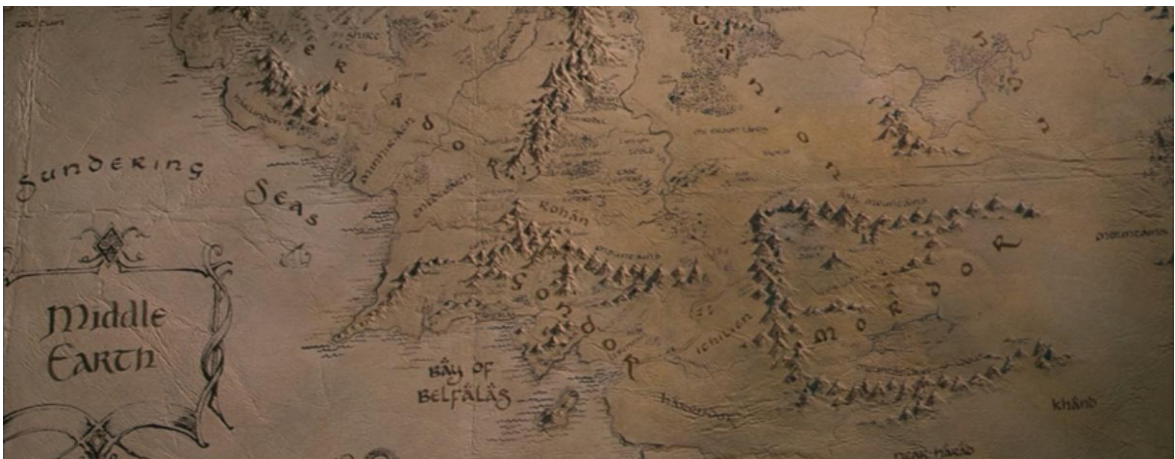


Een retourtje Middle-Earth

Een onderzoek naar imaginaire landen en plaatsen in toerisme



Sascha Echternach, s4147189
Begeleider: Dr. Dennis Kersten
Masterscriptie Creative Industries
Radboud Universiteit Nijmegen
s.echternach@student.ru.nl
15 augustus 2015

Abstract

This thesis emphasises on imaginary places in the contemporary tourism discourse. Stories about imaginary worlds seem to have an increasingly direct connection with reality and it could be stated that most tourists do not even experience these places as imaginary. Multiple fields (media and tourism) can be connected in this research by analysing a contemporary representation of an imaginary place. Therefore, it is fundamental to understand how this is not only portrayed by the tourism sector, but also how the tourists themselves contribute through their experience. To make this concrete, a case-study will be the focus point, namely Middle-Earth from *The Lord of the Rings* and it's relation to tourism in New Zealand. The main research question is this: In what way is the imaginary place Middle-Earth, as presented in the films of Peter Jackson, used and maintained in tourism in New Zealand? In the movie, Middle-Earth is presented as a magical and grandiose country, furthermore a lot of the characteristics of Middle-Earth can also be recognised in the touristic campaign *100% Pure New Zealand*. By taking a look at the tourists themselves, it becomes clear that by reacting on New Zealand in a certain way, they keep this image alive. The increasingly active public is not only reacting to what has already been presented to them, but instead this public is creating imaginary worlds themselves. This illustrates how an old phenomenon has found new meaning in our contemporary society.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Media en toerisme.....	5
Middle-Earth als imaginaire plek	8
Hoofdstuk 1: Middle-Earth op het grote scherm.....	11
1.1 Middle-Earth in verschillende media.....	12
The Lord of the Rings in literatuur	12
Return of the King: het computerspel.....	14
<i>LotrProject</i> : de virtuele wereld	16
1.2 Het Middle-Earth van Peter Jackson.....	17
Cinematografische analyse van Middle-Earth.....	19
1.3 Conclusie.....	33
Hoofdstuk 2: <i>The Lord of the Rings</i> in Nieuw-Zeeland	34
2.1 Hollywood in Nieuw-Zeeland.....	35
2.2 Het creëren van een verhaal	37
Nieuw-Zeeland als merk.....	37
2.3 Case Study: <i>100% Pure New Zealand</i>	38
Tekstuele analyse.....	39
Visuele analyse	45
De ‘Home of Middle-Earth’	52
2.4 Conclusie.....	56
Hoofdstuk 3: Een retourtje Middle-Earth.....	58
3.1 Verschillende soorten toeristen.....	58
<i>Film-induced tourism</i>	59
3.2 De verhalen van de toerist.....	61
Casus: ‘Fan Fellowship – Real Middle-Earth Diaries’	62
3.3 Actieve toeristen	69
Fans en hun <i>lieux d’imagination</i>	70
Fan-fiction	73
3.3 Conclusie.....	75
Conclusie.....	77
Bibliografie.....	81

Inleiding

Many tourists today are not attracted to a real experience, but rather to consume the mythology created by the interplay of fiction and environmental setting. – J. Connel (2005)¹

In zijn boek *De geschiedenis van imaginaire landen en plaatsen* (2013), schrijft Umberto Eco over imaginaire plekken: plekken die niet (langer) fysiek aanwezig zijn in onze wereld, maar als gevolg van vele verhalen, afbeeldingen en meer, nog steeds een grote rol spelen in onze hedendaagse maatschappij. Ook binnen die grenzen bestaan er nog allerlei varianten: ‘Zo zijn er legendes bekend over oorden waarvan zeker is dat ze niet bestaan, maar waarvan niet valt uit te sluiten dat ze ooit, in een ver verleden, wél bestaan hebben, zoals Atlantis, waarvan allerlei mensen, ook intelligente, de laatste sporen hebben trachten te achterhalen’.² Daarnaast zijn er ook landen waar in veel legendes over gesproken wordt, maar waarvan het zeer te betwijfelen valt of ze ooit echt bestaan hebben. Het kan hier gaan om plekken die zonder twijfel fictief zijn, maar die omwille van toerisme gekopieerd worden. Stijn Reijnders noemt dit *lieux d’imagination*.³ De volgende categorie die Eco noemt zijn oorden waarvan het bestaan uitsluitend wordt bevestigd door de Bijbel, zoals het aardse paradijs, maar die voor velen die erin geloofden, zoals Columbus, wel aanleiding waren om op ontdekkingsreis te gaan en zo echt bestaande landen te ontdekken. Ook vervalste documenten kunnen de aanleiding zijn om te reizen en op zoek te gaan naar plekken die nooit bestaan hebben. Ten slotte noemt Eco oorden die tot op de dag van vandaag bestaan, ook al zijn ze soms geheel tot ruïne vervallen, maar waar omheen een hele mythologie is ontstaan. Er zijn veel uiteenlopende soorten legendarische landen en plekken, maar er is wel iets dat al deze plekken gemeen hebben: of ze nu teruggrijpen op oeroude legendes of juist het resultaat zijn van moderne verzinsels: deze landen veroorzaken over de hele wereld geloofsstromingen.⁴

Het idee om op zoek te gaan naar nieuwe werelden lijkt misschien op het eerste gezicht niet zo van belang meer als het ooit was, maar toch is er nog een duidelijke drang naar een ander leven. Mensen creëren een avatar op internet en er is een plan om in 2025 een ruimteschip

¹ Connell, J. (2005) ‘Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism’, in: *Elsevier*, nr. 26: 764.

² Eco, U. (2013) *De Geschiedenis van Imaginaire Landen en Plaatsen*. Amsterdam: Prometheus: 7.

³ Reijnders, S. (2010) ‘Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour’, in: *Cultural Geographies*, vol. 17, nr. 1: 37-52.

⁴ Eco, U. (2013) *De Geschiedenis van Imaginaire Landen en Plaatsen*. Amsterdam: Prometheus: 7 - 9.

naar Mars te sturen om daar een kolonie te stichten. Deze interesse in andere werelden dan de wereld waar we nu in leven is ook in onze hedendaagse cultuur nog springlevend.

Oude verhalen krijgen in de hedendaagse maatschappij een nieuwe betekenis en als gevolg van ontwikkelingen in de media gaan deze narratieven de hele wereld over. Met het opkomen van nieuwe media, komen ook nieuwe manieren voor het vertellen van verhalen op. Nieuwe manieren van vertellen (met andere esthetische kwaliteiten) zorgen ervoor dat de verhalen makkelijk te verspreiden zijn en geven bovendien ook een andere betekenis aan een verhaal. Dit leidt tot een hedendaagse kijk op imaginaire plekken. Gebeurtenissen uit de fictionele wereld lijken veel invloed te hebben op de manier waarop het publiek de gebruikte landen en plaatsen in de realiteit ziet. Over de hele wereld worden filmlocaties bezocht, bijvoorbeeld het balkon van *Romeo en Julia* in Verona, het bankje uit *The Fault in our Stars* in Amsterdam en natuurlijk de filmlocaties uit *The Lord of the Rings*, de casus die in deze scriptie centraal staat. Het balkon van Julia is een goed voorbeeld van hoe hedendaagse representaties van een verhaal kunnen verschillen van het originele verhaal. Het balkon is pas toegevoegd aan het verhaal toen de geschreven tekst omgezet werd in een toneelstuk. In dit onderzoek ligt de nadruk op die hedendaagse representaties en de rol die deze verhalen innemen in de hedendaagse samenleving, en specifiek in toerisme. De hoofdvraag die daarbij centraal staat is:

Op welke manier wordt de imaginaire plek Middle-Earth, zoals die gerepresenteerd wordt in de films van Peter Jackson, gebruikt en in stand gehouden in toerisme in Nieuw-Zeeland?

