Toeristische advertenties beloven dus in sommige gevallen meer dan alleen maar een aangenaam vakantieavontuur. Ze bieden zelfrealisatie- en vervolmakingprogramma's aan: tijdens een verblijf onder de inheemse bevolking van Zuid-Afrika kunnen we onszelf vinden. De keuze voor zo'n programma is volkomen veilig; als het niet lukt, kunnen we altijd terugkeren – aldus de retoriek van de vakantierealiteit. Deze 'aparte' werkelijkheid heeft immers niets te maken met onze 'werkelijke' wereld. Dit promotiebeeld van Zuid-Afrika lijkt intussen een goede uitwerking te hebben op potentiële klanten. In februari 2006 meldden de Poolse media dat een Poolse topzwemster Otylia Jędrzejczak, geteisterd door persoonlijke problemen, juist naar Zuid-Afrika ging om daar "een deel van zichzelf weer te vinden, dat voor de nodige mobilisatie zal zorgen" ("To będzie prawdziwe wyzwanie" 2006).¹³

De aanwezigheid van Zuid-Afrika in de toeristische reclame kan worden uitgedrukt met een formule van een "gecontroleerd paradijs" – een ruimte waar toeristen en de inheemse bevolking elkaar ontmoeten, hun rolmodellen zijn vastgesteld en de sociale milieus, waar ze toebehoren, niet elkaar overlappen (Wieczorkiewicz 2008: 226). In deze ruimte spelen begrippen zoals 'geschiedenis,' 'traditie,' 'cultuur,' 'natuur' een centrale rol, waaraan ook bepaalde beelden verbonden zijn. Bijvoorbeeld: de Zuid-Afrikaanse natuur zorgt voor de verwachte privacy, levert adembenemende indrukken, maar is nooit gevaarlijk. In de toeristische wereld zijn er geen tropische ziektes, geen muskieten, geen onverdraagbare hittegolven. Zelfs het onnipotente geweld in Zuid-Afrikaanse steden lijkt voor het toerisme marginaal. "In Zuid-Afrika komen er af en toe roofmoorden voor. De blanken zullen daarom de zwarte getto's niet binnentreden. Verder is het land veilig. Enkele jaren geleden wandelde ik door Kaapstad

¹² "Afryka wydała mi się tak spokojna i inna od pędzącego Zachodu. My gromadzimy tysiące niepotrzebnych rzeczy, nie mamy czasu spokojnie zastanowić się nad sensem życia, a ludzie z buszu nie dali się zwariować. Oni nadal żyją odwiecznym rytmem natury i wszystko ich szczerze cieszy" (Zarzecka 2006).

¹³ "[...] aby odnaleźć część samej siebie, mającej zadbać o niezbędną mobilizację" ("To będzie prawdziwe wyzwanie" 2006).

en havenwijken in Durban. Vaak was ik de enige blanke, ik maakte nooit gewelddadige incidenten mee" – zegt Dorota Cerekwicka, een toeriste die regelmatig op uitstapjes gaat ("Turystyka podwyższonego ryzyka." 2006).¹⁴

