

PLAATSEN VAN VERBEELDING

Een etnografie van de tv-detectivetour

Stijn Reijnders

Reijnders, S. (2009). Plaatsen van verbeelding. Een etnografie van de TV detective tour. Tijdschrift voor Mediageschiedenis 12(1): 132-155.

PLAATSEN VAN VERBEELDING

Een etnografie van de tv-detectivetour¹

*When an individual enters an imaginary realm,
he typically finds himself in a place where he is not alone.*

– John Caughey²

Sinds enkele jaren wordt in Amsterdam de Baantjer Tour georganiseerd. Toeristen kunnen zich inschrijven voor een rondwandeling door de binnenstad, waarbij diverse locaties worden bezocht uit de populaire tv-serie BAANTJER, zoals het politiebureau in de Warmoesstraat en café Lowietje. Tijdens de tour worden verhalen uit BAANTJER afgewisseld met historische vertellingen over waargebeurde moorden en – meer in het algemeen – met de geschiedenis van de rosse buurt.

Een van de hoogtepunten uit de Baantjer 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.

De Baantjer Tour is geen alleenstaand verschijnsel. Vele andere steden binnen Europa kennen vergelijkbare tours of evenementen, gebaseerd op populaire TV detective series. Zo vormt de Inspector Morse Tour al meer dan tien jaar een van de meest populaire tours in Oxford, met circa 3500 deelnemers per jaar.³ Andere voorbeelden zijn de Wallander Tour in Ystad (Zweden), de Witse Tour in Halle (België) en de Flikkenroute in Gent (België). Ontstaan als een niche activiteit, heeft deze vorm van toerisme zich ontwikkeld tot een belangrijke toeristentrekker, compleet met gespecialiseerde souvenirs, stadsplattegronden en reisgidsen met klinkende namen als “Dem Kommissar auf der Spur” of “The Oxford of Inspector Morse”.

Media pelgrimage

De tv-detective tour vormt een dankbaar onderwerp van onderzoek, omdat zij aansluit op een nieuw, groeiend onderzoeksgebied binnen media studies. In de afgelopen jaren zijn diverse studies verschenen naar het fenomeen van de ‘media pelgrimage’: fans die actief op zoek gaan naar de opnamelocaties van films en tv-series. Zo is recentelijk onder meer aandacht besteed aan de Manhattan TV Tour in New York, Japanse HARRY POTTER-toeristen in het Verenigde Koninkrijk, fans van LORD OF THE RINGS in Nieuw-Zeeland en X-FILES-fans in Vancouver.⁴

Strikt genomen betreft het hier geen nieuw verschijnsel. Mensen ondernemen al veel langer reizen naar ‘fictieve’ locaties. 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 Abbotsford van Sir Walter Scott, het Haworth van de gezusters Brönte en het Alloway van Robert Burns. Zo kende Stratford-upon-Avon reeds in de jaren 1760 een levendige handel in William Shakespeare-souvenirs.⁵ Ook in de orale volkscultuur bestaat al langer een traditie van ‘legend trips’: mensen die naar locaties reizen - kastelen, bruggen of begraafplaatsen - die voor hen verbonden zijn met populaire spookverhalen.⁶ 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.⁷

Een van de meest toonaangevende studies naar dit verschijnsel is gebaseerd op een analyse van de studio-tour op de set van *Coronation Street* in Noord-Engeland. In *Media rituals* (2003) stelt Nick Couldry dat media pelgrimages hun betekenis ontleen aan de symbolische grens tussen wat ‘binnen’ en wat ‘buiten’ de media is. Volgens Couldry vormt de media pelgrimage een tijdelijke overschrijding, maar daarmee impliciet ook een bevestiging van deze symbolische grens. Zoals later blijken zal, spelen grenzen ook een centrale rol in de tv-detective tour.

Een nadeel van de bestaande studies naar media pelgrimages, is dat de nadruk veelal ligt op de motivaties van de fans/toeristen. Welke gevolgen hun handelingen

vervolgens hebben voor de betrokken locaties blijft grotendeels buiten beschouwing, evenals de vraag welke rol deze locaties spelen binnen de rituele praktijk van de media pelgrimage. Dit is opmerkelijk, omdat in het klassieke, antropologische onderzoek naar religieuze pelgrimages de dimensie van ruimte en plaats juist een belangrijke rol speelt.⁸ Pelgrimages vinden niet zomaar overal plaats, maar kennen specifieke, 'heilige' locaties. Tijdens deze pelgrimages wordt ook gebruik gemaakt van specifieke objecten uit de lokale omgeving. Met andere woorden: rituelen hebben een concreet *Umfeld* nodig waarin zij geïmplementeerd kunnen worden en betekenis krijgen.⁹ Deze ruimtelijke dimensie van media pelgrimages is vooralsnog grotendeels buiten beeld gebleven.

In dit artikel wordt nader ingegaan op de ruimtelijke dimensie van media pelgrimages, aan de hand van een analyse van de tv-detective tour. De bijdrage aan het bestaande onderzoeksveld is tweeledig. Ten eerste wordt een nieuw concept voorgesteld: *lieux d'imagination*, voortbordurend op het concept van *lieux de mémoire* uit de historische wetenschappen. Dit concept maakt het mogelijk om de rol van concrete locaties en plaatsen te betrekken in de analyse van media pelgrimages. Ten tweede wordt een empirische bijdrage geleverd. De theoretische uiteenzetting van *lieux d'imagination* zal worden geïllustreerd aan de hand van een concreet en actueel voorbeeld dat nog niet eerder onderzocht is.

Voor dat doel is in de nazomer van 2007 etnografisch veldwerk verricht. Achtereenvolgens zijn drie populaire tv-detectivetours geanalyseerd, uit verschillende steden in Europa: de Inspector Morse Tour in Oxford, de Baantjer Tour in Amsterdam en de Wallander Tour in Ystad. Per stad heb ik getracht om in kaart te brengen hoe deze tours tot stand zijn gekomen, welke lokale partijen hierbij betrokken zijn geweest, welke aanpassingen in de omgeving daartoe zijn doorgevoerd, en hoe deze tours uiteindelijk door de betrokken toeristen zijn toegeëigend.

In totaal zijn er 31 semi-gestructureerde diepte-interviews afgelegd.¹⁰ Allereerst zijn zeven gidsen, medewerkers van de toeristenbureaus en medewerkers van de betrokken gemeenteafdelingen geïnterviewd, die stuk voor stuk ervaring hadden met de ontwikkeling en organisatie van de onderzochte tours. Deze interviews handelden om zaken als: voorbereiding; opzet van de tour; sociaal profiel van de toeristen; interactie met de toeristen; samenwerkingen en conflicten met andere betrokkenen of organisaties. Om het proces van toe-eigening te onderzoeken, zijn er eenentwintig interviews afgelegd met toeristen. Deze toeristen werden willekeurig geselecteerd ten tijde van de tours, waarbij de interviews zo veel mogelijk op locatie zijn afgelegd, na afloop van de

tour. Waar dit niet mogelijk was, is gebruik gemaakt van telefonische interviews. Onderwerpen die aan bod kwamen waren onder meer: motivatie voor deelname; beleving van de tour; verwerking en betekenisgeving achteraf. Op basis van zaken die ter orde kwamen tijdens deze interviews, is in een latere fase besloten om tevens twee lokale bewoners en een lokale ondernemer te interviewen.

