

[Gepubliceerd in: A. Gevers (red) *Uit de Zevende: Vijftig jaar politieke en sociaal-culturele wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1998, pp. 347-50]

Markt, cultuur en gezondheid

Sjaak van der Geest

Markt, cultuur en gezondheid zijn drie begrippen die gewoonlijk in drie verschillende domeinen worden geplaatst. De markt is het 'eigendom' van economen, antropologen eisen cultuur voor zich op en medici buigen zich over gezondheid. Ze worden hier echter bij elkaar gebracht om hun onderlinge verbondenheid zichtbaar te maken. Los van elkaar zijn deze begrippen zelfs moeilijk te begrijpen.

In zijn klassieke werk over "Witchcraft, oracles and magic among the Azande" schrijft Evans-Pritchard dat hekserij, orakels en magie bij dit volk als de drie zijden van een driehoek zijn. Ze zouden niet afzonderlijk kunnen bestaan. Hekserij roept het gebruik van magie en het raadplegen van orakels op en omgekeerd veronderstellen deze praktijken het bestaan van heksen. Datzelfde zou gezegd kunnen worden van de drie begrippen die hier centraal staan. Wat mensen denken en doen omtrent gezondheid is geheel geworteld in hun cultuur en neemt een belangrijke plaats in hun economisch gedrag. Gezondheid is een economisch goed en een cultureel product.

Markt en cultuur hebben ook een directe verbinding. Wat verhandeld wordt en hoe dit gebeurt wordt door de cultuur bepaald. Uiteindelijk is de moderne economie geheel en al gebaseerd op een 'religie': het geloof in geld. Waar het vertrouwen in de waarde van het geld verdwijnt, stort de markt in elkaar. In zijn *Utopia* heeft Thomas More de culturele willekeur van 'kostbaar' en 'waardeloos' treffend aangeduid door een maatschappij te schetsen waarin goud geen waarde heeft. Het koesteren van juwelen is iets dat kinderen doen totdat ze oud genoeg zijn om het kinderachtige ervan in te zien.

Utopia mag dan, letterlijk, een niet bestaand land zijn, de Trobrianders in Polynesië bestaan wel. Malinowski schreef over hen: "In olden days, when the natives on opening a shell to eat it, found a *waytuna*, as they called it, a 'seed' of the pearl shell, they would throw it to their children to play with. Now they see a number of white men straining all their forces in competition to acquire as many worthless things as they can" (Malinowski 1922: 351). Omgekeerd waren de voorwerpen die voor de Trobriander de hoogste waarde hadden, oude arm- en halssieraden, voor de Westerse bezoeker niet meer dan "dirty, greasy and insignificant looking native trinklets". Zij legden enorme afstanden af over zee om deze voorwerpen te bemachtigen en de emotie en romantiek rond de uitwisseling ervan overtrof de huidige opwinding over geldkoersen op de Amsterdamse beurs.

Ook *hoe* er gehandeld wordt, verschilt van cultuur tot cultuur. Negatieve reciprociteit, zoveel mogelijk winst maken ten koste van de ander, is een eerbaar beginsel op de vrije markt, maar zou de Trobriander met schaamte vervullen. De uitwisseling van sieraden is voor hem een manier om vrienden te maken en te houden. Een handelspartner afzetten zou absurd en stom zijn. Zijn winst bestaat juist uit nieuwe relaties en het prestige dat hij daarmee verwerft.

Antropologen hebben markten op het Afrikaanse platteland beschreven als gelegenheden voor lokaal en interlokaal contact en uitwisseling van nieuws, vanuit het Westerse marktdenken een volstrekt onbegrijpelijk verschijnsel. De tijd die de handelaars kwijt zijn aan de reis naar en het verblijf op de markt staat in geen verhouding tot de materiële winst die zij

maken. Ook hier is de ‘winst’ echter van een totaal andere substantie.