Tijd en ruimte in de toeristische advertenties hebben hun eigen logica. Het tussen twee oceanen uitgestrekte land daagt een toerist uit, zonder hem de minste problemen op te leveren. "Het grootste en rijkste land van Afrika is de echte toren van Babel. [. . .] Maar een buitenlander zal, vooral in grote steden en toeristische centra, geen moeilijkheden tegenkomen. De kennis van het Engels is alomtegenwoordig" (Starkowski 2006).¹⁵ Veel gesponsorde artikels scheppen de indruk dat het verlaten van het voorbereide toeristische podium een onbekend en avontuurlijk Zuid-Afrika laat zien. Sommige advertenties kritiseren zelfs beelden van het land dat ze "te stereotiep" vinden. Toch vervallen ze onmiddellijk in de traditionele verteltrant, met alle elementen die eigen zijn aan de toeristische reclameteksten over Zuid-Afrika. Anna Kwiatkowska en Tomasz Rudomino schrijven voor een branchegebonden tijdschrift *Podróże* [Reizen]: "Zuid-Afrika verrast ons met contrasten, onttrekt zich aan elke poging om het land in bestaande categorieën vast te zetten" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).¹⁶ Enkele zinnen verder beweren ze echter dat een reis naar Zuid-Afrika voor hen twee soorten van een "terugkomst" betekent: "een terugkomst naar de wildheid en naar de beschaving" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).¹⁷ De "wildheid" wordt daarbij ontdekt in "sangomas" (traditionele genezers), in Bosjesmannen en Hottentotten – "gelukkige en vrije mensen, die zonder moderne techniek leven; ze weten niet wat eigendom betekent en toch zijn ze in staat te overleven" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).¹⁸ De "wildheid" wordt ook gezien in Zoeloe-krijgers, "versierd met kralen, altijd bereid tot bloedige gevechten" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).¹⁹

¹⁴ "W RPA zdarzają się napady rabunkowe. Jedynie do murzyńskich slumsów biali nie powinni wchodzić. Poza tym to bezpieczny kraj. [. . .] Parę lat temu chodziłam sama po Kapsztadzie i portowej dzielnicy w Durbanie, często byłam tam jedyną białą osobą i nie zetknęłam się z agresją" ("Turystyka podwyższonego ryzyka" 2006)

¹⁵ "Największy i najbogatszy kraj Afryki stanowi prawdziwą wieżę Babel. [. . .] Ale obco-krajowiec, zwłaszcza w dużych miastach i ośrodkach turystycznych, nie powinien mieć kłopotów. Znajomość angielskiego jest niemal powszechna" (Starkowski 2006).

¹⁶ "Republika Południowej Afryki zaskakuje kontrastami, wymyka się szufladkowaniu" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).

¹⁷ "powrót do dzikości i do cywilizacji" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).

¹⁸ "[. . .] ludziach szczęśliwych i wolnych, żyjących bez współczesnej techniki, nie wiedzących co to własność, a mimo to potrafiących przetrwać" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).

¹⁹ "[. . .] wojownicy w koralikach, zawsze gotowi do krwawych bitew" (Kwiatkowska en Rudomino 2008).

In veel commerciële reisbeschrijvingen staat er dus te lezen dat “[o]nze ervaringen helemaal anders zijn geweest dat die van toeristische brochures” (Szyszka 2005).²⁰ Verderop komen we echter een optelling van het Zuid-Afrikaanse toeristische canon tegen: Robbeneiland, Kaap de Goede Hoop, een krokodillenfarm in Durban, surfen in de Indische Oceaan, *Big Fife*, Kruger Park, etc. Op z’n Europees ingerichte kroegen in Kaapstad worden zo ongewoon geacht, dat ze een beschrijving waard zijn. Dat doet onder andere een Poolse acteur Piotr Gąsowski, in een relaas dat eveneens een advertentie van een toerismebureau is. In het begin komen we te weten dat hij “altijd met een rugzak op reis gaat en toeristische attracties vermijdt” (Gąsowski 2005).²¹ Als voorbeeld van zo’n antitoeristisch gedrag vermeldt hij een bezoek aan een trendy Kaapse pub in Longstraat – *nolens volens* een mekka voor buitenlandse kroeg- en discoliefhebbers. “Verschillende zalen voor gasten, psychedelische muziek, tegen de muur hangt Jim Morrison, op het balkon een gezamenlijke barbecue en... een beetje wiet. Aan de bar ontmoet ik vier zwarten, ze stellen voor om naar een *township* te gaan. Natuurlijk ging ik mee, ik drijf altijd van de hoofdweg af. Later bleek het dat dit één van de gevaarlijkste *townships* was in Zuid-Afrika” (Gąsowski 2005).²²