De interviews zijn aangevuld met participerende observatie tijdens de tours, waarbij onder meer gelet is op de opbouw van de tour en het gedrag van de toeristen.¹¹ De hieruit resulterende interviewtranscripten, correspondentie en observatieverslagen zijn uitvoerig met elkaar vergeleken. Tijdens deze analyse is met name gelet op overeenkomsten tussen de drie locaties, zodat naar een meer algemene interpretatie toegewerkt kon worden.¹² Maar alvorens de resultaten worden besproken, zal eerst het theoretisch kader worden geschetst. Het vertrekpunt hiervoor vormt het werk van de Franse historicus Pierre Nora (1931).

Plaatsen van verbeelding

Halverwege de jaren 1980 introduceerde Pierre Nora het begrip *lieux de mémoire*. Volgens Nora werd de moderne, Westerse samenleving gekenmerkt door een obsessie met het verleden. Door het wegvallen van traditionele gemeenschapsbanden waren individuen en sociale groepen krampachtig op zoek naar wortels van een gedeelde identiteit. Dit leidde tot het ontstaan van een rijke herinneringscultuur, aldus Nora. Hierbij was een belangrijke rol weggelegd voor *lieux de mémoire*: plaatsen die als een symbolisch ankerpunt konden dienen. Meestal betrof het concrete plaatsen, zoals gedenktekens, monumenten of specifieke locaties. Zo werd de term onder meer toegepast op de slagvelden van Verdun, die na de Eerste Wereldoorlog een belangrijke, bijna mythische betekenis hadden gekregen voor de herdenking van deze oorlog. Daarnaast paste Nora de term *lieux de mémoire* ook toe op metaforische plaatsen, zoals bepaalde liederen of feesten.¹³

Nora's ideeën over de moderne herdenkingscultuur hebben de basis gelegd voor een uitvoerig en inmiddels welbekende serie studies naar *lieux de mémoire* in Frankrijk. Daarnaast heeft zijn werk ook navolging gevonden in andere landen, waaronder Duitsland, Nederland en België.¹⁴ Wat zijn benadering zo aansprekend maakte, is allereerst dat hij de nadruk legde op het geconstrueerde karakter van herinnering. Nora brak met de neo-Durkheimiaanse traditie, waarin collectieve herinnering werd geïnterpreteerd als een organisch systeem, door aan te tonen hoe sociale instituties

bewust én onbewust invloed uitoefenen op de wijze waarop een maatschappij haar eigen verleden herdenkt en vorm geeft.¹⁵ Hiermee sloot hij aan op een nieuwe onderzoeksstroming binnen de historische wetenschappen, zoals dat onder meer tot uiting kwam in het onderzoek naar ‘invented traditions’.¹⁶

Ten tweede had Nora een scherp oog voor het ‘topofilisch’ karakter van de mens. Hij wees op de wijdverspreide behoefte om bepaalde plaatsen als heilig te markeren, en deze plaatsen te gebruiken als materiële referentiepunten voor een verschijnsel dat in diepste wezen immaterieel is. Blijkbaar hebben mensen fysieke objecten en plaatsen nodig om hun herinnering vorm te geven, zo stelde Nora, als een soort stollingsproces van de tijd.¹⁷

Nora wordt doorgaans beschouwd als een deconstructivist. Hij onderzocht niet de historische gebeurtenis *an sich*, maar de wijze waarop de herinnering aan deze historische gebeurtenis in latere tijden vorm kreeg. Alhoewel hij ook niet-fysieke locaties onderzocht, lag bij hem de nadruk op concrete, herleidbare plaatsen, waar zich in het verleden bepaalde historische gebeurtenissen hadden afgespeeld. In die zin voerde Nora het deconstructivisme niet tot het uiterste door; uitgangspunt bleef de historische authenticiteit van een bepaalde locatie.

Het is echter de vraag of de historische authenticiteit van een bepaalde locatie een noodzakelijk ingrediënt vormt voor de door Nora onderzochte processen van betekenisgeving. Locaties kunnen ook goed het decor vormen van een herdenking van iets dat nooit heeft plaats gevonden. Men denke hierbij bijvoorbeeld aan de tv-detectivetours, die zijn gebaseerd op het herdenken en herbeleven van *fictieve* gebeurtenissen. Het lijkt dientengevolge gerechtvaardigd om in dit soort gevallen niet de historische locatie als uitgangspunt te nemen, maar het proces van herdenken zelf en de daaruit voortvloeiende behoefte aan locaties. Volgens deze omgekeerde logica, zouden in principe alle mogelijke locaties geschikt kunnen zijn om een (al dan niet fictieve) gebeurtenis te herdenken. In de praktijk zullen bepaalde locaties echter wel meer ‘authentiek’ zijn dan andere locaties, zij het dat authenticiteit in deze betekenis van het woord niet langer een historisch gegeven is, maar een subjectieve toekenning door betrokken individuen en groepen, waaronder bijvoorbeeld historici. De geschiedschrijving heeft echter niet langer het monopolie; ook geografisch realisme in fictie kan authenticiteit verlenen aan een bepaalde locatie.

Om deze alternatieve benadering te concretiseren, wordt in dit artikel een nieuw concept voorgesteld. *Lieux d’imagination* zijn materiële ijkpunten, zoals objecten of

plaatsen, die voor bepaalde groepen in de samenleving een symbolische brug slaan van de wereld van de verbeelding naar de beleefde werkelijkheid. Deze verbeelding kán historisch van aard zijn, maar dit is allerm minst noodzakelijk. Er kan ook sprake zijn van een eigentijdse verbeelding. Zelfs futuristische verbeeldingen behoren tot de mogelijkheid. Hoeveel locaties zijn niet verbeeld voordat zij werkelijkheid werden? Of om met de woorden van Edmundo O’Gorman te spreken: “America was invented before it was discovered”.¹⁸

Deze conceptuele aanpassing roept wel een aantal vragen op. Belangrijk is allereerst de fenomenologische verklaring. Waarom hebben mensen behoefte aan materiële referenties van een in wezen immateriële verbeeldingswereld? Nora stelde dat deze behoefte voortkwam uit een obsessie met het verleden. Dit lijkt niet in alle gevallen op te gaan, simpelweg omdat niet alle *lieux d’imagination* per definitie gericht zijn op het verleden. Een alternatieve verklaring kan worden gevonden in het werk van de cultureel antropoloog John Caughey.