Een concept dat hierbij van belang is, is *film-induced tourism*, in 2005 geïntroduceerd door Sue Beeton.⁵ Het succes van *The Lord of the Rings*-films heeft ervoor gezorgd dat deze vorm van toerisme sterk toenam in Nieuw-Zeeland.⁶ Het gaat hierbij om een vorm van toerisme waarbij films de reden zijn voor de toeristen om het land te bezoeken. Dit kan zowel het geval zijn omdat ze de mooie natuur willen zien, maar ook omdat ze specifiek geïnteresseerd zijn in de filmsets. Voordat toeristen in een land zijn geweest, hebben zij in hun hoofd al een beeld kunnen vormen door de beelden die zij via verscheidene media tot zich nemen. Zo vormen de toeristen al een *pre-tour narrative* in hun hoofd, wat het beeld dat zij tijdens de reis vormen

⁵ Beeton, S. (2005) 'Popular Media and Tourism,' in: *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

⁶ Heitmann, S. (2010) 'Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of the Stakeholders and Sustainability,' in: *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, nr. 1: 32.

(het *on-tour narrative*) kan beïnvloeden. Film en televisie series creëren op deze manier representaties van bestemming van over de hele wereld.⁷ In deze scriptie wordt gekeken op welke manier die representaties gebruikt worden in toerisme en hoe de toeristen daardoor deze imaginaire werelden in stand houden.

Media en toerisme

Stijn Reijnders schrijft over dit fenomeen in de tekst 'Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour' (2010). Hij schrijft hier over locaties en settings van populaire televisieprogramma's of films en hoe een actief publiek deze plekken bezoekt. Het interessante is dat zij niet de oorspronkelijke geschiedenis van de plek zien of meekrijgen, maar het gaat hen om het narratief van de film. Dit bezoeken van imaginaire plaatsen lijkt steeds populairder te worden en het is interessant om te kijken wat de groeiende populariteit hiervan verklaart. Door het bezoeken van deze locaties heeft het publiek of de toerist de mogelijkheid om de symbolische grens tussen het imaginaire en de realiteit opnieuw te construeren en te overschrijden. Reijnders introduceert hiervoor het begrip *lieux d'imagination*, gebaseerd op het eerdere concept *lieux de mémoire* van Pierre Nora. Volgens Nora wordt de moderne westerse maatschappij gekarakteriseerd door een obsessie met het verleden. Door het verliezen van traditionele sociale verbanden zijn we wanhopig op zoek naar een gedeelde identiteit. *Lieux de mémoire* (een begrip waar *lieux d'imagination* op voortbouwt) helpen bij het zoeken en het concretiseren van een identiteit. Het kan hier om werkelijke plaatsen gaan (zoals een slagveld), maar ook een liedje kan volstaan als een *lieux de mémoire*. *Lieux d'imagination* lijken eigenlijk dezelfde functie te krijgen, maar het belangrijke verschil is dat het hier gaat om fictionele gebeurtenissen. Het is niet langer alleen een historische gebeurtenis die authenticiteit aan een plaats toe kan kennen, maar ook geografisch realisme in fictie. De drang naar dit soort plaatsen wordt door Reijnders verklaard doordat we op zoek zijn naar fysieke objecten voor onze verbeelding. We leven in een gemedialiseerde wereld en als het dan aankomt op het zoeken naar materiële zaken, komt het publiek al snel bij film sets en locaties terecht.⁸

⁷ Sellgren, E. (2010) *Film-induced tourism. The effects films have on destination image formation, motivation and travel behavior*. Thesis: Copenhagen Business School: 2.

⁸ Reijnders, S. (2010) 'Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour', in: *Cultural Geographies*, vol. 17, nr. 1: 37-52.

De relatie met toerisme zal ook een rol innemen in dit onderzoek. MacCannel is een bekende naam wanneer het over toerisme gaat. In *The Tourist* (1976) beschrijft hij authenticiteit en nostalgie als twee concepten waar elke toerist naar op zoek is. Tegelijkertijd zegt hij dat toerisme een spektakel maakt van de wereld en dat alles wordt opgeslokt door de consumentencultuur.⁹

In 'The role of narrative in tourism' (2005), schrijft Edward M. Bruner over de invloed van een narratief in relatie tot toerisme.¹⁰ Hij maakt een onderscheid in *pre-tour*, *on-tour* en *post-tour narratives*. Zijn theorie gaat over de wederzijdse beïnvloeding van het narratief en de ervaring en hij probeert de volgende vraag te beantwoorden: Hoe worden de *pre-tour narratives* en verwachtingen van de bestemming beïnvloed en aangepast gedurende de reis, en hoe worden de ervaringen opgedaan tijdens de reis aangepast in het *pre-tour narrative* en uiteindelijk gevormd tot herinneringen? Dit idee van het eerder genoemde *pre-tour narrative* is een van de redenen dat toeristen met een bepaalde blik naar hun bestemming kijken: de *tourist gaze*. In *The Tourist Gaze 3.0* (2012) schrijven John Urry en Jonas Larssen over deze blik: als een toerist zie je wat je verwacht te zien en zoek je naar dingen die het *pre-tour narrative* bevestigen.

In het derde hoofdstuk wordt gekeken naar de rol van het publiek en is de theorie van Jack Bratich van belang. In *From Audiences to Media Subjectivities: Mutants in the Interregnum* (2013), beschrijft Bratich de rol van het publiek en hoe deze radicaal is veranderd door de jaren heen. De tekst zegt zelfs dat deze evolutie nu een punt heeft bereikt waarin we 'de dood van het publiek' kunnen aankondigen. Hij refereert hier aan de manier waarop het publiek altijd alleen de ontvanger is van een bericht dat door media wordt uitgezonden. De dood van het publiek is het gevolg van de beweging waarin het publiek een meer actievere rol gaat spelen. Het publiek, de kijker wanneer het over TV series gaat, krijgt steeds meer invloed op hoe het bericht wordt ontvangen: het publiek wordt steeds actiever. Zij accepteren niet langer simpelweg het bericht dat de media uitzendt, maar construeert een eigen betekenis die

⁹ MacCannell, Dean (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley/ Los Angeles / London, University of California Press.

¹⁰ Bruner, E. M. (2005) *The Role of Narrative in Tourism*. Berkeley Conference 'On Voyage: New Directions in Tourism Theory', Illinois.

krachtiger kan zijn dan de originele betekenis en daardoor soms zelfs de betekenis kan veranderen.¹¹

Alhoewel een andere representatie als gevolg van het medium geen significant onderdeel van dit onderzoek zal zijn, speelt dit uiteraard wel een rol. In 1964 schrijft Marshall McLuhan over het belang van het medium bij het overbrengen van een boodschap. In *Understanding Media: The Extensions of Man* heeft hij het over: ‘the medium is the message’. Hij gaat uit van een basismodel van communicatie, waarbij een bericht van een zender naar een ontvanger wordt overgebracht. Volgens McLuhan is niet alleen de inhoud van het bericht belangrijk, maar ook het medium waarin dat bericht verstuurd wordt. Het medium dat gebruikt wordt beïnvloedt de manier waarop de boodschap wordt ontvangen. Elk medium vormt een boodschap op een eigen manier, die weer heel erg verschilt van andere media.¹²

Wanneer gekeken wordt naar de relatie tussen media en betekenis is Henry Jenkins van belang. Hij is een wetenschapper die veel heeft geschreven over *media convergence* en *transmedia storytelling*, onder andere in zijn boek *Convergence Culture* (2006). *Transmedia storytelling* is het fenomeen waar een verhaal verteld wordt door verschillende media, waarbij hedendaagse technologie wordt gebruikt. Wanneer verschillende elementen samenkomen om een inhoud te verspreiden, onder andere over verscheidene media platforms, wordt gesproken van *media convergence*. Het gaat hier om een samenwerking tussen verschillende vormen van media die voorheen gescheiden waren.¹³

Tot slot zal het idee van de mythe door het hele onderzoek een rol spelen. Roland Barthes beschrijft in *Mythologies* (1957) een mythe als een manier van spreken: het is iets dat we uiten waar een culturele conventie over bestaat. Daarnaast zit er een bepaalde boodschap in een mythe, en daarmee is het een communicatiesysteem. Dit overdragen van een gevormde boodschap door het maken van bepaalde keuzes zal belangrijk zijn in dit onderzoek. De mythe is voor Barthes niet het object of het concept zelf, maar de betekenis die wij daaraan

¹¹ Bratich, J. (2013) ‘From Audiences to Media Subjectivities: Mutants in the Interregnum’, in: Kelly Gates (ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies, Volume VI: Media Studies Futures*. Malden & Chichester, Wiley-Blackwell.

¹² McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Mentor.

¹³ Jenkins, H. (2006) ‘Pop Cosmopolitanism, Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence’, in: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, NYU Press.

koppelen. Alles zou een mythe kunnen zijn en mythes kunnen ook veranderen door de tijd heen.¹⁴

Dat laatste wordt belangrijk in mijn onderzoek. Umberto Eco doet onderzoek naar imaginaire landen en plaatsen, maar neemt daarbij de lezer vooral mee de geschiedenis in. Bij veel teksten over hedendaagse media wordt verwezen naar hedendaagse fenomenen. Wat in dit onderzoek gedaan zal worden is dit oude fenomeen koppelen aan hedendaags toerisme. Daarnaast zal de rol van het publiek een belangrijke rol innemen in dit onderzoek. De rol van het publiek zou aan het veranderen zijn en in dit onderzoek wordt gekeken welke consequenties dat met zich meebrengt voor de representatie van een imaginaire plaats. Op deze manier worden verschillende velden (media en toerisme) bij elkaar gebracht om zo tot nieuwe inzichten te komen.