5. Multiculturalisme à la boutique

De klantvriendelijkheid komt tegemoet aan de fantasieën over vreemde volken en bevestigt bestaande stereotype voorstellingen die zich al eerder in de hoofden van de mensen genesteld hadden en die men graag ‘in het echt’ terugzag op de foto’s. De zorgvuldige composities en uitgekiende ensceneringen laten zien hoe dicht de contemporaine voorstellingen van Zuid-Afrikaanse autochtonen staan bij de beeldtaal van vroege fotografieën, gravures en schilderijen. Artisticeit die in de antropologie eerder verdacht is dan verdienstelijk, blijft nog steeds modieus in de toeristische fotografie. Men ziet dat deze foto’s vaak een geromantiseerd beeld geven en te vaak de nadruk leggen op het exotische en primitieve uiterlijk.

In de toeristische fotografie heerst de overtuiging dat de meest primitieve groepen in Zuid-Afrika – de Bosjesmannen – nog steeds in een isolement verkeren

²⁰ “Nasze doświadczenia były całkowicie odmienne od tych znanych z broszur turystycznych” (Szyszka 2005).

²¹ “Jeżdżę sam z plecakiem, omijając turystyczne szlaki” (Gąsowski 2005).

²² “Różne sale dla gości, psychodeliczna muzyka, na ścianie portret Jima Morrisona a na balkonie zbiorowe grillowanie i... trochę trawki. W barze poznaję czterech czarnoskórych proponujących wycieczkę do getta. Oczywiście pojechaliśmy, bo ja, jak powiedziałem, zawsze zjeżdżam na bok. Później się okazało, że to jedno z najniebezpieczniejszych gett w RPA” (Gąsowski 2005).

waarin deze volken lange tijd hebben geleefd en dat dit isolement ervoor gezorgd heeft dat hun cultuur nog in 'oervorm' bewaard is. In de teksten zelf wordt het echter duidelijk gemaakt dat er een eind zal komen aan hun "authenticiteit" door het contact met het Westen. Tegen deze overmacht is geen verweer mogelijk. Volken sterven uit of verdwijnen in de marge van de cultuur der kolonisators na verjaagd te zijn uit hun woongebied. De Bosjesmannen zijn een schrijnend voorbeeld van een cultuur die snel na het contact met de blanken verdwijnt. Daar getuigen veel toeristische teksten van. Maar beelden die deze teksten begeleiden, vertellen een aandoenlijk verhaal van de laatste 'wilde' San. Er is dus haast geboden bij het reizen.

De retoriek van de onderzochte toeristische advertenties en gesponsorde teksten doet beroep op de behoefte om zich naar een exotische plaatsen te begeven, naar een exotische, maar toch 'getemde' inheemse bevolking. De Ander is een goed ingepakt product. Hij kan niet té vreemd voorkomen, want de toeristen houden niet van desoriëntatie. De toeristische industrie nodigt zijn klanten uit naar plekken die opwindend, maar niet schrikwekkend zijn, die anders zijn, maar waar de communicatie in onze eigen taal (hooguit in het Engels) zonder moeite verloopt. Het toeristische exotisme in Zuid-Afrika is een toevluchtsoord voor onze dagelijkse problemen en angsten, ze biedt een luxe ontspanning aan in een prachtig decor. Daar is natuurlijk niets mis mee. Het toerisme moet immers verwijzen naar de esthetica van het vermaak, het moet de bezochte landen mythologiseren. Deze retoriek is niet weg te denken, het waarborgt het nodige profijt.

Toch heeft het bestaande toeristische product weinig te maken met de label *South Africa Alive with Possibilities*. Het beoogde beeld van de inter- en multiculturaliteit heeft daarbij het meeste aan betekenis ingeboet. De advertenties zouden namelijk evengoed bestaande culturele verschillen kunnen promoten. In feite doen ze het omgekeerde: ze bieden mensen, voorwerpen, plaatsen en ervaringen aan die gegrond zijn op uiterst conventionele tekens van het anders-zijn. Een Poolse cultuuranthropoloog verwoordt het onomwonden kritisch: "Het toerisme biedt een Ander aan die eerst werd vernietigd en gedegradeerd om hem vervolgens opnieuw te ontwerpen" (Burszta 2008: 72).²³ Het toeristische multiculturalisme kan worden omschreven als "multiculturalisme à la boutique" (*boutique multiculturalism*, Fish 1997: 379). De toeristische ruimte en haar reclame worden zuiver cosmetisch besproeid met tekenen die als expositie van een cultureel verschil fungeren. In West-Europese grootsteden wordt deze rol vervuld door etnische restaurants, folkfestivals en andere dergelijke evenementen. In Zuid-Afrika ontmoeten de toeristen Bosjesmannen, Zoeloe krijgers, kleurrijke Ndebeles.

²³ "Turyzm wymaga innego, którego jednocześnie niszczy i degraduje, by wynaleźć na nowo" (Burszta 2008: 72).

Ze kunnen op elk moment kiezen tussen de moderne beschaving en de ahistorische Ander, ze reizen in tijd en ruimte. Dit multiculturalisme *à la boutique* respecteert andere culturen op een zeer oppervlakkige manier; de keuze voor een Ander wordt slechts gedaan, wanneer hij met onze eigen cultuur en gewoontes niet in conflict komt.

Verwijzingen:

- Bella Relaks 15 jan. 2007.
- Burszta, Wojciech Józef. 2008. *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fish, Stanley. 1997. "Boutique Multiculturalism, Or Why Liberals Are Incapable of Thinking about Hate Speech." *Critical Inquiry* 23. 378-395.
- "Foto z wakacji." *Nowa Trybuna Opolska* 27 juli 2001.
- Gąsowski, Piotr. 2005. "Zawsze zjeżdżam w bok." *Voyage* 7.
- Jaskólski, Piotr. 2006. "Kraj tysiąca barw." *Tele Świat* 3 april 2006.
- Kwiatkowska, Anna, Tomasz Rudomino. 2008. "Kraina tęczy." *Podróże* 10.
- Ledochowski, Chris. 2005. Bezocht op 20 dec. 2008. <<http://www.szkolareklamy.pl/ftopict-3003.html>>.
- Lévi-Strauss, Claude. 1955. *Tristes tropiques*. Paris: Plon.
- Leszczyński, Adam. 2005. "Afrykańska sielanka." *Gazeta Wyborcza* 22 sept. 2005.
- Loos, Pierre. 2001. *Lost Africa From the Collection of Pierre Loos*. Milano: Skira.
- MacCannell, Dean. 2002. *Turysta nowa teoria klasy próżniaczej*. Vert. Ewa Klekot en Anna Wieczorkiewicz. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Rączkiewicz, Paweł. 2005. "Pod napięciem." *Gazeta Krakowska* 11 maart 2005.
- Stanisławska, Olga. 2005. "Zobaczyć Afrykę to być oślepijonym." *Tygodnik Powszechny* 42. 8-9.
- Starkowski, Mieczysław. 2006. "Kraj dobrej nadziei." *Biznes Warszawski* 26 feb. 2006.
- Surowiec, Paweł. 2008. "Marka Republika Południowej Afryki." *Brief for Poland* 6. 4-5.
- Szyska, Grażyna. 2005. "Afryka, jakiej nie znali." *Konkrety* 15.
- "To będzie prawdziwe wyzwanie." *Życie Warszawy* 27 feb. 2006.
- "Turystyka podwyższonego ryzyka." *Rzeczpospolita* 6 okt. 2006.
- Wieczorkiewicz, Anna. 2008. *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*. Kraków: Universitas.
- Wyka, Katarzyna. 2004. "Biały Bóg musi być szalony." *Zwierciadło* 7.
- Zarzecka, Halina. 2006. "W Afryce odnalazłam siebie." *Świat kobiety* 2.