Volgens Caughey leven mensen in twee verschillende werelden. Enerzijds begeven zij zich in de ‘echte’ wereld: een empirisch waarneembare realiteit, omsloten door tijd en plaats. Anderzijds bestaat er een wereld van verbeelding: een samenhangend complex van fantasieën, dagdromen en verhalen. Doorgaans zijn deze werelden van elkaar gescheiden. Toch bestaan er ook momenten waarop beiden tijdelijk samenvallen. Deze momenten worden door betrokkenen als waardevol ervaren, aldus Caughey, omdat zij twee elementen in zich verenigen: het alledaagse wordt bijzonder gemaakt en tegelijkertijd wordt het vreemde en onbekende juist genormaliseerd.¹⁹

Caughey’s stellingname komt niet uit de lucht vallen, maar sluit aan op een lange – zij het wat ondergeschikte - traditie binnen de filosofie, waarin de nadruk is gelegd op het belang van *plaats* voor de totstandkoming van verbeelding. Zoals Jeff Malpas beargumenteert in *Place and experience* (1999) is de wereld van de verbeelding onlosmakelijk verbonden met de concrete ervaring van een empirische werkelijkheid. Zelfs de meest wilde fantasieën ontspruiten uit iets dat herkenbaar is, simpelweg omdat er anders geen voorstelling van gemaakt kan worden. Gedachten, fantasieën en denkbeelden komen niet alleen voort uit een fysieke realiteit, aldus Malpas, maar zoeken ook constant naar bevestiging in of spiegeling aan diezelfde realiteit.²⁰

Een van de problemen van Caughey’s benadering is dat zij is gebaseerd op een tegenstelling tussen een ‘echte’ en een ‘verbeelde’ wereld. Deze dichotomie realiteit/verbeelding is binnen de filmtheorie herhaaldelijk geïnterpreteerd.²¹ Zo

stellen Stuart Aitken en Deborah Dixon in het essay ‘Imagining geographies of film’ dat films niet kunnen worden gezien als representaties van de werkelijkheid, simpelweg omdat er geen sprake is van éénduidige werkelijkheid: ‘we can no longer talk of film representing, or mimicking, reality, because we can no longer assume that there is a single, coherent reality waiting out there to be filmed’.²² Tegelijkertijd hebben verschillende onderzoekers aangetoond hoe tv- en filmgenres hun eigen ‘reality-effect’ creëren.²³ Met andere woorden: het lijkt eerder gerechtvaardigd om te spreken over een complex aan verbeeldingen en werkelijkheidsbelevingen, dan over twee gescheiden werelden.

Dit probleem kan echter worden verholpen door Caughey’s tweedeling niet te zien als een bestaand, feitelijk onderscheid, maar als een cultureel construct – een symbolische categorie die wordt aangemaakt door betrokken individuen of groepen. Juist omdat verbeelding en werkelijkheid zo complex met elkaar zijn verweven, hebben mensen de behoefte om een helder onderscheid te maken. Hieruit volgt dat *lieux d’imagination* niet geïnterpreteerd dienen te worden als materiële verwijzingen naar een feitelijk onderscheid tussen ‘werkelijkheid’ en ‘verbeelding’, maar als materiële locaties waar het symbolisch onderscheid tussen deze twee concepten wordt geconstrueerd aan de hand van een tastbaar ‘bewijs’. Dit veronderstelt een proces van toe-eigening: de toekenning van betekenis aan locaties door sociale actoren.²⁴

Een tweede vraag betreft de historische uniciteit van *lieux d’imagination*. Nora plaatste zijn analyse expliciet binnen de context van het Modernisme, een tijdperk dat zijns inziens werd gekenmerkt door een erosie van traditionele gemeenschapsbanden en een daaruit voortvloeiende hang naar een gedeeld verleden. Het is de vraag in hoeverre het fenomeen van *lieux d’imagination* ook zo expliciet verbonden is aan het Modernisme. Een vluchtige blik op het verleden lijkt voldoende om die vraag ontkennend te beantwoorden. Zoals blijkt uit het eerder aangehaalde onderzoek naar literatuurtoerisme en ‘legend trips’ werden ver vóór het Moderne tijdperk al grote reizen ondernomen naar plaatsen die werden geassocieerd met de wereld van verbeelding, maar heeft dit fenomeen wel een hoge vlucht genomen.

Het fenomeen van de *lieux d’imagination* is in die zin niet nieuw, maar het is in deze tijd wel onlosmakelijk verbonden met de huidige mediacultuur. We leven in een periode waarin de wereld van de verbeelding bovenal een mediawereld is en waarin de cinema en televisie zijn uitgegroeid tot de grote verhalenvertellers van onze tijd. Wie op zoek gaat naar materiële tekenen van deze verbeeldingswereld, zal dan ook al snel

uitkomen bij de opnamelocaties die gebruikt zijn voor de productie van populaire films of tv-series.

Hoe deze opnamelocaties vervolgens worden toegeëigend door verschillende sociale partijen en aldus uitgroeien tot populaire *lieux d'imagination* vormt het onderwerp van de volgende paragrafen. Aan de hand van een beschrijving van de concrete, lokale ontwikkelingen rondom de tv-detectivetours in Amsterdam, Oxford en Ystad, zal getracht worden om de voorgaande theoretische uiteenzetting van meer vlees en bloed te voorzien.

Totstandkoming

De ontstaansgeschiedenis van een *lieu d'imagination* is moeilijk te dateren. Feitelijk wordt de kiem voor haar populariteit al geplant in het mediaproduct. Zo is een tv-serie als BAANTJER volgestouwd met herkenbare beelden van de Amsterdamse binnenstad, die bij de welwillende kijker al mogelijk een zekere reislust zullen aanwakkeren. Soortgelijke taferelen treffen we aan bij de series INSPECTOR MORSE en WALLANDER. In principe zou het beginpunt zelfs nog eerder kunnen worden getraceerd. De desbetreffende tv-series bouwen op hun beurt immers weer voort op een reeds langer bestaande 'tourist gaze' van respectievelijk Amsterdam, Oxford en Ystad.²⁵ Meer in het algemeen volgen deze series de bestaande conventies van hun genre, door steden af te beelden als locaties van ambivalentie en gevaar.²⁶ Door het verhaal in een herkenbare setting te plaatsen, wordt de authenticiteit van de serie verhoogd. De verhalen zijn misschien fictief, maar zij hadden ook 'echt' kunnen plaats vinden.²⁷

Desondanks kennen de drie bijbehorende tours wel degelijk een concreet startpunt. Op een bepaald moment is het initiatief ontwikkeld om op basis van de tv-series een rondleiding te organiseren langs de opnamelocaties. Alhoewel de precieze jaartallen verschillen, ontstaan deze tours doorgaans pas enige jaren ná het eerste seizoen van de desbetreffende serie, maar veelal vóór het einde van het laatste seizoen. Zo werd de eerste aflevering van INSPECTOR MORSE uitgezonden in 1987, maar duurde het tot in 1996 voordat het Oxford Information Center besloot om een Inspector Morse Tour op te zetten. Ter vergelijking: de Baantjer-tour werd ontwikkeld in 2004, in het zevende van de negen seizoenen van *Baantjer* op de Nederlandse televisie. Opvallend genoeg hoeft het einde van een tv-serie niet het einde van de tour te betekenen: ondanks dat INSPECTOR MORSE eindigde in 2000, geniet de Inspector Morse-tour tot op de dag

van vandaag een aanzienlijke populariteit. Mogelijk zijn de herhalingen op televisie en de distributie via DVD hier mede debet aan.

De aanleiding voor deze tours ligt meestal niet bij de toeristenbureaus, maar bij de toeristen zelf. Het is een eerste groep van enthousiaste fans die bij de toeristenbureaus aankloppen met het verzoek om meer informatie over de stad van hun geliefde tv-serie. Deze getoonde interesse wordt niet altijd zonder meer herkend. Zo vertelt de woordvoerder van de Wallander Film Studio's in Ystad:

Early in 1992 the first people came to the tourist office and asked where [the street called] Mariagatan is. At first the tourist office didn't even realize why everyone wanted to go to Mariagatan. But of course, quite quickly we realized that it was because of Inspector Wallander [living there].