Zoals de werking van de markt niet begrepen kan worden in culturele luchtledigheid, zo blijkt het begrip cultuur zonder betekenis als men het niet relateert aan menselijke belangen. Wat binnen een cultuur als ‘goed’, ‘normaal’ en ‘correct’ wordt gezien dient gewoonlijk het belang van degenen die het voor het zeggen hebben. Men zou een cultuur kunnen omschrijven als reïficatie en rationalisatie: het stelselmatig tot echt bestaand en juist verklaren van wat men voor zichzelf wenst. Die ‘definitie’ van cultuur laat zich toepassen op alle gebieden van de cultuur, van arbeid tot religie, van verwantschap tot kunst, van politiek tot economie. Cultuur is de tering naar de nering zetten, veelal met behulp van ‘waarheden’ en symbolen. De cultuur volgt de markt en de markt de cultuur. De twee zijn met elkaar verbonden in een perfecte cirkelredenering.

Wie zich in het begrip ‘gezondheid’ verdiept, wordt eveneens geconfronteerd met de verstengeling van cultuur en markt. Gezondheid heeft culturele en economische betekenis. Een goede gezondheid, wordt in onze cultuur vaak gezegd, is het kostbaarste bezit. Inderdaad, er is niets waar zoveel geld aan besteed - en dus ook verdiend - wordt als aan gezondheid. De geldwaarde van gezondheid in onze maatschappij laat zich aflezen van de facturen die ziekenhuizen naar verzekeringsmaatschappijen sturen. Een levertransplantatie kost twee ton en een nier transplantatie 50.000 gulden. De prijs van één dag in het ziekenhuis is f. 1000. Terecht spreekt men van ‘het medisch bedrijf’.

Wie een reisverzekering afsluit bij Postbank en door een ongeluk blijvend invalide wordt, ontvangt f. 100.000, een relatief laag bedrag als men de ziekenhuistarieven voor herstel van gezondheid ernaast legt. Geen Nederlander zou voor dat bedrag blijvend invalide willen worden, maar in menig ander land zou men daar waarschijnlijk voor tekenen. In India verkopen mensen een nier voor f. 2.500. Een bed in een Ghanees ziekenhuis kost zo’n f. 5,00 per dag.

De waarde van gezondheid mag dan minder willekeurig zijn dan die van parels, sieraden en goud, de culturele en economische verschillen in hoe mensen omgaan met hun gezondheid zijn niettemin enorm. De drie bijdragen aan het thema ‘Markt, cultuur en gezondheid’ laten iets van die verscheidenheid zijn.

Pieter Streefland en Anita Hardon schrijven in deze bundel over de distributie en het gebruik van geneesmiddelen in enkele Aziatische en Afrikaanse landen. Geneesmiddelen zijn handelswaar *par excellence*. Ze zijn klein en dus voordelig in het vervoer, ideaal smokkelwaar bovendien, en de vraag ernaar is onbegrensd. Daar komt nog bij dat het onnut van medicijnen zelden tot nooit aan het licht komt. Consumenten beschikken niet over de kennis en de technische mogelijkheden het effect van een geneesmiddel te meten en datzelfde geldt ook voor de meeste voorschrijvers van medicijnen - hoe vreemd dat ook moge klinken. Dit onvermogen biedt ruimte voor de meest uiteenlopende opvattingen over geneesmiddelen en hun effecten, variërend van ‘chemische troep’ en ‘vergif’ tot ‘wondermiddel’. Deze laatste, uiterst positieve waardering treft men veelal aan in ‘niet-westerse’ culturen waar men de bewondering voor de spectaculaire successen van antibiotica soms uitstrekt tot alle farmaceutische producten. Geneesmiddelen ondergaan een proces van culturele herinterpretatie en onttrekken zich aan de definities en regels van hun biomedische producenten en voorschrijvers. Ze worden verhandeld en gebruikt op een wijze die voor de betrokkenen zinvol en betaalbaar is.