Middle-Earth als imaginaire plek

De casus die in deze scriptie centraal staat is Middle-Earth uit *The Lord of the Rings*. De imaginaire plek Middle-Earth is relatief gezien nog niet zo heel oud (zoals bijvoorbeeld Atlantis dat wel is), maar kent al wel vele representaties, is ontzettend populair en op dit moment duidelijk terug te zien in de hedendaagse toeristische sector van Nieuw-Zeeland. Middle-Earth is ontstaan in de literatuur, in de boeken van Tolkien en vervolgens gerepresenteerd in verscheidene media, waaronder een computerspel en een virtuele wereld. Toch zie je in de representaties van andere media veel terug van de beelden van Jackson, de representatie die bij het publiek het bekendste is. Daarom is gekozen om dieper in te gaan op dit medium en te kijken hoe Middle-Earth gepresenteerd wordt in de eerste film van *The Lord of the Rings*. Vervolgens te kijken hoe deze representatie gebruikt wordt in de toeristische sector in Nieuw-Zeeland.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is deze opgedeeld in drie deelvragen, waarvan er steeds één in elk hoofdstuk wordt beantwoord. De deelvragen van deze scriptie luiden als volgt:

- Hoe wordt de imaginaire wereld van Middle-Earth gerepresenteerd in de *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson?

¹⁴ Barthes, R. (1957) *Mythologies*. A. Lavers (tr.) (1991) New York, The Noonday Press.

- Op welke manieren kan de representatie van *100% Pure New Zealand* worden gerelateerd aan de representatie van de imaginaire wereld Middle-Earth in de films van Peter Jackson?
- Op welke manier dragen de toeristen bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth?

De eerste deelvraag zal beantwoord worden door een beeldanalyse van de film, waarbij wordt gelet op cinematografische kenmerken. Deze analyse is ingedeeld in drie delen. Er is gekozen voor drie kenmerken die relevant zijn wanneer het aankomt op de representatie van de omgeving. Ten eerste wordt er gekeken naar de *mise-en-scène*, oftewel: wat wordt er getoond? Bij het maken van een film worden bewuste keuzes gemaakt over wat er wel en niet wordt laten zien en deze keuzes dragen bij aan het vertellen van een verhaal. Ten tweede wordt er gekeken naar kleur en licht. Wanneer het aankomt op het neerzetten van een bepaalde sfeer in een film zijn dit twee belangrijke kenmerken. Daarnaast is het ook interessant om hiernaar te kijken bij een filmische analyse, omdat het kenmerken zijn die andere kunst disciplines, bijvoorbeeld muziek en literatuur (waar de wereld is ontstaan), niet hebben. Tot slot wordt er een analyse gedaan van de cameravoering. Hier wordt gekeken naar het soort shots dat wordt gebruikt, de duur van de shots, de beweging van de camera en het camerastandpunt.

Het tweede hoofdstuk richt zich op de toeristische sector van Nieuw-Zeeland en kijkt welke rol de film hierin speelt. Het tweede deel van het hoofdstuk bestaat uit een analyse van de website *100% Pure New Zealand*, een campagne die werd gelanceerd in juli 1999 en nu nog steeds actief is. Door middel van zowel een tekstuele als visuele analyse wordt deze website geanalyseerd. Voor de tekstuele analyse wordt gebruik gemaakt van een methode gebaseerd op Michael Halliday's (1994) functionele benadering.¹⁵ Bij de visuele analyse is het een methode gericht op visuele semiotiek die Gunther Kress en Theo van Leeuwen beschrijven in hun boek *Reading Images, The Grammar of Visual Design* (1996) die wordt toegepast.¹⁶ De representatie van Middle-Earth uit de film wordt hier vergeleken met de representatie van Nieuw-Zeeland in de toeristische campagne *100% Pure New Zealand* om te kijken hoe een imaginaire wereld een rol kan spelen in het toeristisch discours.

¹⁵ Halliday, M. (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.

¹⁶ Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. New York, Routledge.

In het derde hoofdstuk is het concept van *world-building*, dat M. Wolf beschrijft in zijn onderzoek *Building Imaginary World, The Theory and History of Subcreation* (2012) van belang.¹⁷ In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de fans van *The Lord of the Rings*. Er wordt een analyse gedaan van de *Real Middle-Earth Diaries*, waarin de honderd grootse fans van *The Lord of the Rings* een bezoek brengen aan Nieuw-Zeeland. De theorie die Wolf beschrijft wordt hierop toegepast om te onderzoeken hoe de fans bijdragen aan *world-building* en daarmee aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth. In het laatste deel van het hoofdstuk wordt gekeken naar de actieve toerist en hoe het publiek ook op een eigen manier een Middle-Earth creëert.

Uiteindelijk worden in de conclusie de resultaten van de drie deelvragen samengenomen om zo een antwoord te geven op de vraag: Op welke manier wordt de imaginaire plek Middle-Earth, zoals die gerepresenteerd wordt in de films van Peter Jackson, gebruikt en in stand gehouden in toerisme in Nieuw-Zeeland?

¹⁷ Wolf, M. (2012) *Building Imaginary Worlds, The Theory and History of Subcreation*. New York, Routledge: 4.

Hoofdstuk 1: Middle-Earth op het grote scherm

Zoals in de inleiding al uiteengezet is kan de representatie van een imaginaire wereld door de tijd heen en door het gebruik van verschillende media veranderen. In dit eerste hoofdstuk wordt gekeken naar de bekendste representatie van Middle-Earth, namelijk die in de films van Peter Jackson. Een aantal decennia na de boeken verschijnt Middle-Earth in 2001 voor het eerst op het witte doek. De films zijn geregisseerd door Peter Jackson en geproduceerd door New Line Cinema.¹⁸ De nadruk zal liggen op het medium film vanwege de relatie met toerisme. Het toerisme in Nieuw-Zeeland is vooral gebaseerd op de film. Nieuw-Zeeland is pas aan *The Lord of the Rings* gekoppeld door Peter Jackson, in het boek wordt dit land niet genoemd. Wanneer gekeken wordt naar toerisme in Nieuw-Zeeland is het logisch om naar de representatie uit de film te kijken. Hierbij staat de volgende deelvraag centraal:

Hoe wordt de imaginaire wereld Middle-Earth gepresenteerd in de The Lord of the Rings films van Peter Jackson?

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van een beeldanalyse, waarbij wordt gekeken naar cinematografische kenmerken. Roszainora Setia maakt hier in ‘Semiotic Analysis of a Media Text *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*’ (2009) al een begin mee.¹⁹ Ze verdeelt de tekens in: ‘audio signs (dialogue, music and sound effects), facial expressions, gestures, colour, lightning, editing (length of shot and slow-motion), camera angles, movement and distance and symbolism’.²⁰ Het blijft hier echter bij een korte algemene beschrijving, waarbij vooral aandacht wordt besteed aan het narratief en de acties van de personages. In de analyse in dit hoofdstuk wordt vooral gekeken naar de mise-en-scène, het licht- en kleurgebruik en de cameravoering. Er is voor deze kenmerken gekozen omdat deze elementen belangrijk zijn als het aankomt op de representatie van Middle-Earth. Deze kenmerken hebben invloed op de setting en dragen bij aan de uiterlijke kenmerken van Middle-Earth. Door te kijken op welke manier deze drie elementen worden ingezet in *The Lord of the Rings* en te kijken welke connotaties dit met zich meebrengt wordt gekeken op welke manier de imaginaire wereld van Middle-Earth in de film wordt gepresenteerd.

¹⁸ IMDb. *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*. <http://www.imdb.com/title/tt0120737/> (Geraadpleegd op 12 mei 2015).

¹⁹ Setia, R. (e.a.) (2009) ‘Semiotic Analysis of a Media Text *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*’, in: *Canadian Social Science*, vol. 5, nr. 4: 25 – 31.

²⁰ Idem: 28.

Omdat de film niet het enige representatiemiddel is om deze imaginaire wereld weer te geven, zal er kort worden ingegaan op representaties in andere media. Dit is gedaan zodat de wereld die wordt gepresenteerd in de film, en die centraal staat in dit hoofdstuk, gezien kan worden in een iets bredere context. Ook wordt hier duidelijk dat veel van de representaties gebaseerd zijn op het Middle-Earth uit de film, wat de nadruk op dit medium in de deelvraag verklaart. Er wordt gekeken naar literatuur (waar Middle-Earth is ontstaan) en vervolgens worden een computerspel en een virtuele wereld beschreven om te laten zien hoe Middle-Earth terugkomt in andere media. Het eerste deel van het hoofdstuk zal hiervoor bedoeld zijn, het tweede deel bestaat uit de cinematografische analyse waar wordt gekeken hoe de imaginaire wereld van Middle-Earth wordt gepresenteerd in de *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson.

1.1 Middle-Earth in verschillende media

The Lord of the Rings in literatuur

Middle-Earth ontstond in 1937, wanneer J.R.R. Tolkien een boek schrijft over een wonderlijke wereld vol fantasie karakters. In 1969 wordt deze imaginaire wereld beschreven als: '[A] region significantly unrelated to any known geographical location. Even the era is identified in terms that defy historical correlation'.²¹ Ondanks dat het verhaal in de eerste plaats geschreven werd voor het jongere neefje van de auteur, worden de boeken met veel enthousiasme ontvangen, ook door volwassenen: 'Rarely has any book escaped in so spectacular a fashion as J.R.R. Tolkien's *The Lord of the Rings*'.²² *The Lord of the Rings* vertelt het verhaal van de gebeurtenissen in Middle-Earth, een imaginaire wereld waarin vele wonderlijke karakters leven, waaronder elfen, hobbits, dwergen, tovenaars en ook mensen. Het verhaal draait om de Ene Ring, gesmeed door de Zwarte Heerser Sauron. De ring komt in het bezit van de hobbit Bilbo Ballings, die de ring jaren lang goed beschermt. Op zijn 111^e verjaardag verdwijnt hij en erft zijn neefje Frodo de ring. Van Gandalf de Grijze krijgt hij de opdracht om de ring te vernietigen en met een select, maar gevarieerd gezelschap beginnen ze aan deze uitdaging. Tijdens hun reis worden ze meerdere malen opgehouden door de Zwarte

²¹ Roos, R. (1969) 'Middle Earth in the Classroom: Studying J.R.R. Tolkien', in: *The English Journal*, vol. 58, nr. 8: 1176.