- Anna Maris

Ook nadat de behoefte als dusdanig wordt geconstateerd, hoeft dit nog niet te leiden tot een daadwerkelijke exploitatie. In veel gevallen is er aanvankelijk zelfs sprake van een zekere reserve. Zo nam het toeristenbureau van Ystad in de beginfase bewust een afwachtende houding aan. Enerzijds had dat te maken met de expliciete wens van Henning Mankell, de auteur van de oorspronkelijke WALLANDER-boekenreeks. Mankell had publiekelijk zijn afkeur uitgesproken over enige vorm van commercialisering van zijn eigen pennenvrucht. Anderzijds werd het toeristenbureau ook gedreven door een specifieke marketingstrategie. Men vreesde dat een al te actieve promotie van het Wallander-toerisme kon leiden tot een eenzijdige uitstraling van Ystad:

The city of Ystad has been fairly careful. [...] We have been forced to build the visitor center for film in Ystad [but] we don't want a Disney Land. There are so many other things here in Ystad that are worthwhile promoting. We have chosen to meet the demand of the Wallander Tourists, but at the same time show them the other things that are here.

- Anna Maris

Op vergelijkbare wijze is de Amsterdamse gemeente niet zonder meer positief over het commerciële initiatief van de Baantjer Tour. Volgens een medewerker van de gemeente

Amsterdam, verantwoordelijk voor de afhandeling van filmaanvragen in het centrum, sluit de Baantjer Tour niet aan op het door de gemeente gewenste imago:

Er kleeft natuurlijk een ontzettend slecht imago aan het Wallengebied: prostitutie en heroïnegebruik en zo. Van heel veel kanten wordt er alles aan gedaan om dat imago van die buurt op te krikken. Heel veel van die hoerenkasten worden gesloten en er komen leuke modewinkeltjes in. [...] Ga je nou een Baantjer Tour organiseren, dan haal je dus al die verlekkerde mensen vanuit de provincie naar de Zeedijk toe [...] en hou je het verkeerde imago in stand.

- Ton Sluijter

De Baantjer Tour is slecht te verenigen met de gemeentelijke strategie van *place branding*. Het benadrukt een bestaand imago waar de gemeente juist graag van af wil en trekt daarmee het verkeerde type toeristen aan - ‘mensen vanuit de provincie’ in plaats van verfijnde ‘modeliefhebbers’. Maar aangezien de Baantjer Tour een commercieel initiatief is, waarbij geen aanvragen voor bijvoorbeeld afzettingen of stellages zijn vereist, rest de gemeente in dit geval weinig meer dan de tour te tolereren.

Er zijn echter ook situaties denkbaar waarin de totstandkoming van een *lieux d’imagination* niet vredig verloopt, maar daadwerkelijk uitmondt in een juridisch conflict. Deze situatie ontstond in Ystad, toen de lokale *Konditorei* besloot om een speciaal ‘Wallander-gebakje’ op de markt te brengen. Het initiatief lag voor de hand: in de verhalen van WALLANDER nam de *Konditorei* een belangrijke plaats in. Dit koffiehuis was een soort rustpunt, waar de rechercheur onder het genot van een kop koffie en een gebakje zijn gedachten op een rij probeerde te zetten. De *Konditorei* is dan ook een vast onderdeel van de Wallander Tour.

Geheel in overeenstemming met de thematiek uit de serie, werd het Wallander-gebakje rijkelijk voorzien van alcohol en bedekt met een dikke, politieblauwe laag glacé. Aldus werden toeristen uitgenodigd om hun eigen verbeelding te consumeren. De schrijver Mankell had echter weinig waardering voor deze commerciële toe-eigening van zijn personage, en dreigde naar de rechter te stappen als het Wallander-gebakje niet uit de handel werd genomen. Het antwoord van de directie van de *Konditorei* was van een wonderschone eenvoud. Als de verwijzing naar WALLANDER diende te wijken uit de *Konditorei*, dan moesten de verwijzingen naar de *Konditorei* ook maar verwijderd worden uit WALLANDER.

Het was interessant geweest om de juridische uitkomst van dit conflict in de analyse te betrekken. Zo ver heeft het echter niet mogen komen. De directie van de *Konditorei* besloot wijselijk om het verbod van de auteur niet aan te vechten, maar via een omweg te omzeilen. In Stockholm werd een familie met de naam ‘Wallander’ bereid gevonden om hun naam te verlenen aan het gelijknamige gebakje. Een predicaat aan de wand van de *Konditorei* bevestigt sindsdien hun ‘officiële’ toestemming.

Het in de kiem gesmoorde conflict rond het Wallander-gebakje vormt een sprekende illustratie voor de wrijvingen die kunnen ontstaan rondom de totstandkoming van een *lieux d’imagination*. De constructie van een *lieux d’imagination* wordt gekenmerkt door een proces van toe-eigening, waarbij schrijvers, producers, lokale autoriteiten, *city marketeers* en commerciële ondernemingen hun eigen, soms botsende belangen nastreven.

Markering

Als de organisatorische inbedding eenmaal is gewaarborgd, wordt de opzet van de tour uitgewerkt. Wat dat betreft vertonen de drie onderzochte tours sterke overeenkomsten. In alle drie de gevallen is er sprake van een betaalde rondleiding (10 tot 20 euro per persoon) voor een groep van circa 20 toeristen, met een duur van anderhalf tot twee uur. Wat per stad varieert is het type vervoer: in Ystad worden de toeristen rondgereden op een oude brandweerwagen, in Amsterdam wordt deels gebruik gemaakt van huurfietsen en in Oxford bestaat de rondleiding uit een wandeling. Wat eveneens varieert, zijn de type toeristen die op deze tours afkomen. Zo trekt de Baantjer Tour hoofdzakelijk mensen uit de Lage Landen, terwijl de Inspector Morse Tour – in navolging van de mondiale populariteit van INSPECTOR MORSE - een uitgesproken internationaal publiek trekt. De Wallander Tour is voornamelijk populair onder Duitsers, Zweden, Britten en Nederlanders. Bij alledrie de tours is er voornamelijk sprake van blanke volwassenen tussen de dertig en zestig jaar – een leeftijdscategorie die in overeenstemming is met het traditionele kijkersprofiel van tv-detectives.

Tijdens de tours worden tientallen locaties bezocht, waaronder de cafés waar de detectives geregeld vertoeven, het politiekantoor, het woonhuis van de detective en meerdere plaatsen delict. Deze opeenstapeling van locaties vertoont een opvallende analogie met het karakter van de series zelf: in MORSE, BAANTJER en WALLANDER zijn de rechercheurs ook constant op pad, van verdachte naar politiekantoor naar pub naar volgende verdachte.²⁸ In die zin kan er gesproken worden van een parallelle montage

van de tv-detective tour: dezelfde locaties en verhaallijnen worden aan elkaar gekoppeld, met korte tussenpauzes. Aldus creëert de tour zijn eigen ‘realiteit’.²⁹ Per locatie wordt het volgende scenario afgedraaid: de gids gebaart aan de toeristen om halt te houden en gaat zelf met zijn rug naar de locatie staan. Als de groep zich heeft verzameld, legt de gids in een paar minuten uit waarom dit punt belangrijk is binnen het verhaal van de tv-detective. De locatie wordt als het ware gekoppeld aan een bepaalde scène uit de serie. Terwijl de gids aan het vertellen is, luisteren de toeristen aandachtig, fluisteren onderling, en maken foto’s van het geselecteerde object.