Streefland en Hardon beschrijven die ‘vrijheid’ van geneesmiddelen in de context van diverse maatschappijen met verschillende culturele tradities, politieke systemen en economische belangengroepen. Bij beleidsmakers die een in hun ogen rationeel gebruik van medicijnen nastreven veroorzaakt deze culturele en economische ongrijpbaarheid van geneesmiddelen de nodige hoofdpijn. De auteurs beschrijven enkele pogingen de medicijndistributie te verbeteren en schetsen hoe antropologisch onderzoek hier een bijdrage aan kan leveren.

Maarten Bode richt zich op Ayurvedische medicijnen, producten waar antropologen

nauwelijks aandacht aan hebben besteed hoewel zij deel uitmaken van een gigantische multi-nationale industrie en in India een sleutelpositie innemen in het denken over welbevinden. Ayurvedische medicijnen vormen een interessante casus in de - paradoxale - processen van globalisering en lokalisering binnen de Indiase maatschappij. Hun productie en marketing en farmaceutische legitimatie weerspiegelen een zich conformeren aan mondiale biomedische waarden. Tegelijkertijd vertegenwoordigen zij echter een denk- en leefwijze die zich juist distantieert van de agressieve stijl van de met 'het Westen' geassocieerde biomedische traditie. Bode betuigt dat het gebruik van Ayurvedische middelen een symbolische oplossing biedt voor het dilemma van de Indiase middenklasse die zich enerzijds aansluit bij de moderne economische ontwikkelingen maar daar tegelijkertijd afstand van wil nemen. Ayurvedische middelen helpen niet alleen tegen problemen als stress, vermoeidheid, huid-irritaties en ademhalingsmoeilijkheden maar herstellen ook de culturele identiteit in een snel veranderende en concurrerende wereld.

Ook de bijdrage van Gerd Junne handelt over globalisering in relatie tot gezondheidszorg. Gezondheid, laat hij zien, is big business, een bij uitstek commercieel onderwerp dat ingrijpende veranderingen ondergaat als gevolg van de toegenomen internationalisering van handel, communicatie en mobiliteit. Drie ontwikkelingen komen aan bod: medisch toerisme, de toename van multinationale ondernemingen op het terrein van gezondheidszorg en 'telemedicine'. Vooral de invloed van multinationale industrieën op het denken en handelen ten aanzien van gezondheid zal groot zijn, voorspelt hij. Junne laat daarmee niet alleen zien hoe de economie verandert, maar tevens hoe die economische ontwikkelingen onze perceptie van gezondheid zullen veranderen. Gezondheid zal steeds meer gezien gaan worden als het resultaat van een verstandige investering uitgevoerd door een commercieel denkend individu.

Het ongewone van de gezondheidssector van de economie is dat de klant er geen koning is. Dokters en verzekeringsmaatschappijen bepalen wat hij wel en niet krijgt en van prijzen heeft hij geen benul. Maar dat gaat veranderen, lijkt Junne te zeggen. De consument van de toekomst investeert op rationele wijze in zijn eigen gezondheid; althans in de rijke geïndustrialiseerde landen. Daarbuiten vertellen markt en cultuur nog een heel ander verhaal over gezondheid en gezondheidszorg.

Literatuur

Bode, M.

1998 On the consumption of Ayurvedic pharmaceuticals in India. Extracting the poison of modernization. In: A. Gevers (red) *Uit de Zevende: Vijftig jaar politieke en sociaal-culturele wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam*. Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 361-371.

Evans-Pritchard, E.E.

1937 *Witchcraft, oracles and magic among the Azande*. Oxford: Clarendon Press.

Hardon, A & P. Streefland, P.

1998 Medicine markets and public health. In: A. Gevers (red) *Uit de Zevende: Vijftig jaar politieke en sociaal-culturele wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam*. Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 372-383.

Junne, G.

1998 De internationalisering van de gezondheidszorg. In: A. Gevers (red) *Uit de Zevende: Vijftig jaar politieke en sociaal-culturele wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam*.

Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 351-360.

Malinowski, B.

1922 *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul.