

# De populaire verbeelding

**Stijn Reijnders**

Volkskunde 113(2): 195-203

2012

Wie op een mooie zomerdag Exeter College bezoekt, een van de oudste colleges van Oxford, loopt grote kans een groep toeristen tegen het lijf te lopen. Op zich is dat geen unicum: de meeste colleges trekken een geregelde stroom toeristen aan. Maar de aandacht van deze bezoekers gaat niet zozeer uit naar de fraaie, neogotische kapel, of naar het uitzicht op Radcliffe Square. De fotocamera's zijn allemaal gericht op een hoek van het gazon: op een schijnbaar betekenisloos stukje grasveld. Opvallend is dat het gangbare geklets van toeristen heeft plaatsgemaakt voor een gewijde stilte, waarin slechts het klikken van de camera's hoorbaar is. Wat wil het geval? Het is precies op deze plaats dat Inspector Morse – het centrale karakter van de gelijknamige tv-serie - getroffen werd door een hartaanval. In de laatste aflevering van deze wereldwijd populaire detective was te zien hoe Inspector Morse neerzakte, precies hier op het gazon in Exeter College, om enkele uren later te overlijden in het nabijgelegen ziekenhuis.<sup>1</sup>

## **Op zoek naar Morse**

De Inspector-Morse Tour vormt al meer dan tien jaar een van de meest populaire tours in Oxford. Ondanks het feit dat de serie al enkele jaren geleden is beëindigd, melden zich jaarlijks nog steeds duizenden toeristen aan om in de voetsporen te treden van de wat sombere, melancholische Inspector Morse en zijn hulpje Lewis. De tour leidt de toeristen in circa twee uur langs de belangrijkste opnamelocaties in het centrum van Oxford, variërend van de fictieve plaatsen delict tot de favoriete pubs van Morse en Lewis. Op sommige van deze locaties wordt de band met Morse zichtbaar in ere gehouden. Zo heeft het Randolph Hotel een speciale 'Morse-bar'

---

<sup>1</sup> Fragmenten uit deze tekst zijn eerder verschenen in *Plaatsen van verbeelding. Media, toerisme en fancultuur*. Alphen aan de Maas: Uitgeverij Veerhuis.

ingericht, waarbij de wanden zijn gedecoreerd met foto's van de acteurs in gezelschap van Colin Dexter, de auteur van de Morse-serie, en andere Morse-memorabilia.

De Inspector Morse Tour is geen alleenstaand geval. In andere steden worden soortgelijke tours georganiseerd langs de lokaties van populaire films, tv-series of romans. Zo kent New York een Sex and the City Tour, waarbij bussen vol *Sex and the City*-fans door de stad worden vervoerd, langs de appartementen, cafés en kledingwinkels die een rol spelen in de serie. Op soortgelijke wijze komen fans van *Dracula* aan hun trekken in de Roemeense provincie Transsylvanië en reizen fans van *Lord of The Rings* en masse naar Nieuw-Zeeland. Ook Nederland kent – zij het op kleine schaal – zijn eigen voorbeeld. Sinds enkele jaren wordt in de rosse buurt van Amsterdam de Baantjer Tour georganiseerd, waarbij toeristen in de voetsporen treden van rechercheur De Cock en assistent Fledder. Hoogtepunt van de tour bestaat uit het naspelen van een scène uit de aflevering 'De Cock en het lijk aan de kerkmuur'. Voor dit doel maakt de organisatie gebruik van de diensten van een echte Amsterdamse zwerver, die vijf minuten lang een dode versie van zichzelf speelt. Toeristen worden uitgenodigd om – met handschoenen aan – een vingerafdruk te nemen en het lijk te onderzoeken, zodat de moord op dit 'authentieke' slachtoffer kan worden opgelost.

Een van de meest grootschalige voorbeelden uit de afgelopen jaren is wellicht *The Lord of the Rings*, die duizenden en nog eens duizenden 'set-jettters' heeft bewogen om naar Nieuw-Zeeland af te reizen. Hoewel preciese cijfers ontbreken, spreken schattingen over een aanzienlijke verhoging van het aantal buitenlandse toeristen in de eerste jaren na het verschijnen van deze wereldwijd populaire film-trilogie. Deze *Lord of the Rings*-fans werden (en worden) in Nieuw-Zeeland van harte verwelkomd. In sommige gevallen zelfs letterlijk: wie destijds op Wellington Airport vloog werd officieel welkom geheten in 'Middle-Earth'. Tal van lokale bedrijven en reisbureaus kapitaliseerden op deze nieuwe trend en ook de Nieuw-Zeelanders zelf waren naar verluid trots op de toegenomen interesse naar hun land.

Toch wordt deze deze vorm van toerisme niet altijd en overal met open armen ontvangen. Berucht is het voorbeeld van de roman *The Da Vinci Code* en de gelijknamige verfilming, die aan het begin van het vorige decennium een ware hausse aan bezoekers teweeg brachten naar lokaties in Parijs, Londen en Rosslyn. Het Louvre Museum, een van de lokaties uit het boek, bereikte dat jaar zelfs het hoogste bezoekersaantal ooit. Veel van deze bezoekers, zo ging het gerucht, waren echter niet geïnteresseerd in de tentoongestelde kunst, als wel in de hal waar de curator uit *The*

*Da Vinci Code* was vermoord. Het rustieke Rosslyn Chapel, decor voor de sleutelsène van deze roman, werd zelfs letterlijk en figuurlijk onder de voet gelopen door *The Da Vinci Code*-fans, in die mate dat het management zich genoodzaakt zag om de toeristenstroom een halt toe te roepen. Ook de kerk Saint Sulpice, te Parijs, zag de massale toestroom met lede ogen tegemoet. Bij wijze van stil protest plaatste de pastoor bij de ingang van de kerk een bord met de mededeling: “In tegenstelling tot beschuldigingen geuit in een recente roman, is dit geen heidense tempel”.

### **Mediatoerisme**

Dat toeristen worden aangetrokken door een fictief personage als Morse, Dracula, Frodo of Baantjer, is strikt genomen geen nieuw verschijnsel. Mensen ondernemen al veel langer reizen naar de locaties uit fictieve verhalen. Zo beschrijft de Britse literatuurwetenschapper Nicola Watson in *The literary tourist. Readers and places in Romantic & Victorian Britain* (2006) hoe het bezoeken van locaties uit populaire romans reeds in de achttiende en negentiende eeuw was uitgegroeid tot een wijd verspreid fenomeen. In eerste instantie betrof het met name de graven en geboortehuizen van bekende schrijvers. Maar in de loop van de negentiende eeuw ontwikkelde zich ook een toeristenstroom naar de landschappen die in het werk van deze schrijvers voorkwamen, zoals het Loch Katrine van Sir Walter Scott en het Haworth van de gezusters Brönte (Watson 2006: 12).

Dat gezegd, lijkt er in de huidige tijd wel sprake te zijn van een schaalvergroting en popularisering. Het bezoeken van ‘fictieve’ locaties uit de ‘lage cultuur’ is uitgegroeid tot een belangrijke economische activiteit, met verstrekkende gevolgen voor de betrokken gemeentes, de lokale inwoners en de toeristen zelf (Beeton 2006). Waar het literair toerisme uit de negentiende eeuw zich beperkte tot een kleine groep literatuurliefhebbers, trekken de hedendaagse voorbeelden stuk voor stuk tientallen duizenden toeristen per jaar. Er is niet langer sprake van een beperkte activiteit, maar van een wijd verspreid fenomeen. We zouden dan ook kunnen spreken van een nieuwe niche binnen de toerismesector: ‘mediatoerisme’.

Weinig is bekend over de oorzaak van deze toenemende populariteit. Onder invloed van postmoderne filosofieën over hyperrealiteit (Baudrillard, 1981) en deterritorialisering (Deleuze & Guattari, 1988) is lange tijd voornamelijk de nadruk gelegd op het virtuele karakter van onze mediacultuur. Door de overvloed aan mediabeelden zouden mensen het contact met de werkelijkheid zijn verloren, aldus

Baudrillard. Sterker nog, de wereld zoals we deze kennen is langzamerhand vervangen door een hyperrealiteit: een schijnwereld van kunstmatige simulatie en oneindige reproductie. Mensen zouden bijvoorbeeld niet meer op reis gaan, maar alleen nog ‘virtueel toerisme’ bedrijven door televisie te kijken (Gibson, 2006). Vanuit deze gangbare theoretische modellen is het lastig te verklaren waarom mensen toch al die tijd en moeite nemen, om naar een plaats toe te reizen waar zij al bekend mee zijn uit de media (cf. Rojek, 1993: 69-72).

Recentelijk is er, deels als tegenreactie op bovenstaande postmoderne filosofieën, meer belangstelling ontstaan voor de materiële, fysieke aspecten van onze mediacultuur - een verschijnsel dat binnen mediastudies en cultuurwetenschappen ook wel de ‘spatial turn’ wordt genoemd (Falkheimer & Jansson, 2006). Ook het fenomeen mediatoerisme is hierdoor meer onder de aandacht komen te staan. Zo zijn er in de afgelopen jaren diverse studies verschenen, naar onder meer de Manhattan TV Tour in New York (Torchin 2002), *X-files*-fans in Vancouver (Hills 2002), bezoekers van de set van Coronation Street in Manchester (Couldry 2003), ‘setjettters’ in het Nieuw-Zeeland van *Lord of the Rings* (Tzanelli 2004; Beeton 2005), Japanse *Harry Potter*-toeristen in het Verenigd Koninkrijk (Iwashita 2006) en *Inspector Morse*-fans in Oxford (Reijnders 2009). Onlangs zijn ook een aantal monografieën verschenen, waarin de eerste stappen zijn gezet naar een integratie van dit onderzoeksveld: *The Cinematic Tourist* (2007) van Rhodanti Tzanelli, *The Experiences of Film Location Tourists* (2009) van Stefan Roesch en *Plaatsen van Verbeelding* (2011) van mijn eigen hand.

We hebben hier te maken met een uitgesproken interdisciplinair onderzoeksveld, met bijdragen uit onder meer mediastudies, communicatiewetenschappen, toerismestudies, culturele geografie, fanstudies en literatuurwetenschap. Opvallend genoeg zijn er echter, voor zover bij mij bekend, vanuit de Nederlandse of Europese etnologie nog geen wezenlijke bijdragen geleverd. Dat is opmerkelijk en mijns inziens ook spijtig, want er zijn wel degelijk een aantal interessante aanknopingspunten te vinden. Niet alleen betreft het hier voor etnologen een interessant onderzoeksthema, de etnologie kan zelf ook een belangrijke bijdrage bieden aan een verdere ontwikkeling van dit onderzoeksveld. Ik denk dan aan de volgende drie thema’s en bijdragen.

*Geografie van groepsstructuren*

Ten eerste heeft de etnologie van oudsher al een bijzonder interesse getoond voor de geografische dimensie van cultuur. Berucht is het mytisch oorsprongsdenken dat in de jaren 1920 en 1930 aangehouden werd door diverse volkskundigen. Maar ook de grote atlasprojecten van na de Tweede Wereldoorlog getuigen van een sterke behoefte om cultuurverschijnselen geografisch vast te pinnen en letterlijk in kaart te brengen. Vanaf de jaren 1970 is stiltesaan afscheid genomen van deze grootschalige atlassen, met name vanwege het statisch cultuurbeeld dat aan deze kaarten ten grondslag zou liggen. Helaas is er weinig voor in de plaats gekomen. Als we de moderne etnologie definiëren als de bestudering van groepsculturen, is het opvallend dat de *geografie* van deze groepsculturen nog grotendeels onderbelicht is.

Het is mogelijk waar dat de globalisering een proces van ‘deterritorialisering’ heeft teweeggebracht, waarbij groepsculturen niet langer zijn verbonden met specifieke locaties, maar zich vrijuit bewegen door wat wel een ‘liquid society’ is genoemd. Maar deze deterritorialisering en het gevoel van vervreemding dat hiermee gepaard gaat heeft op zijn beurt wel weer geleid tot een proces van re-territorialisering, waarbij groepsculturen opnieuw zijn gaan zoeken naar manieren om zich te verbinden aan specifieke locaties. De vanzelfsprekendheid van deze band heeft plaats gemaakt voor een actief en constant proces van toe-eigening.

Wat hierbij centraal staat zijn noties van verbondenheid en geborgenheid. Tegenwoordig zeggen veel mensen dat ze ‘iets hebben’ met bepaalde plaatsen of streken. Ze voelen zich er thuis. Niet onregelmatig zijn het verhalen, boeken, films of muziekuitingen die deze verbondenheid tussen mensen en plaatsen heeft bewerkstelligd. Wat is er voor deze mensen vervolgens mooier dan om zelf naar die locaties af te reizen, dáár te staan, en de verbondenheid aan den lijfe te ervaren? In die zin vormt mediatoerisme een verrassend uitgangspunt om de geografie van groepsculturen anno 2012 te onderzoeken.

### *Volksverhalen & toerisme*

Ten tweede kent de klassieke volkscultuur een rijke schare aan plaatsgebonden verhalen, die in veel gevallen een intrinsiek onderdeel zijn geworden van het toeristisch imago van de stad of streek waar het desbetreffende verhaal zich afspeelt. Gedacht kan worden aan het Sherwood van Robin Hood, het Tintagel Castle van King Arthur of het Hulst van Van den Vos Reynaerde. Ook Nederlandse volksverhalen zijn veelal verbonden aan specifieke regio's. Een mooi overzicht hiervan wordt geboden

in de overzichtsbundel *Verhalen van stad en streek* (2010). Wat uit deze bundel onder meer blijkt, is dat de associatie tussen verhaal en plaats geen vaststaand gegeven is, maar voortvloeit uit een proces van toe-eigening. Het zou interessant zijn om hier nader onderzoek naar te verrichten, en te onderzoeken hoe deze toe-eigening van volksverhalen binnen lokale gemeenschappen in de praktijk precies verloopt. Vanuit het perspectief van mediatoerisme is het tevens interessant om te onderzoeken wat deze ‘gelokaliseerde’ volksverhalen vervolgens bijdragen aan het imago en de beleving van het landschap onder bezoekers. Dit is een perspectief waar in bovengenoemd boek helaas nog geen ruimte voor was ingeruimd.

### *De populaire verbeelding*

Tot slot ben ik van mening dat het onderzoek naar mediatoerisme een waardevol perspectief kan op een nog grotendeels onontdekt, maar in potentie rijk begrip: de populaire verbeelding. Onder populaire verbeelding versta ik de wijze waarop grote groepen mensen zich een voorstelling maken van de wereld. Deze mentale constructies zijn in de praktijk geen objectieve, waardenvrije representaties, waar vormen kaders waarmee grote groepen mensen betekenis geven aan de wereld om hun heen. Collectieve angsten, dromen en visioenen krijgen letterlijk een plaats in de wereld.

Uiteraard zeggen deze associaties doorgaans meer over de groepsculturen waar zij uit naar voren komen, dan over de locaties waar zij naar verwijzen. Ik denk dan bijvoorbeeld aan de populaire verbeelding van het Amsterdamse *red light district*. Zij is een plaats van seksuele vrijheid – alles kan! – onder Britse en Italiaanse toeristen, maar tegelijkertijd een plaats van zonde onder diverse geloofsgroepen.

Een voorbeeld uit mijn eigen onderzoek betreft het imago van Transsylvanië onder Amerikaanse toeristen. In een van de mooiste passages uit de roman *Dracula* (1897) van Bram Stoker wordt beschreven hoe de jonge boekhouder Jonathan Harker naar Transsylvanië reist. Per trein en koets trekt hij door een land van uitgestrekte wouden en met mist omhulde heuvels, met als opdracht om Graaf Dracula van advies te dienen. De beschrijving van Harker's reis is zo prikkelend en beeldend dat zij, mede door de vele herdrukken van de roman en de talloze verfilmingen gaandeweg de twintigste eeuw, een vaste plaats heeft verworven in de populaire verbeelding. Transsylvanië, tegenwoordig een provincie van Roemenië, is voor velen synoniem komen te staan met het land van Dracula – een land van huilende wolven, vampiers,

vleermuizen en naargeestige kastelen. Transsylvanië behoort in de populaire verbeelding niet alleen tot de geografische periferie van Europa, maar tevens tot haar mentale periferie – een rijk waar bijgeloof en oude rituelen nog steeds wijd verspreid zijn. Het moge niet verwonderlijk heten dat het toeristisch imago van Roemenië voor een aanzienlijk deel gebaseerd is op deze associaties met Dracula.

In mijn boek *Plaatsen van Verbeelding* heb ik een poging gedaan om populaire verbeelding als begrip te theoretiseren in kaart te brengen. Uitgangspunt hierbij vormde het onderzoek van de Franse historicus Pierre Nora naar de werking van het collectieve geheugen. In de jaren 1980 toonde Nora aan hoe *lieux de mémoire* zoals nationale monumenten en veldslagen, een validatie vormen van de collectieve herinnering. Op dezelfde wijze, zo betoogde ik, kan ook gesproken worden over *lieux d'imagination*, waarbij het niet zozeer gaat om collectieve herinnering als wel de collectieve verbeelding. *Lieux d'imagination* zijn fysieke locaties die als een symbolisch ankerpunt dienen voor de populaire verbeelding van een samenleving. De populaire verbeelding heeft – zo stelde ik bij wijze van paradox – deze tastbare en herkenbare locaties nodig om haar polaire positie ten opzichte van de ‘realiteit’ te markeren.

*Plaatsen van Verbeelding* was gericht op voorbeelden van mediatoerisme uit de film en televisie. Naar onderzoek gebaseerd op voorbeelden uit de volkscultuur is het nog wachten. Maar mijns inziens, zo moge blijken uit het voorgaande, is hier wel sprake van een in potentie rijk onderzoeksgebied, dat in de toekomst zeker verdere aandacht verdient.

## Literatuur

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Parijs: Galilée.
- Beeton, Sue (2005). *Film induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Blecourt, W. de, R. Koman, J. van der Kooi & T. Meder (2010). *Verhalen van stad en streek. Sagen en legenden in Nederland*. Amsterdam: Prometheus.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals. A critical approach*. Londen: Routledge.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1988). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. Londen: Athlone Press.
- Iwashita, C. (2006). Media representations of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies* 6-1: 59-77.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londen: Routledge.
- Reijnders, S. (2009). Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication* 24-2: 165-181.
- Reijnders, S. (2011). *Plaatsen van verbeelding. Media, toerisme, fancultuur*. Alphen aan de Maas: Uitgeverij Veerhuis.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film locations tourists*. Bristol: Channel view publications.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist'. The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies* 4-1: 21-42.
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist. Explorations in globalization, culture and resistance*. Londen: Routledge.
- Watson, N.J. (2006). *The literary tourist. Readers and places in Romantic & Victorean Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel*. Basingstoke: Macmillan
- Torchin, L. (2002). Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies* 2-3: 247-266.