Wat voor proces vindt hier plaats? Door de locatie te bestempelen als een bijzondere locatie - ‘dit is de plaats waar...’ – wordt het afgezonderd van zijn omgeving en krijgt het een speciale, symbolische betekenis. Een normaal huis wordt plots hét woonhuis van Wallander. Het politiekantoor van Oxford verandert in het politiekantoor van Morse. En een gangbare pub wordt plots dé pub waar rechercheur de Cock altijd zijn cognacje neemt en de onder handen zijnde zaak overdenkt, terwijl Fledder zich verlustigt aan de voorbijlopende hoeren. Door de locaties als dusdanig te benoemen, temidden van het alledaagse straatleven van Ystad, Oxford en Amsterdam, worden denkbeeldige toegangspoorten geconstrueerd naar die andere, diëgetische wereld. Met andere woorden: er vindt een symbolische markering van de *lieux d’imagination* plaats.

Soms worden de *lieux d’imagination* ook letterlijk gemarkeerd. De gemeente van Ystad heeft bijvoorbeeld diverse informatieborden geplaatst bij belangrijke locaties uit WALLANDER. Door deze fysieke aanpassingen in het straatinterieur komt de voorbijganger meer te weten over wat zich hier in fictie heeft afgespeeld. Een andere vorm van letterlijke markering zijn de fotocollages in de kroegen. Zo prijken aan de wand van het Jordaanse café ‘Lowietje’ diverse portretten van de acteurs uit BAANTJER. Op soortgelijke wijze wordt de herinnering aan INSPECTOR MORSE in ere gehouden door middel van foto’s en schilderijen aan de wanden van pubs als The White Horse en The Trout Inn. Het betreft hier een proces van musealisering, waarbij objecten uit hun alledaagse context worden gelicht en een nieuwe, museale betekenis krijgen.³⁰

Het café van het Randolph Hotel, een veelgebruikte locatie in INSPECTOR MORSE, gaat zelfs nog een stapje verder. Hier worden bezoekers er middels een gouden plakkaat op gewezen dat zij zich in de ‘echte’ Morse-bar bevinden. Onlang is dit café ook officieel omgedoopt tot ‘The Inspector Morse Bar’. Plakkaat en naamswijziging lijken de definitieve stap te vormen in een versneld proces van toe-eigening, mede aangewakkerd door de aanwezigheid van concurrerende pubs. Deze strijd om

authenticiteit tussen verschillende locaties is eerder ook waargenomen in voorbeelden van literair toerisme.³¹

Nadat de locaties dusdanig zijn gemarkeerd, worden zij bij monde van de gids aan elkaar ‘gemonteerd’ tot een betekenisvol netwerk. Dit netwerk van *lieux d’imagination* wordt als het ware bovenop de bestaande stadsplattegrond gelegd. Verhalen over de tv-series worden gecombineerd met informatie over de meer klassieke trekpleisters. Hierbij zijn twee aan elkaar gerelateerde processen herkenbaar. Enerzijds wordt ter plaatse een grens gemarkeerd tussen de werkelijkheid van de televisie en de fysieke werkelijkheid. Anderzijds wordt aan toeristen de mogelijkheid geboden om deze grens tussen beide werelden tijdelijk te overstijgen. In beide processen speelt de concrete locatie waar het zich afspeelt een centrale rol.

Het markeren van deze symbolische grens wordt bereikt door de nadruk te leggen op de onderlinge verschillen tussen beide werelden. Zo wijzen de gidsen met graagte op de praktische onmogelijkheid van bepaalde scènes. ‘Hoe kan het toch’, vraagt de gids van de Inspector Morse Tour zich hardop af, ‘dat Morse altijd zo makkelijk een parkeerplaats weet te vinden, pal voor deze pub in de drukste straat van Oxford?’. Ook de onmogelijkheid van bepaalde reistijden en reisroutes, evenals verkeerd getelde trapredes zijn geliefde ‘bloopers’ onder de gidsen.³² Deze ‘bloopers’ doen geen afbreuk aan de locaties, maar benadrukken juist de authenticiteit van de locatie ten opzichte van de authenticiteit van de verbeelding. Het zijn juist deze kleine verschillen die de wederkerigheid tussen beide werelden versterken.

Een andere techniek bestaat uit het leveren van details uit het productieproces. De gidsen wijzen bijvoorbeeld op cameratechnieken om gebouwen groter of juist kleiner uit te laten komen, op locaties die zijn nagebouwd in de studio zodat er makkelijker gefilmd kon worden, op het humeurige karakter van de acteurs op de sets of op verkeersafzettingen die nodig waren voor de opnames. Aldus wordt toeristen een kijkje ‘achter de schermen’ geboden en ontstaat de suggestie van mediawijsheid: inzicht in het geconstrueerde karakter van de mediawereld.

Deze mediawijsheid is niet alleen een handig en noodzakelijk gereedschap in de huidige mediacultuur, maar vormt voor velen ook een bron van plezier. Toeristen genieten zichtbaar van het onderscheid dat wordt aangebracht tussen de tv-detectives en de werkelijkheid. Zo vertelt de Britse toeriste Lynda over de Inspector Morse Tour:

It's great. I really enjoyed it. You could pitch your scenes. And you could actually see the court and the quadrangle where [Morse] had his heart attack. And it all looked bigger on television. I think that was interesting as well. Because when you see things on television, they look a lot bigger. And then you see them in real life, and they look smaller. I think that's television's forte.

- Lynda Affleck

Door de televisiebeelden uit INSPECTOR MORSE te vergelijken met de locaties in Oxford, poogt Lynda tot een meer algemene mediawijsheid te komen: dat zaken op televisie een stuk groter zijn dan in de werkelijkheid.

Overschrijding

Nadat een onderscheid is aangemaakt tussen beide werelden, wordt deze grens in een volgende fase van de tour bewust overschreden. Een veelgebruikt middel hiertoe is het ter plaatse naspelen van scènes uit de tv-serie. Tijdens de Baantjer Tour wordt bijvoorbeeld steevast de openingsscène nagespeeld. In deze scène is te zien hoe rechercheur De Cock over een bruggetje door de Jordaan loopt, met op de achtergrond de beroemde toren van de Westerkerk. De gids van de Baantjer Tour speelt deze scène stap voor stap na - ten overstaan van de fotograferende toeristen - door zichzelf te verkleden als rechercheur De Cock en met langzame pas het desbetreffende bruggetje over te steken.

Toeristen worden ook actief uitgedaagd om zelf in de rol van rechercheur te treden en bepaalde scènes na te spelen. Eerder werd het naspelen van de scène uit de aflevering 'De Cock en het lijk aan de kerkmuur' reeds genoemd. Een ander voorbeeld betreft de stoelen van de rechercheurs. Zowel in Oxford, Amsterdam als Ystad worden toeristen uitgenodigd om zelf plaats te nemen op de stoel of barkruk van de rechercheur. Blijkbaar is het zitten op dit object de meest directe vorm om letterlijk iemands 'plaats in te nemen'.

Het naspelen van fictieve handelingen in de werkelijkheid staat ook wel bekend als 'ostension', en kent een lange geschiedenis in de Westerse volkscultuur. In een van de meest toonaangevende studies naar dit verschijnsel, *Aliens, ghosts, and cults. Legends we live* (2001), wordt beschreven hoe Amerikaanse jongeren tijdens de zogenaamde 'legend trips' op pad gaan naar de locaties van bestaande, soms eeuwenoude legendes. Ter plaatse worden vaste handelingen verricht die zijn

overgenomen uit de legende zelf, zoals het parkeren van de wagen op een bepaalde plaats in het bos, het driemaal claxonneren of het zitten op bepaalde magische stenen (!). Volgens de folklorist Bill Ellis zijn deze rituelen gericht op het oproepen van bovennatuurlijke krachten. De vraag of de deelnemers aan dit soort rituelen wel of niet geloven in het verhaal is niet relevant, aldus Ellis. De kracht van ostension wordt juist ontleend aan de kortstondige twijfel op het moment dat het object wordt aangeraakt, aan de fantasie die even vooruitloopt op het verstand, op de angst die ongewild toeslaat als ergens in de verte een takje breekt...³³

Een zelfde situatie wordt beschreven door de deelnemers van de onderzochte tours. Zo beschrijft Diana, een van de deelnemers aan de Inspector Morse Tour, hoe zij de ervaring had letterlijk te worden opgenomen in de wereld van het verhaal:

Cause we were so near, I could imagine it happening, and sort of feed in the process. It involves you in the plot. [...] Now you're there, it's like you're part of the story.

- Diana Sheffield

Het gevoel te worden opgenomen in het verhaal keert ook terug in andere interviews, zoals bij Marcus:

It's almost like you're putting yourself into the television, isn't it? That's kind of a weird thing. [...] You're going to a place inside the television almost. [...] To get involved inside television, and get there.

- Marcus House

Wanneer de toeristen zich eenmaal begeven in de wereld van de televisie, zijn ze daar niet alleen, maar maken contact met een specifiek personage: hun geliefde onderzoeker. Zo beschrijft Mr. Malcom, deelnemer aan de Inspector Morse Tour, hoe hij de nabijheid van Morse bijna proefde:

I mean you were looking around to see whether Morse will be around the next corner, walking into the colleges or universities, like he's having a look.

- Mr. Malcom

Voor andere toeristen zoals Birgitta, deelneemster aan de Wallander Tour, is er niet zozeer sprake van een kennismaking als wel van een verdieping van de bestaande vriendschap:

I thought it was very much like meeting old friends. [...] You feel you know Wallander, and then you get more familiar with him. You know where he lives and you know where he was eating and drinking. It's like getting to know friends a little better.

- Birgitta Larsson

Dat kijkers gevoelens van vriendschap ontwikkelen jegens een fictief personage, is niet uniek voor het genre van de tv-detective. Bij andere genres treedt dit verschijnsel eveneens op. De hoofdpersonages van WALLANDER en MORSE (en BAANTJER in mindere mate) vertonen bovendien bepaalde menselijke zwaktes, die identificatie onder een specifieke kijkersgroep extra makkelijk maken. Kurt Wallander en Morse zijn allebei mannen van middelbare leeftijd, alleenstaand, en met een voorliefde voor opera. Beiden hebben een goed deductief vermogen, maar zijn eigenlijk niet geschikt voor hun taak als rechercheur: de gruwelijke misdaden waar zij beroepshalve mee worden geconfronteerd raken hen persoonlijk, en doen hen twijfelen over de staat van het land waarin zij zijn grootgebracht. Om de melancholie en eenzaamheid die hieruit voortvloeit te blussen, laven zij zich aan een overmatig drankgebruik:

As a police officer [Wallander] is a human being. He thinks a lot of the situation nearby him, but also in the world. He's a sad person. He has been married and it's been a failure.

- Ewa-Gun Westford

Veel respondenten herkennen zich in deze personages. Zij zijn zelf ook van middelbare leeftijd, afkomstig uit de blanke middenklasse, en tobben met soortgelijke problemen als Morse en Wallander:

We are just similar. I had also had a divorce. The guilt you feel to your children. And I had to raise them. I have worked so much some times I haven't been there for my daughters. [...] When it's too much for me, I grab a bottle of wine or glass of whisky

*and listen to opera. It's a big feeling. You can scream easier with a glass of wine. [...]
Kurt has a lot of feelings that I like about him. He thinks about things.*

- Ewa-Gun Westford

De identificatie met de tv-detective is niet alleen een identificatie met een specifiek personage, maar ook met de verbeelde gemeenschap waar dit personage een onderdeel van uitmaakt, en met het landschap waarin dit personage opereert:

I think that Kurt Wallander is very much a Swedish person as well. He is very melancholic but he is also a man in his landscape. He has got his connection to nature that lots of Swedish people have, [the] connection between Scandinavia and nature and also the detective story...

- Anna Maris

In de beleving van de toeristen zijn de personages, verhaallijnen en landschappen onlosmakelijk met elkaar verbonden. Door zelf aanwezig te zijn op de plaats waar het zich allemaal afspeelt, en aldaar onderdelen van het verhaal na te spelen, worden *pars pro toto* de bijbehorende personages opgeroepen. Hierbij lijkt sprake te zijn van een proces van reminiscentie: de herkenning van details uit de verbeelding wekken 'nieuwe' herinneringen op. Hier ligt een duidelijke link naar het werk van Nora, waarin herinnering ook een belangrijke rol speelde, zij het dat de herinnering van deze toeristen van een veel persoonlijker aard is.

Alledaagse ostension

Voor toeristen wordt de beleving van *lieux d'imagination* gekenmerkt door een tijdelijk karakter. Er zijn echter ook mensen, voor wie de *lieux d'imagination* geen toeristische trekpleisters zijn, maar een alledaagse omgeving waar zij dag in, dag uit moeten wonen en werken. Noemenswaardig in dit verband zijn vooral de politiekantoren van Amsterdam, Ystad en Oxford. Deze politiekantoren zijn door toedoen van de tv-detectives ongewild uitgegroeid tot belangrijke *lieux d'imagination*. Toeristen melden zich bijvoorbeeld met grote regelmaat aan de balie van het politiekantoor, met het verzoek om de werkkamer van Morse, Baantjer of Wallander te mogen bezoeken. Ook in de stad worden agenten regelmatig aangehouden, met de vraag of ze even willen poseren, arm in arm met een Heidi uit Duitsland of een Fay uit Amerika.

Sommige agenten storen zich aan deze belangstelling. Bij een meerderheid wijkt de argwaan echter al snel voor een milde trots. Zo vertelt een van de agenten uit Ystad:

There were so many people interested in us. We felt a little bit proud. That was a very important thing, because in Sweden there is some proudness forgotten. [...] I think it's good for the police force of Ystad to have Wallander. It is public relations!

- Ewa-Gun Westford

Net als bij de toeristen, vindt ook onder de agenten ostension plaats, zij het van een meer ludieke orde. Zo wordt in het politiekantoor van Ystad een van de secretaresses liefkozend 'Ebba' genoemd, naar de secretaresse uit WALLANDER. In het politiekantoor van Oxford hangt een bordje met 'Morse' en luisteren twee politiehonden naar de namen 'Morse' en 'Lewis'. Niet onregelmatig wordt in Oxford een politiefeest opgeluisterd met bordkartonnen afbeeldingen van de rechercheurs of met een *afterdinner*-lezing van de auteur Colin Dexter.

Soms worden bepaalde politiezaken onder collega's ook besproken als een 'typisch geval Wallander':

We had a pyromaniac three years ago. In one night he put on six buildings in fire in one and a half hours. We felt: wow! This is like in a Kurt Wallander movie. [...] It was heavy. We could say this was a 'Wallander'.

- Ewa-Gun Westford

In hoeverre bij deze specifieke zaak sprake was van ostension, in de formele zin van het woord, hangt feitelijk af van de beweegredenen van de pyromaan. Maar dat zijn of haar daden door de politie als dusdanig worden besproken, wijst in ieder geval op een vorm van 'quasi ostension'.³⁴ De diëgetische wereld van WALLANDER, INSPECTOR MORSE en BAANTJER is niet alleen van belang voor de toeristen, maar vormt ook voor hen die wonen en werken temidden van deze *lieux d'imagination* een belangrijk, gedeeld interpretatiekader.

Conclusie

De medianarratieven van WALLANDER, INSPECTOR MORSE en BAANTJER creëren elk hun eigen diëgetische wereld. Veel kijkers willen niet alleen kennis nemen van deze

‘andere’ wereld, maar haar ook zelf betreden. Om dit te bereiken, reizen zij af naar Ystad, Oxford en Amsterdam, op zoek naar fysieke sporen van hun geliefde detective. Temidden van het alledaagse straatleven worden punten van herkenning gezocht, die moeten dienen als toegangspoort naar die andere, denkbeeldige wereld.

Om dit fenomeen te duiden, is in dit artikel een nieuw concept geïntroduceerd. *Lieux d’imagination* werden gedefinieerd als plaatsen van verbeelding: materiële ijkpunten die zijn verbonden met bepaalde verhalen. Deze *lieux d’imagination* bieden de mogelijkheid om een symbolisch onderscheid te construeren tussen ‘verbeelding’ en ‘werkelijkheid’. Gesteld werd dat *lieux d’imagination* een lange traditie kennen, die terugreikt tot vóór het tijdperk van de massamedia, maar dat zij op dit moment wel degelijk een intrinsiek onderdeel vormen van onze mediacultuur. Daarmee is een aanvulling geleverd op het bestaande concept *lieux de mémoire*. Terwijl in Nora’s werk werd aangeduid hoe authentieke locaties de historische verbeelding prikkelen, is in dit artikel een omgekeerd proces beschreven: hoe mensen actief op zoek gaan naar materiele referenties om hun noties van ‘verbeelding’ en ‘werkelijkheid’ te (her-) bevestigen.

Uit het veldwerk in Ystad, Oxford en Amsterdam bleek dat de ‘materiëleiteit’ van de locaties en de bijbehorende objecten een belangrijk aandeel had in de belevingswereld van de toeristen. De tv-detectivetours waren gecentreerd rondom herkenningpunten uit de detective-verhalen, zoals pubs, politiekantoren en plaatsen delict (veelal steegjes of bruggen). Deze locaties werden door de gidsen symbolisch gemarkeerd: ze werden uitgelicht, afgezonderd van hun alledaagse omgeving, en verbonden aan bepaalde scènes uit de tv-detectives. Deze symbolische markering ging vergezeld van een letterlijke markering. Fysieke aanpassingen in straat- en café-interieur moesten als materieel bewijs dienen voor een in wezen immaterieel verschijnsel. Hierdoor trad een proces op van musealisering in het alledaagse straatleven, geïnitieerd door en naar voorbeeld van een populair mediaproduct.

De totstandkoming van deze *lieux d’imagination* was geen vanzelfsprekend gegeven, maar een proces van onderhandeling waar meerdere partijen bij betrokken waren, en dat ook geregeld leidde tot discussies omtrent imago en authenticiteit. Soms was er sprake van een positief imago-effect, zoals bij de politiekantoren Ystad, Oxford en Amsterdam. In andere gevallen kwam het daadwerkelijk tot een conflict. Symptomatisch voor dit laatste was de rel rondom het Wallander-gebakje, waarbij de

oorspronkelijke auteur en een lokale onderneming lijnrecht tegenover elkaar kwamen te staan.

Wat het voorbeeld van het Wallander-gebakje eveneens aantoonde, was het uitgesproken ‘materiële’ karakter van de handelingen die toeristen verrichtten op de onderzochte locaties. Toeristen probeerden om de verbeeldingswereld op te roepen, door ter plaatse bepaalde gebakjes te eten, op bepaalde stoelen te gaan zitten of bepaalde dranken te drinken: koffie bij WALLANDER, bier bij INSPECTOR MORSE en cognac bij BAANTJER. In Ystad waren zelfs speciale ‘WALLANDER’-koffiebekers verkrijgbaar, zodat deze ervaring thuis herhaald kan worden. Deze consumptieve vormen van ‘ostension’ onder de toeristen werden gestimuleerd en aangevuld door de gids, die zelf ook ter plaatse bepaalde scènes uit de tv-series opvoerde.

Voor enkele toeristen bleven deze handelingen beperkt tot een cognitieve aangelegenheid, gericht op het vergroten van de eigen mediawijsheid. Dit werd bijvoorbeeld bereikt door te letten op details uit het productieproces, die een proces van reminiscentie op gang brachten, of door te letten op onderlinge verschillen tussen de werkelijkheid van de televisie en de fysieke werkelijkheid, zoals het aantal traptreden of specifieke reisafstanden. Voor de meeste toeristen was er echter sprake van een meer intuïtieve aangelegenheid: een tijdelijke overgave aan de verbeelding. Door tijdelijk het verstand op te schorten, en de fantasie vrij baan te geven, waren deze toeristen voor even op vakantie in hun eigen verhaal.

Abstract

Dit artikel richt zich op het fenomeen van de tv-detective tour: een toeristische rondleiding langs locaties uit populaire tv-detectives. Centraal staat de vraag hoe de toenemende populariteit van deze tours verklaard kan worden. Gesteld wordt dat de desbetreffende locaties een materiële referentie vormen van een in wezen immateriële verbeelding. Door deze locaties uit te lichten en te bezoeken, wordt voor toeristen een mogelijkheid gecreëerd om een symbolisch onderscheid te maken tussen de culturele categorieën ‘werkelijkheid’ en ‘verbeelding’. Om dit proces te duiden, wordt een nieuw concept geïntroduceerd: *lieux d’imagination*. Dit concept wordt onderbouwd en uitgewerkt aan de hand van een etnografische analyse van drie populaire tv-detectivetours: de ‘Inspector Morse Tour’ in Oxford, de ‘Baantjer Tour’ in Amsterdam en de ‘Wallander Tour’ in Ystad. In totaal zijn er 34 interviews afgelegd met medewerkers van toeristenbureaus, gidsen, lokale omwonenden en toeristen. Aanvullend is participerende observatie verricht. Uit de analyse van deze interviewtranscripten en observatieverslagen blijkt dat *lieux d’imagination* resulteren uit een complex proces van onderhandeling en toe-eigening.

Noten

¹ Dit artikel wordt gefinancierd door een Veni-beurs van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Dank gaat verder uit naar Gerard Rooijackers, Liesbet van Zoonen & Linda Duits voor hun feedback op eerdere versies van dit artikel. Het concept van *lieux d’imagination* is mede voortgekomen uit correspondentie met José van Dijck.

² J.L. Caughey, *Imaginary social worlds. A cultural approach*, Lincoln 1984, pp. 28-29.

³ Aantallen gebaseerd op persoonlijke correspondentie met het Oxford Tourist Information Centre.

⁴ L. Torchin, ‘Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour’, in: *Tourist Studies*, jg. 2 nr.3, 2002, pp. 247-266; C. Iwashita, ‘Media representations of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism’, in: *Tourist Studies*, jg.6 nr.1, 2006, pp.59-77; S. Beeton, *Film induced tourism*, Clevedon 2005; R. Tzanelli, ‘Construction the “cinematic tourist”. The “sign industry” of the *Lord of the Rings*’, in: *Tourist Studies*, jg.4 nr.1, 2004, pp. 21-42; M. Hills, *Fan cultures*, Londen 2002.

⁵ N.J. Watson, *The literary tourist. Readers and places in Romantic & Victorian Britain*, Basingstoke 2006, p. 12.

⁶ B. Ellis, ‘Death by folklore: ostension, contemporary legend, and murder’, in: *Western Folklore*, jg. 48, 1989, pp. 201-220; B. Ellis, *Aliens, ghosts, and cults. Legends we live*, Jackson 2001.

⁷ Zie bijvoorbeeld: Beeton, *Film induced tourism*.

⁸ I. Baumer, *Wallfahrt als Handlungsspiel. Ein Beitrag zum Verständnis religiösen Handelns*, Bern 1977; V.W. Turner & E.L.B. Turner, *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*, New York 1978.

⁹ P. Nissen, ‘Percepties van sacraliteit. Over religieuze volkscultuur’, in T. Dekker, H. Roodenburg & G. Rooijackers (red) *Volkscultuur. Een inleiding in de Nederlandse etnologie*, Nijmegen 2000, pp. 231-281, daaruit: pp. 250-261; P.Post, *Ritueel landschap. Over liturgie-buiten: processie, pausbezoek, danken voor de oogst, plotselinge dood*. Heeswijk-Dinther, 1995.

¹⁰ B. Emans, *Interviewen. Theorie, techniek en training*, Groningen 2002; A. Bryman, *Social research methods*, Oxford 2004, pp. 314-323.

- ¹¹ D. Silverman, *Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction*, Londen 2001, pp. 43-80; Bryman, *Social research methods*, pp. 289-311.
- ¹² Alle interviews zijn getranscribeerd. Deze transcripten en de observatieverslagen zijn ter inzage bij de auteur.
- ¹³ P. Nora, *Les lieux de mémoire*, Parijs 1984-1992.
- ¹⁴ E. Francois & H. Schulze, *Deutsche Erinnerungsorte*, München 2001; P. de Boer & W. Frijhoff, *Lieux de mémoire et identités nationales*. Amsterdam 1993; H.L. Wesseling (red.), *Plaatsen van herinnering: een historisch succesverhaal*. Amsterdam, 2005; J. Tollebeek (red.) *België, een parcours van herinnering*, Amsterdam 2008 (2 volumes).
- ¹⁵ S. Legg, 'Contesting and surviving memory. Space, nation, and nostalgia in Les Lieux de Mémoire', in: *Environment and planning, Part D, Society and space*, jg.23 nr.4, 2005, pp. 481-504, hieruit: p. 482.
- ¹⁶ E. Hobsbawm & T. Ranger (red.) *The Invention of Tradition*, Cambridge 1983.
- ¹⁷ Vergelijk: G. Bruno, 'Collection and recollection. On film itineraries and museum walks', in: R. Allen & M. Turvey (red.), *Camera obscura, camera lucida. Essays in honor of Annette Michelson*, Amsterdam 2003, pp. 231-260.
- ¹⁸ E. O'Gorman, *The invention of America: an inquiry into the historical nature of the New World and the meaning of its history*, Bloomington 1961.
- ¹⁹ J.L. Caughey, *Imaginary social worlds. A cultural approach*, Lincoln 1984.
- ²⁰ J.E. Malpas, *Place and experience: a philosophical topography*, Cambridge 1999.
- ²¹ T. Creswell & D. Dixon, 'Introduction: engaging film', in: T. Creswell & D. Dixon (red.), *Engaging film: geographies of mobility and identity*, Lanham 2002, pp. 1-10; C. Lukinbeal, 'The map that precedes the territory: an introduction to essays in cinematic geography', in: *GeoJournal*, jg.59 nr.4, 2004, pp. 247-251; S.C. Aitken & D.P. Dixon, 'Imagining geographies of film', in: *Erdkunde. Archiv für wissenschaftliche Geographie*, jg.60 nr.4, 2006, pp. 326-336; S.P. Hanna, 'Is it Roslyn or is it Cicely? Representations and the ambiguity of place', in: *Urban Geography*, jg.17, 2000, pp. 633-649.
- ²² Aitken & Dixon, 'Imagining geographies of film', p. 326.
- ²³ J. Black, *The reality effect. Film culture and the graphic imperative*, London 2002; D.B. Clark & M.A. Doel, 'Engineering space and time: moving pictures and motionless trips', in: *Journal of Historical Geography*, jg.31, 2005, pp. 41-60.
- ²⁴ R. Chartier, 'Culture as appropriation. Popular culture uses in early modern France', in: S.L. Kaplan (red.), *Understanding popular culture. Europe from the Middle Ages to the nineteenth century*, Berlijn 1984, pp. 229-254; M. de Certeau, *The practice of everyday life*, Berkeley 1984.
- ²⁵ J. Urry, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London 1990.
- ²⁶ R. Sparks, *Television and the drama of crime: moral tales and the place of crime in public life*, Buckingham 1992, pp. 126-127; D. Schmid, 'Imagining safe urban space. The contribution of detective fiction to radical geography', in: *Antipode: a radical journal of geography*, jg.27 nr.3, 1995, pp. 242-269. Vergelijk: G. Cavender & L. Bond-Maupin, 'Fear and loathing on reality television: an analysis of "America's Most Wanted" and "Unsolved Mysteries"', in: *Sociological Inquiry*, jg.63 nr.3, 1993, pp. 305-317.
- ²⁷ S. Reijnders, 'Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of *Inspector Morse*, *Wallander* and *Baantjer*', in: *European Journal of Communication*, jg.24 nr.2, 2009, pp. onbekend. Vergelijk: G. Hausladen, 'Where the bodies lie: sense of place and police procedurals', in: *Journal of Cultural Geography*, jg.6, 1996, pp. 45-63, hieruit: pp. 48-49; D.R. McManis, 'Places for mysteries', in: *The Geographical Review*, jg. 68 nr.3, 1978, pp. 319-334, hieruit: p. 320.
- ²⁸ Reijnders, 'Watching the detectives'.
- ²⁹ Vergelijk: M.A. Doel & D.B. Clarke, 'Afterimages', in: *Environment and Planning D: Society and Space*, jg.25, 2007, pp. 890-910.
- ³⁰ B. Kirshenblatt-Gimblett, *Destination culture: tourism, museums, and heritage*, Berkeley 1998, pp. 131-176.
- ³¹ C. Fawcett & P. Cormack, 'Guarding authenticity at literary tourism sites', in: *Annals of Tourism Research*, jg.28 nr.3, 2001, pp. 686-704; D. Herbert, 'Literary places, tourism and the heritage experience', in: *Annals of Tourism Research*, jg.28 nr.2, 2001, pp. 312-333.
- ³² L. Torchin, 'Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour', in: *Tourist Studies*, jg.2 nr.3, 2002, pp. 247-266.
- ³³ Ellis, 'Death by folklore'; Ellis, *Aliens, ghosts, and cults*.
- ³⁴ Ellis, 'Death by folklore', p. 202.