²² Sibley, B. (2006) 'Foreword', in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: xvi.

Ruiters, die in opdracht van Sauron de ring proberen terug te pakken. Om de Zwarte Ruiters te ontwijken nemen ze een omweg en komt het gezelschap door vele plekken van de wondere wereld van Middle-Earth. Ondanks de vele tegenstanders die ze op hun reis tegenkomen, lukt het hen uiteindelijk om de ring te vernietigen.

Toen *The Lord of the Rings* gepubliceerd werd, riep dit vele reacties op. Er werd onder andere gesproken over: ‘the book’s length and ambition, its strange combination of extreme conservatism and mythic recasting of modern dilemmas [and] its downright peculiarity of content’.²³ Vooral door de lengte van het verhaal was er aan het begin twijfel of er wel een publiek voor de boeken zou zijn. Deze lengte is onder andere het gevolg van de enorm uitgebreide beschrijvingen van de wereld waarin het verhaal zich afspeelt. Deze uitgebreide beschrijvingen geven de literatuur een visuele uitstraling en geven de lezer de mogelijkheid om een gedetailleerd beeld van de imaginaire wereld te vormen. Meer dan eens vindt de beschrijving van Middle-Earth plaats in dichtvorm, wat het een mystieke uitstraling meegeeft. Wanneer Bilbo Ballings, vertelt over zijn avonturen beschrijft hij de imaginaire wereld als volgt:

From Evereven's lofty hills
where softly silver fountains fall
his wings him bore, a wandering light,
beyond the mighty Mountain Wall.
From World's End then he turned away,
and yearned again to find afar
his home through shadows journeying,
and burning as an island star
on high above the mists he came,
a distant flame before the Sun,
a wonder ere the waking dawn
where grey the Norland waters run.

And over Middle-earth he passed
and heard at last the weeping sore
of women and of elven-maids

²³ Ripp, J. (2003) *Middle America Meets Middle-Earth: American Publication and Discussion of J.R.R. Tolkien's Lord of the Rings, 1954 – 1969*. Chapel Hill, Master Thesis University North Carolina: 1.

in Elder Days, in years of yore.
But on him mighty doom was laid,
till Moon should fade, an orbéd star
to pass, and tarry never more
on Hither Shores where mortals are;
for ever still a herald on
an errand that should never rest
to bear his shining lamp afar,
the Flammifer of Westnesse.²⁴

Beschrijvingen als deze worden in het boek aangevuld met afbeeldingen, kaarten en kleine tekeningetjes, die de wereld concreet maken voor de lezer. Lev Manovich beschrijft in *The Language of New Media* (2001) hoe media gebonden zijn aan kenmerken. Deze kenmerken kunnen beperkingen of mogelijkheden betekenen wanneer het aankomt op het overbrengen van een boodschap. Bij literatuur zou het bijvoorbeeld als een beperking gezien kunnen worden dat het niet visueel is. In zijn tekst beschrijft hij hoe die kenmerken in nieuwe media steeds meer losgelaten worden: ‘A new media object is not something fixed once and for all, but something that can exist in different, potentially infinite versions’.²⁵ In de literatuur van Tolkien gebeurt dit eigenlijk al door het verhaal zo visueel te maken. Dit is een goede oorzaak waarom de fictieve wereld zo makkelijk kon worden overgeheveld naar andere media, bijvoorbeeld naar computerspellen.

Return of the King: het computerspel

Wanneer wordt gekeken naar het computerspel *Return of the King* wordt al snel duidelijk dat de representatie van de film hier veel invloed heeft. In een recensie wordt het spel als volgt beschreven:

The Lord of the Rings: The Return of the King’ loosely mirrors the events of the movie by the same name. In it, you’ll play as several members of the Fellowship of the

²⁴ Tolkien, J.R.R. (2012) *The Lord of the Rings: One Volume*. Boston, Houghton Mifflin Harcourt.

²⁵ Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. London, The MIT Press: 36.

Ring – including Gandalf, Aragorn, Legolas, Gimli, several Hobbits and more – as Frodo attempts to carry the One Ring to Mount Doom and destroy it once and for all.²⁶

In ‘Playing the Ring: Intermediality and Ludic Narratives in the *Lord of the Rings* games’, schrijven Jon Dovey en Helen W. Kennedy over verschillende spelletjes die zijn ontstaan als gevolg van *The Lord of the Rings* films.²⁷ Volgens hen is de narratieve structuur van het werk van Tolkien sterk aanwezig in de games.²⁸ De inhoud van het verhaal is gebaseerd op geweldige reizen waarin de personages voor vele uitdagingen komen te staan. De nadruk op de imaginaire wereld in games zou steeds sterker worden: ‘This culturally determined attachment to the topography of imaginery worlds can be found deep at work in the design and manufacture of computer games to this day’.²⁹

In de game worden verschillende media bij elkaar gebracht en is de samenwerking tussen tekst en beeld goed zichtbaar. Henri Jenkins beschrijft dit als *media convergence*: ‘[the] ongoing process occurring at various intersections between media technologies, industries, content and audiences’.³⁰ Het gaat hier om een samenwerking tussen verschillende vormen van media die voorheen gescheiden waren.³¹ In de game worden de beschrijvingen van Tolkien gevisualiseerd en wordt Middle-Earth concreet gemaakt door een wereld te creëren waar de speler met een personage door heen kan lopen. Het narratief van Tolkien is duidelijk aanwezig: het doel is om als speler de ring te vernietigen. Daarnaast staan de vijftien levels symbool voor de vijftien hoofdstukken in het boek. Doordat dit narratief zo sterk aanwezig is, worden spelers gestuurd in hun handelingen. Tegelijkertijd hebben ze meer vrijheid en zijn ze actiever dan wanneer ze een film kijken. Ondanks het narratief dat vaststaat, bepaalt de speler zelf op welke manier en op welk niveau hij of zij het einddoel wil behalen. In de introductie van de game wordt dit bevestigd: ‘In this final chapter of *The Lord of the Rings* the fate of Middle Earth is in your hands’.³²

²⁶ ‘The Lord of the Rings: Return of the King Walkthrough’. *Gamespot*. <http://www.gamespot.com/articles/the-lord-of-the-rings-return-of-the-king-walkthrough/1100-6083830/> (Geraadpleegd op 3 juni 2015).

²⁷ Dovey, J. (2006) ‘Playing the Ring: Intermediality and Ludic Narratives in the *Lord of the Rings* Games’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.

²⁸ Idem: 255.

²⁹ Idem: 256.

³⁰ Jenkins, H. (2006) ‘Pop Cosmopolitanism, Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence’, in: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, NYU Press: 154.

³¹ Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York, NYU Press: 20 – 21.

³² Dovey, J. (2006): 257.



Figuur 1 De karakters in de game zijn letterlijk overgenomen uit het verhaal van Tolkien. Ze worden afgebeeld door een foto van de acteur, wat de invloed van de film laat zien.

Opvallend is de duidelijke invloed van de film in de game. Een voorbeeld daarvan is de presentatie van de karakters. Deze zijn allemaal letterlijk overgenomen uit het verhaal van Tolkien, maar worden uitgebeeld door de acteurs uit de film. Hierdoor wordt filmische representatie van Middle-Earth overgeheveld naar de game. De avatars gebruiken daarnaast ook teksten uit de dialoog van de film. Daarnaast worden er tussendoor ook stukken uit de film getoond, wat dit idee alleen maar bevestigt en benadrukt. De overgang van de scènes uit de film naar de wereld uit de game is met veel beleid gedaan, om dit bijna onzichtbaar te maken. Hierdoor krijg je als speler het gevoel dat je als het ware direct in de wereld van de film bent beland: ‘The designers have elected to dissolve from cinema image to graphic render in the most ‘smoothest’ ways possible so that the player has the sense of suddenly finding oneself *in* the scene as the avatar becomes playable.’³³

LotrProject: de virtuele wereld

Het creëren van Middle-Earth is niet alleen een top-down, maar ook een bottom-up proces. Een van de fans van *The Lord of the Rings* heeft online een virtuele wereld in elkaar gezet en heeft dit *LotrProject* genoemd. *LotrProject* is een project uit 2012, met onder andere een interactieve kaart van J.R.R. Tolkien’s Middle-Earth, verschillende tijdlijnen, statistieken en een stamboom waarin de personages verwerkt zijn. In tegenstelling tot de game, is de invloed

³³ Dovey, J. (2006): 258.

van de film hier minder sterk aanwezig. De maker noemt in zijn uitleg ook Tolkien als inspiratiebron en daarnaast is de kaart echt gebaseerd op de handelingen die in het boek plaatsvinden. Doordat de gebeurtenissen zo opgezocht kunnen worden door de bezoekers van de website, gaat het verhaal meer leven voor hen en krijgen zij ook informatie die ze in eerste instantie misschien niet uit de boeken hadden gehaald. Hier wordt ook duidelijk dat het publiek ook een onderdeel is van het creëren van de imaginaire wereld. Op dit voorbeeld zal in het laatste hoofdstuk, dat zich hier onder andere op richt, verder worden ingegaan.

The Lord of the Rings en daarmee Middle-Earth kent dus meerdere representaties. Het verhaal wordt hier verteld door meerdere media en dit zorgt voor verschillen in de representaties. Toch blijft het nog steeds één reeks boeken en één reeks films die bekend is bij het grote publiek. Dit in tegenstelling tot verhalen over imaginaire werelden die al eeuwen de wereld over gaan, zoals het verhaal van Atlantis.³⁴ Mensen die in aanraking komen met andere representaties, zoals een game of merchandise, zijn vaak al bekend met het verhaal. Zeker in de toeristische sector in Nieuw-Zeeland is de representatie van Middle-Earth vooral gebaseerd op de beelden uit de film. Dit is ook de reden dat hier de nadruk op ligt. In het volgende deel van dit hoofdstuk volgt een analyse van de films en Peter Jacksons representatie van de wereld van Middle-Earth.

1.2 Het Middle-Earth van Peter Jackson

Als Peter Jackson in 2001 de eerste *The Lord of the Rings* film uitbrengt is dit gelijk een fenomenaal succes. De film voegt een extra laag toe aan de imaginaire wereld: een visuele laag. Wanneer de film wordt uitgebracht op DVD komt hier nog een extra dimensie bij. Het bonusmateriaal geeft een uitgebreide achtergrond en extra informatie bij de film. Op deze manier wordt de imaginaire wereld nog verder uitgebreid.

Peter Jackson representeert Middle-Earth op zijn eigen manier, en het medium film heeft daarbij ook een grote invloed. Uitgebreide beschrijvingen over de omgeving in het boek

³⁴ Eco, U. (2013) *De Geschiedenis van Imaginaire Landen en Plaatsen*. Amsterdam, Prometheus: 182.

kunnen in de film vervangen worden door één long shot. Een ander voorbeeld van een verschil tussen de media film en literatuur is de toevoeging van muziek bij de film. Muziek speelt echter ook in de boeken al een grote rol, door de vele liederen die worden gezongen door de personages. ‘Roads Go Ever On’ is een voorbeeld van een lied dat een grote rol speelt door het verhaal heen door steeds een couplet in de tekst te verwerken. Twee voorbeelden van zulke coupletten zijn:

Roads go ever ever on,
Over rock and under tree,
By caves where never sun has shone,
By streams that never find the sea;
Over snow by winter sown,
And through the merry flowers of June,
Over grass and over stone,
And under mountains in the moon.

En:

Roads go ever ever on,
Under cloud and under star.
Yet feet that wandering have gone
Turn at last to home afar.
Eyes that fire and sword have seen,
And horror in the halls of stone
Look at last on meadows green,
And trees and hills they long have known.

Door de beschrijving van de vele elementen die Middle-Earth rijk is (rocks, trees, caves, streams, grass etc.) wordt een diverse en vruchtbare wereld geschetst. Tegelijkertijd wekt de herhaling van de zin ‘The Road goes ever ever on’ de suggestie van een weidse wereld, waar je zo ver kan kijken als het oog reikt. Deze indruk kan in de film gewekt worden in enkele seconden, in één shot. De camera gaat in vogelvlucht perspectief over een bos heen en maakt dan een draai naar het volgende uitzicht:



Figuur 2 Overview-shot van het weidse Middle-Earth

Door dit soort shots benadrukt de film het weidse en uitgestrekte karakter van Middle-Earth. Daarnaast zorgt de beweging van de camera voor een dynamische wereld. Hier is Lev Manovich van toepassing, die zegt dat de nieuwe media niet iets gefixeerd en statisch zijn en dat dynamische media als film een dynamische wereld creëren: ‘The medium is the message’.³⁵

Cinematografische analyse van Middle-Earth

De analyse van de film is opgedeeld in drie delen. Er is gekozen voor drie kenmerken die relevant zijn wanneer het aankomt op de representatie van de omgeving. Ten eerste wordt er gekeken naar de mise-en-scène, oftewel: wat wordt er getoond? Bij het maken van een film worden bewuste keuzes gemaakt over wat er wel en niet wordt laten zien en deze keuzes dragen bij aan het vertellen van een verhaal. Ten tweede wordt er gekeken naar kleur en licht. Wanneer het aankomt op het neerzetten van een bepaalde sfeer in een film zijn dit twee belangrijke kenmerken. Daarnaast is het ook interessant om hiernaar te kijken bij een filmische analyse, omdat het kenmerken zijn die andere kunst disciplines, bijvoorbeeld muziek en literatuur, niet hebben. Tot slot wordt er een analyse gedaan van de cameravoering. Hier wordt gekeken naar het soort shots dat wordt gebruikt, de duur van de shots, de beweging van de camera en het camerastandpunt. Voor de analyse wordt gekeken naar de openingsscène van de film, waarin Middle-Earth wordt geïntroduceerd. Verder is er gekeken naar shots van tijdens de reis naar Mordor. Hiervoor is gekozen omdat de personages door de imaginaire wereld heen trekken en hierdoor veel hiervan te zien is.

³⁵ McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Mentor.

Mise-en-scène: wat wordt er getoond?

In de eerste scène van *The Lord of the Rings* is de mise-en-scène belangrijk. In deze eerste scène moet een beeld worden gevormd van het land en keuzes die gemaakt worden over wat wel en wat niet getoond worden dragen hieraan bij.



Figuur 3 Een shot van de kaart van Middle-Earth

Een van de eerste shots van de film is een kaart van Middle-Earth. Hiermee wordt de belangrijke rol die het land gaat spelen in de film al direct duidelijk. Daarnaast geeft dit de kijkers meteen al een concreet idee van waar het verhaal zich af gaat spelen. In het shot wordt de indruk gewekt dat Middle-Earth een oud land is, door de kenmerken van een oude kaart te gebruiken bij het tonen van het imaginaire land. Daarnaast zorgen allitererende plaatsaanduidingen en kleine tekeningetjes van mythische wezens (bijvoorbeeld links onder in de zee) voor een magische uitstraling.

Dit idee van een wereld die al eeuwenoud is wordt hierna vastgehouden in de volgende shots. Terwijl een voice-over de geschiedenis van Middle-Earth vertelt aan het publiek wisselen shots van delen van de wereld elkaar af. Veel overgangen in shots laten verschillende stadia van Middle-Earth zien en benadrukken hiermee dat het al een heel oud land is met een beladen geschiedenis. De setting richt zich dan ook vooral op natuur en de aanwezigheid van mensen, of gevolgen van de aanwezigheid van mensen, wordt achterwege gelaten. Het gaat hier om een ongerept land. Deze nadruk op de natuur draagt bij aan de magische sfeer, maar ook laat het zien wat een belangrijke rol het land speelt. Verder wordt dit verloop van tijd bevestigd in de tekst van de voice-over.



En 2500 jaar lang raakte de Ring in vergetelheid.



500 Jaar lang vergiftigde hij zijn geest.



De tijd is nabij...

Figuur 4 De tekst en het afwisselen van shots geeft de suggestie van tijdverloop

Met quotes als deze wordt wat de shots laten zien bevestigd: Middle-Earth is een oud land met een rijke geschiedenis. Tot nu toe wordt Middle-Earth dus gepresenteerd als een oud, ongerept en magisch land. Een aantal shots later, wanneer het verhaal terecht komt in het nu. Blijven deze ongerepte en magische connotatie van kracht.

In onderstaand shot wordt Gandalf getoond die met zijn paard en wagen aankomt in de Shire en voor de woningen van de hobbits langsrijdt. Ondanks dat de hobbits hier leven en er geen sprake meer is van een totaal ongerepte natuur blijft dit element nog wel van kracht. De huizen van de hobbits zijn verborgen onder het gras, waardoor alleen een paar kleine ramen en deuren de natuur verstoren. Deze zijn echter vaak beschilderd in natuurlijke kleuren en hebben organische vormen, waardoor ze zo in het landschap opgaan. Verder laat hier een element als een paard en wagen ook weer zien dat het hier gaat om een ouder land, maar ook een land waar een compleet andere cultuur heerst. Eentje waar niet de westerse ontwikkelingen die de kijker van thuis kent verwacht kunnen worden.

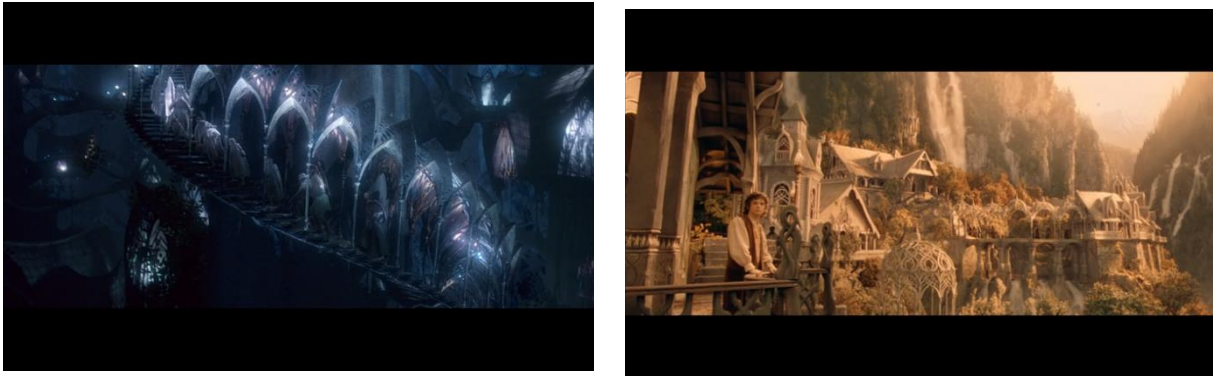


Figuur 5 Gandalf met zijn paard en wagen voor de woningen van de Hobbits (links). Rotsformaties, watervallen en lichtinval zorgen voor een magische sfeer (rechts).

Later in de film wordt dit alleen maar bevestigd. Op hun reis om de ring te vernietigen komt het gezelschap langs meerdere magische plekken, die niet uit onze werkelijke wereld te herkennen zijn. De buitengewone architectuur van de gebouwen in combinatie met de rotsformaties, de watervallen en de lichtinval zorgen voor een magische sfeer. De muziek die hierbij wordt laten horen, draagt hier aan bij.

Het magische element komt ook veel terug in de kostuums, make-up en rekwisieten. Ook hier lijkt het om een land te gaan waar de ontwikkelingen anders zijn dan die wij hier kennen. Het kostuum en de make-up van bijvoorbeeld Gandalf bestaat onder andere uit een lange, witte baard en een punthoed. Dit zijn typische elementen die duidelijk een magische connotatie hebben. De elfen hebben lange haren en puntoren en verder zijn er reuzen en dwergen die

door hun lengte zorgen voor karakters die de kijker niet herkent uit de eigen wereld. Ondanks dat dit niet letterlijk met het land te maken heeft, draagt dit wel bij aan de representatie van de wereld. Het magische element komt terug in de vele verschillende karakters: van elfen tot dwergen zijn ze aanwezig en dragen allemaal bij aan het beeld van de imaginaire wereld.



Figuur 6 Magische architectuur en lichtinval in Middle-Earth

Daarnaast zijn ook toverspreuken en vreemde talen elementen die deze connotatie van magie bevatten. Het ongerepte komt bijvoorbeeld terug in de kleding van de hobbits, die met simpele, losse kleren en blote voeten het landschap trotseren. Omdat dit niet vergelijkbaar is met wat de kijker dagelijks meemaakt, draagt dit bij aan de scheiding tussen de imaginaire wereld en onze echte wereld. Ook het ongerepte elementen wat al aan het begin naar voren werd gebracht is hierin terug te vinden.

Wanneer wordt gekeken naar de mise-en-scène zijn er drie elementen die naar voren komen als het gaat om de representatie van Middle-Earth in de film van Peter Jackson: het land is ongerept, kent een lange geschiedenis en heeft een magische connotatie. Kostuums en make-up zijn elementen die hier duidelijk aan bijdragen. Maar ook als er verder dan de oppervlakte wordt gekeken, zijn deze elementen terug te zien in de shots van het land, zowel in de long shots van de ongerepte natuur, als in de shots van de huizen van de hobbits. In het volgende deel van de analyse wordt gekeken hoe kleur en licht bijdragen aan deze representatie van Middle-Earth.

Kleur en licht: welke sfeer wordt neergezet?

Wanneer wordt gekeken naar de representatie van een land kunnen kleur en licht ook een grote invloed hebben. Licht is heel bepalend voor het neerzetten van een sfeer en draagt bij aan het uitdragen van de betekenis.³⁶ Bij het representeren van een imaginaire wereld is de sfeer in die wereld ook belangrijk en door te kijken naar licht kan die sfeer geconcretiseerd worden. Alhoewel licht vaak onopvallend aanwezig kan zijn in films, heeft het een belangrijke rol. In een romantische film zal nooit hetzelfde licht gebruikt worden als in een horrorfilm, en andersom.

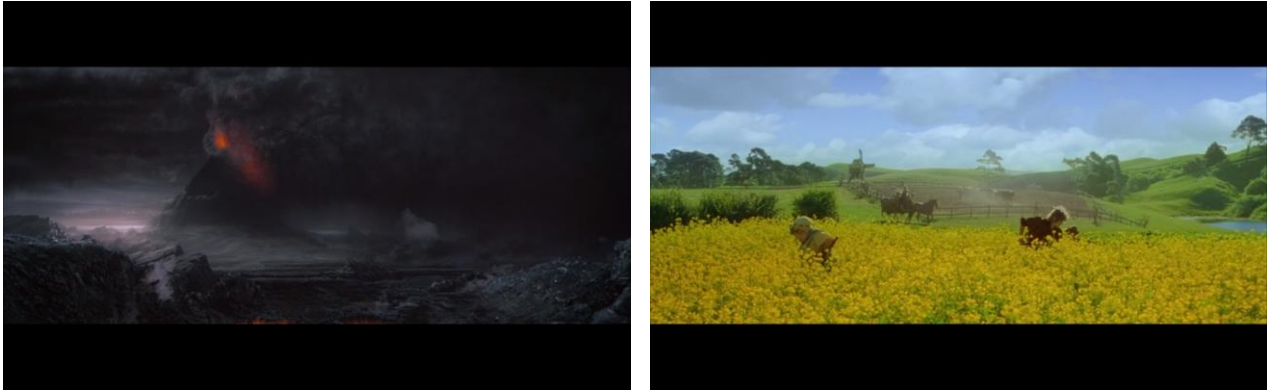
The Lord of the Rings is een film waar kleur en licht een belangrijke rol spelen. Middle-Earth is een heel divers land met veilige plekken en gevaarlijke plekken, en het karakter van elke plek wordt benadrukt door het licht wat in de film gebruikt wordt. De Shire, waar de hobbits wonen, is licht met zachte, groene kleuren, terwijl Mordor, waar Sauron woont, juist heel donker is, met veel zwart. Op deze manier draagt licht in deze film bij aan het neerzetten van de juiste sfeer. Daarnaast is het licht vaak natuurlijk en wordt er in deze film geen gebruik gemaakt van bijvoorbeeld spotlights op een personage. Hierdoor krijgt het land meer geloofwaardigheid als een land dat ergens zou kunnen bestaan, ondanks de grote verschillen met onze wereld.



Figuur 7 De film begint met veel donkere shots

³⁶ Film Inquiry. *How to Analyse Movies: Lightning, Sound & Score*. <http://filminquiry.com/analyze-movies-like-boss-lighting-sound-score/> (Geraadpleegd op 13 juli 2015).

De film begint met vooral donkere kleuren en weinig licht. Een shot van Mordor toont een grauwe omgeving, waar weinig leven zichtbaar is. Doordat donkere kleuren overheersen wordt de indruk gewekt dat Middle-Earth een gevaarlijk land is. Wanneer de sprong naar het heden wordt gemaakt veranderen de kleuren in veel lichtere kleuren.



Figuur 8 Van een donker en gevaarlijk Mordor naar een licht en vrolijk Shire

De tegenstelling van de extreem donkere en vrolijke kleuren creëert als het ware twee uiterste kampen: goed en kwaad. In authentieke sprookjes is er vaak een goed en een kwaad, met weinig daar tussenin. In het kleurgebruik in de film zie je dit terug. Er wordt heel duidelijk een goede en een slechte kant getoond, die lijnrecht tegenover elkaar staan. Dit voorbeeld is wel een uiterste, tijdens de film wordt er ook veel subtieler met licht en met kleuren gespeeld.



Figuur 9 Een subtiele kleurverandering benadrukt het gevoel van de situatie

Frodo begint opgewekt aan zijn reis, en alhoewel zijn drang om de ring te vernietigen blijft bestaan, zijn er ook minder opgewekte momenten in de reis. De kleuren gaan hierin mee en op de minder positieve momenten worden de kleuren grijsachtig en is er ook minder licht, waardoor het shot, en daardoor de situatie, een minder vrolijke connotatie meekrijgt. Door al deze veranderingen wordt Middle-Earth ook neergezet als een heel dynamisch land, waar van alles kan gebeuren en waar ook een veelvoud te ontdekken is aan landschappen.

Zoals gezegd is het licht in deze film vaak natuurlijk. Hiermee wordt bedoeld dat het niet overgebracht wordt als iets kunstmatig dat met techniek is toegevoegd. In de film zijn geen spotlights of licht in onnatuurlijke kleuren te zien. Toch is het licht geen alledaags licht te noemen. Net als de mise-en-scène draagt ook het licht bij aan de magische uitstraling van Middle-Earth. Het licht (dat de zon voorstelt) heeft door het reliëf van het landschap en de spiegeling van het water een zacht effect gekregen. Dit soort licht zie je eigenlijk alleen maar in een natuurlijke omgeving, niet midden in een stad bijvoorbeeld. Het licht wordt vrijwel nergens door tegengehouden, wat ook weer het ongerepte idee van het land laat zien.



Figuur 10 Het magische licht van Middle-Earth

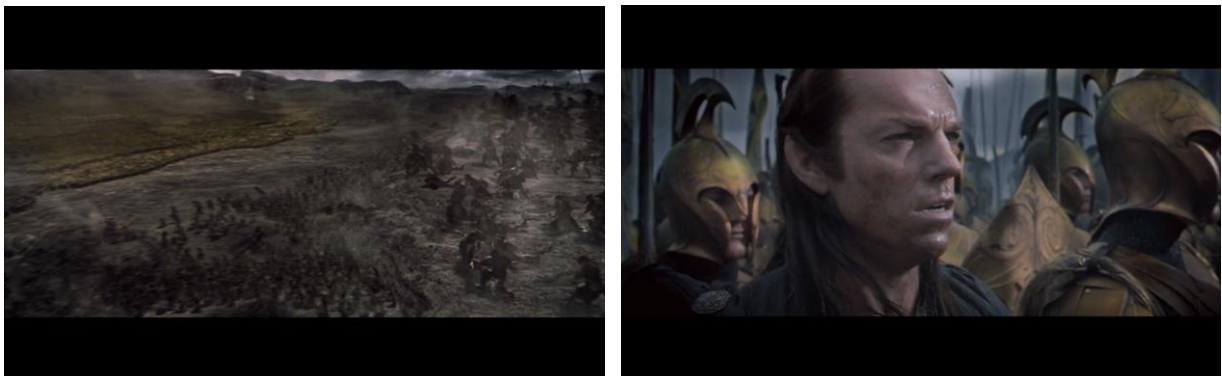
Wanneer er dus naar het licht wordt gekeken is duidelijk dat Middle-Earth een hele dynamische wereld is, waar goed en kwaad in de eerste scène al direct van elkaar gescheiden worden. Door dit grote verschil wordt Middle-Earth ook een hele dynamische imaginaire plaats, die vele kanten kent. Het licht wordt op een natuurlijke manier ingezet, waardoor de wereld ook een levendige en daardoor herkenbare sfeer meekrijgt voor de kijker. Tegelijkertijd is het magische en ongerepte wat al eerder werd beschreven bij de mise-en-scène hier ook zichtbaar. Onder andere door het feit dat het licht door weinig wordt tegengehouden, maar ook door de manier waarop het licht weerkaatst op de omgeving en hierdoor een zachte gloed meekrijgt. In het laatste deel van deze analyse wordt gekeken hoe de cameravoering bijdraagt aan de representatie van Middle-Earth.

Cameravoering: inkadering van de wereld

Net als het licht en de mise-en-scène kan ook de cameravoering betekenis creëren en bijdragen aan de representatie van een wereld. Verschillende soorten shots worden voor verschillende doeleinden gebruikt. In deze analyse wordt zowel gekeken naar het type shot (van close-up tot long shot), de hoek van de camera als de bewegingen van de camera.

Wanneer het aankomt op een beeld geven van Middle-Earth zijn het vooral de long shots die van belang zijn. En daar zijn er opvallend veel van, in de eerste scène al, maar verderop in de film komt dit type shot ook steeds terug. Door long shots te gebruiken kan er gemakkelijk een beeld geschetst worden van een omgeving. Door long shots te gebruiken krijgt Middle-Earth ook een hele ruimtelijke, weidse indruk. Daarnaast is op veel shots weer vooral ontzettend veel natuur te zien, wat het ongerepte van deze wereld benadrukt.

In de eerste scène, waarin Middle-Earth wordt geïntroduceerd is het gebruik van long shots te verklaren doordat hier nog weinig op personages in hoeft te worden gegaan. Het gaat om het verhaal van het land, waar geen close-ups voor nodig zijn. Door deze cameravoering krijgt de kijker vanaf het eerste moment al een indruk van Middle-Earth en wordt het ook duidelijk dat het land zelf een grote rol gaat spelen in het verhaal. De wereld die wordt getoond wordt later in de film getrotseerd door de personages. Er zijn echter wel close-ups in de introductie te zien, die bijdragen aan het dramatische effect van het verhaal en laten zien dat Middle-Earth (of haar inwoners) gevochten heeft om te komen waar het nu is.



Figuur 11 Long shots in vogelvluchtperspectief worden soms afgewisseld met een close-up

De camera gaat vaak vanuit vogelvluchtperspectief in een vloeiende beweging over het land heen. Door dit perspectief te gebruiken krijgt de kijker een goed overzicht van het weidse land. Dit creëert ruimtelijkheid en dynamiek in de omgeving. Ondanks dat er in de eerste scène veel gevechten plaatsvinden en het duidelijk wordt dat er een conflict aan de gang is, wordt tegelijkertijd toch weer het ongerepte benadrukt. Er zijn ook shots waarin verder geen handelingen aan de gang zijn, die louter bedoeld zijn om de kijker een beeld te geven van het land. In dit soort shots wordt weer het weidse van het imaginaire land benadrukt en wordt tegelijkertijd ook een ongerepte sfeer meegegeven aan het land.



Figuur 11 Shots zonder handelende personages geven het land een ongerepte sfeer mee

Na deze introductie volgt het eerste shot waarin Frodo, het hoofdpersonage wordt getoond. Ook hier wordt weer duidelijk dat de omgeving een grote rol speelt in deze film. Het bos neemt een groot deel van het shot in. De omgeving is groots en Frodo, die rechts in het shot tegen een boom aan leunt, wordt bijna opgeslokt door de natuur om hem heen. Hierdoor krijgt Middle-Earth een connotatie van een indrukwekkende, grootse plaats.



Figuur 12 Het shot waar Frodo wordt geïntroduceerd (L), en de kijker als voyeur als gevolg van het camerastandpunt

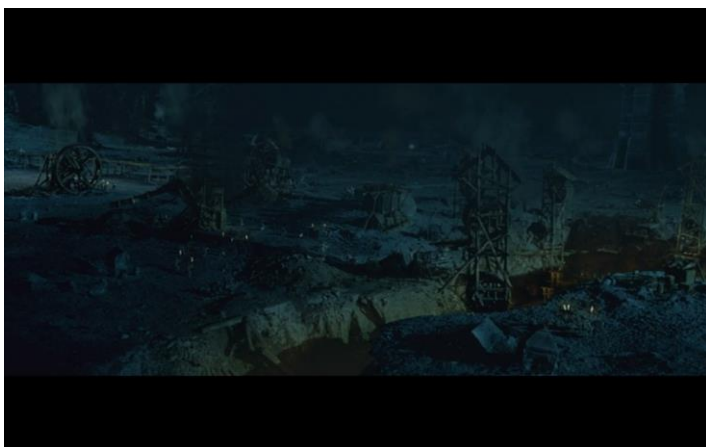
Ook opvallend is hier de plek van de camera, het camerastandpunt. In plaats van Frodo te introduceren door de camera op hem te richten, wordt het personage van achter getoond. Door de takken die zich voor de camera bevinden wordt voor de kijker de suggestie gewekt dat hij of zij zich in Middle-Earth bevindt. Meer dan eens is de blik vanachter een obstakel in de omgeving, bijvoorbeeld door bomen heen. De kijker krijgt het idee op de plek van de camera te zijn en wordt op deze manier een voyeur, en onderdeel van de wereld.

De cameravoering draagt, net zoals het licht- en kleurgebruik, bij aan de sfeer. Zo kan een symmetrisch shot veel rust en evenwicht uitstralen. De Shire wordt aan de kijker geïntroduceerd door Gandalf met zijn paard en wagen te volgen. Na een symmetrisch shot waar Gandalf en Frodo van achter te zien zijn trekt de camera in een vloeiende beweging omhoog om een overzicht van de woningen van de hobbits te laten zien.



Figuur 14 Vanuit een evenwichtig symmetrisch shot, naar een overzicht van de woningen

De shots hierna tonen rustige taferelen, waarin de hobbits op een vredige manier met hun leven bezig zijn. Gele kleuren, vrolijke muziek en een glooiend landschap benadrukken deze sfeer. Later in de film start de reis naar Mordor. Kenmerkend hiervoor zijn veel shots waarin kleine figuren te zien zijn in een weids landschap, waardoor weer het immense idee van Middle-Earth benadrukt wordt. De camera beweegt in een vloeiende, rustige beweging over het landschap heen. Dit suggereert een oneindig landschap, dat alsmaar door gaat. De shots duren soms bovengemiddeld lang, een van de shots waar Mordor wordt getoond duurt ruim één minuut.



Figuur 15 Shots met een lange duur suggereren oneindigheid

Door de hele film heen blijven long shots een grote rol spelen. De snelheid van de camera is hierbij ook van belang. Soms vloeit de camera in een rustig tempo over het landschap, terwijl

het andere keren met veel snelheid 180 graden draait en op deze manier de dynamiek van het land benadrukt. In dit soort shots neemt het landschap eigenlijk de overhand en zijn de personages nauwelijks zichtbaar.



Figuur 16 Kleine personages in immense landschappen

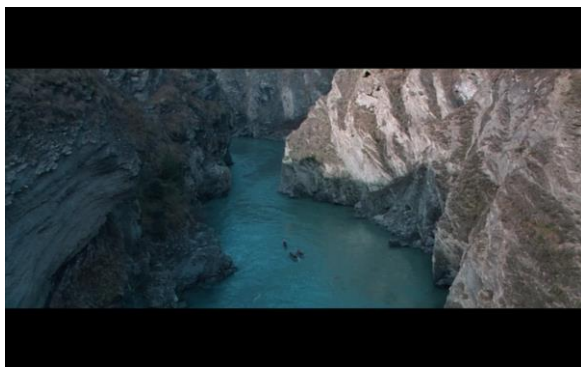
Om tijdens de voettocht naar Mordor het besef van tijd te versnellen, worden shots gebruikt met een relatief snel draaiende camera om de personages heen. De personages zijn klein in het landschap, dat op deze manier van alle kanten kan worden getoond. De prioriteit ligt niet bij het laten zien van handelingen of emoties van de karakters, het narratief is duidelijk. In deze scène lijkt het er echt om te gaan dat het landschap wordt getoond en komt de belangrijke rol die de omgeving speelt in deze film naar voren.

De hoek van de camera draagt ook bij aan het benadrukken van het machtige aspect van het landschap. Wanneer een shot vanuit kikvorsperspectief is genomen (dus van beneden naar boven kijkend), krijgt het object waar de camera op gericht is een machtige uitstraling. Shots waarin een kikvorsperspectief is gebruikt in *The Lord of the Rings* zorgen dan ook voor een machtige uitstraling van het landschap. Dit kikvorsperspectief komt vaker terug, bijvoorbeeld ook in het eerder getoonde shot (toen het over kleur ging) waar het gezelschap met hun tocht bezig is.



Figuur 17 Kikvorsperspectief benadrukt de machtige uitstraling van het landschap

Waar een kikvorsperspectief het landschap een machtige uitstraling kan geven, betekent dit niet automatisch dat een vogelvluchtperspectief het omgekeerde doet. Wanneer er ergens naar wordt gekeken in vogelvluchtperspectief heeft dit vaak tot gevolg dat het klein en nietig lijkt. Wanneer het om het landschap gaat, gaat dit echter niet altijd op. Het vogelvluchtperspectief laat namelijk juist het grootste en weidse van het landschap zien. Tegelijkertijd maak het eerder de personages nietig, niet het landschap. In dit geval lijkt het landschap vanuit beide hoeken een machtige uitstraling te krijgen. In het eerste geval omdat de kijker dan opkijkt tegen het landschap. Wanneer het aankomt op vogelvluchtperspectief kijkt de kijker wel neer op het landschap, maar het landschap weer neer op de personages, waardoor de machtige uitstraling alsnog behouden wordt.



Figuur 18 Door het gebruik van een vogelvluchtperspectief lijken de personages opgeslokt te worden door het machtige landschap

Wanneer het gezelschap in de problemen komt door een sneeuwstorm en er paniek ontstaat, veranderen de long shots in close-ups. Door de close-ups kunnen de gezichtsuitdrukkingen van de personages getoond worden en hierdoor kan ook de paniek die zij voelen goed overgebracht worden naar de kijker. Door sneeuwlandschappen te tonen wordt de diversiteit van Middle-Earth getoond. In het voorbeeld is goed te zien dat er een long shot wordt

gebruikt wanneer de lucht blauw is en alles goed gaat. Wanneer de sneeuwstorm komt opzetten en het gezelschap wordt aangevallen veranderen de long shots in close-ups om het dramatische effect te verhogen.



Figuur 19 Een vredig sneeuwlandschap verandert in een dramatische close-up

In een van de laatste shots van de film kijkt de kijker met Sam en Frodo mee naar het landschap dat voor hen ligt. Als een hindernis, maar klaar om getrotseerd te worden. In het laatste shot van de film stappen de twee hobbits het landschap in, waarna het beeld zwart wordt en de aftiteling verschijnt.

Net als het licht en de mise-en-scène kan ook de cameravoering betekenis creëren en bijdragen aan de representatie van een wereld. Doordat er veel long shots worden gebruikt kan er makkelijk een beeld worden gevormd van het land, krijgt het landschap veel aandacht en wordt het weidse en ruimtelijke idee van Middle-Earth benadrukt. Daarnaast is op veel shots ontzettend veel natuur te zien en wordt er weinig nadruk gelegd op handelende personages, wat het ongerepte van deze wereld benadrukt. De bewegingen en de stand van de camera laten een groots landschap zien en zorgen dat de kijker opkijkt tegen het landschap. Tegelijkertijd zorgt vogelvluchtperspectief ervoor dat de personages nog nietiger lijken in de al zo machtig weergegeven wereld. Wanneer shots vanachter bijvoorbeeld bomen plaatsvinden, wordt de indruk gewekt dat de kijker als voyeur onderdeel is van dit ongerepte, oude, magische, dynamische, ruimtelijke, grootse en machtige Middle-Earth.

1.3 Conclusie

Aan het begin van dit hoofdstuk werd de volgende vraag gesteld: Hoe wordt de imaginaire wereld Middle-Earth gepresenteerd in de *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson?

Een beschrijving van de representatie van Middle-Earth in andere media benadrukt dat de film een van de vele representaties is. Hier is duidelijk geworden dat veel representaties gebaseerd zijn op het Middle-Earth uit de films, wat het belang van de films laat zien en de nadruk op dit medium verklaart.

Wanneer naar deze beelden van Jackson wordt gekeken, wordt duidelijk dat de representatie van Middle-Earth in de film een hele dynamische is. Bij de beeldanalyse van de film, waarbij wordt gelet op drie cinematografische kenmerken wordt de presentatie van Middle-Earth in kaart gebracht. Bij de mise-en-scène kwamen drie elementen naar voren bij de representatie: het land is ongerept, kent een lange geschiedenis en heeft een magische connotatie. Het gebruik van kleur en licht bevestigen dit beeld. Door het gebruik van kleur en licht wordt Middle-Earth een wereld waar goed en kwaad tegenover elkaar staan. De wereld krijgt ook een levendige en herkenbare sfeer mee, doordat het licht op een natuurlijke manier wordt ingezet. Tegelijkertijd is het magische en ongerepte dat al eerder werd beschreven bij de mise-en-scène hier ook zichtbaar. Wanneer wordt gekeken naar de cameravoering kunnen nog twee kenmerken toegevoegd worden aan Middle-Earth: het land is weids en machtig. Long shots tonen veel van de omgeving en laten immense oppervlakten zien, waarbij minder nadruk ligt op de handelende personages. De bewegingen en het standpunt van de camera zorgen dat de kijker opkijkt tegen een groots landschap waarin de personages worden opgeslokt.

In *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson wordt Middle-Earth dus gepresenteerd als een ongerept, magisch, levendig, weids en machtig land, met een lange geschiedenis. In het volgende hoofdstuk wordt gekeken op welke manier dit beeld van Middle-Earth terug te zien is in de toeristische sector in Nieuw-Zeeland.

Hoofdstuk 2: *The Lord of the Rings* in Nieuw-Zeeland

In de tekst ‘On the Brink of a New Threshold of Opportunity: *The Lord of the Rings* and New Zealand Cultural Policy’, beschrijven Jennifer Lawn en Bronwyn Beatty het *The Lord of the Rings* fenomeen:

We suggest that *The Lord of the Rings* phenomenon – encompassing the production’s political, governmental, technological, economic, social and national impacts – functioned as a gravitational force around which a relatively incoherent set of ideas about the nature and purpose of national culture could coalesce into a highly integrated, cross-sectoral cultural development policy based on a vision of government-industry partnership, a close alignment of cultural and economic interests, and the promotion of an export-orientated creative imaginary.³⁷

Lawn en Beatty beschrijven hoe de verfilming van *The Lord of the Rings* invloed heeft gehad op vele sectoren in Nieuw-Zeeland (politiek, economisch, sociaal etc.) en hoe daarmee ook de ideeën die rondom Nieuw-Zeeland bestaan zijn veranderd. Tegelijkertijd heeft Nieuw-Zeeland zelf veel invloed op het beeld dat van hen heerst, dit wordt namelijk ook gevormd door de manier waarop zij zichzelf presenteren. De manier waarop zij *The Lord of the Rings* in hun campagne gebruiken kan bijdragen aan het in stand houden van de imaginaire wereld. Dit hoofdstuk zal zich hierop richten. De vraag die centraal staat luidt als volgt:

Op welke manieren kan de representatie van 100% Pure New Zealand worden gerelateerd aan de representatie van de imaginaire wereld Middle-Earth in de films van Peter Jackson?

Door deze vraag te beantwoorden kan worden gekeken op welke manier Nieuw-Zeeland zichzelf presenteert en op welke manier de imaginaire wereld Middle-Earth hierin terug is te zien. De productie van *The Lord of the Rings* was de grootste filmproductie tot dan toe in Nieuw-Zeeland. Het totale productiebudget voor de drie films betrof ruim 250 miljoen euro.³⁸ Op zowel financieel, technisch, artistiek en logistiek gebied overtrof dit alle voorgaande producties in Nieuw-Zeeland. De productie zorgde onder andere voor werk voor 23.000

³⁷ Lawn, J. & Beatty, B. (2006) ‘On the Brink of a New Threshold of Opportunity’: *The Lord of the Rings* and New Zealand Cultural Policy’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: 44.

³⁸ Mathijs, E. (2006) ‘Popular Culture in Global Context: The *The Lord of the Rings* phenomenon’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: 3.

inwoners van Nieuw-Zeeland en bracht op economisch gebied veel dynamiek aan in het land.³⁹

Het eerste deel van dit hoofdstuk zal zich richten op de toeristische sector van Nieuw-Zeeland en welke rol de film hierin speelt. Het tweede deel van het hoofdstuk bestaat uit een analyse waar wordt gekeken welk beeld van Nieuw-Zeeland wordt uitgedragen en op welke manier de representatie van Middle-Earth uit de films hierbij wordt ingezet. Hiervoor zal als casus de campagne *100% Pure New Zealand* gebruikt worden, een campagne die werd gelanceerd in juli 1999 en nu nog steeds actief is. Hier wordt een analyse van gedaan op tekstueel en visueel gebied. Voor de tekstuele analyse wordt gebruik gemaakt van een methode gebaseerd op Michael Halliday's (1999) functionele benadering.⁴⁰ Bij de visuele analyse is het een methode gericht op visuele semiotiek die Gunther Kress en Theo van Leeuwen beschrijven in hun boek *Reading Images, The Grammar of Visual Design* (1996) die wordt toegepast.⁴¹ Door naar deze campagne te kijken kan onderzocht worden op welke manier de representatie van de twee werelden aan elkaar gerelateerd is.

2.1 Hollywood in Nieuw-Zeeland

De representatie van een land of het beeld dat toeristen van een land hebben, is vaak gebaseerd op informatie die via verschillende media kanalen tot hen is gekomen. Een film die afspeelt in een land en getoond wordt over de hele wereld, kan veel invloed hebben op het beeld dat mensen van de cultuur hebben. Lawn en Beatty schrijven hierover:

If there is any such thing as a 'New Zealand culture', it is to a large extent the creation of Hollywood.⁴²

Met dit citaat citeren ze de journalist Gordon Mirams. Volgens hem is de invloed van Hollywood zeer duidelijk zichtbaar in de Nieuw-Zeelandse cultuur. Nieuw-Zeeland wordt gezien als een van 's werelds prominentste locaties voor filmproductie. Een aantal van de meest succesvolle films zijn hier opgenomen, waaronder *Avatar* en natuurlijk ook *The Lord of the Rings*. Op de website van *New Zealand Tourism* wordt duidelijk dat *The Lord of the Rings* een relatief grote rol inneemt in de toeristische sector. Overall worden excursies aangeboden

³⁹ Lawn, J. & Beatty, B. (2006): 44.

⁴⁰ Halliday, M. (1999). *An introduction to functional grammar*. London, Edward Arnold.

⁴¹ Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. New York, Routledge.

⁴² Lawn, J. & Beatty, B. (2006): 45.

om locaties uit de film te bezoeken. Vaak gaat het hier alleen nog om het landschap. De decors die in de film te zien zijn, zijn onderhand alweer weggehaald, of in de film later toegevoegd met de computer.⁴³

Het Hollywood van Nieuw-Zeeland wordt ook wel Wellywood genoemd. Wellington is de hoofdstad van dit land met een populatie van iets onder een half miljoen. In deze rustige omgeving streek Peter Jackson met zijn productie neer en veranderde de stad daardoor voor drie jaar in het Hollywood van Nieuw-Zeeland. Mark Blumsky, de burgemeester van Wellington, heeft hierover gezegd: ‘My city’s buzzing. We’ve got hobbits walking down the main street of Wellington’.⁴⁴ In die tijd is Nieuw-Zeeland een opkomend land wanneer het gaat om de film industrie en de aanwezigheid van de mega-blockbuster heeft een ongelooflijke economische en culturele impact. Ook op sociaal gebied heeft de gebeurtenis veel invloed op Wellington, de status van Nieuw-Zeeland als film-makend land en het nieuws in de kranten in Nieuw-Zeeland.⁴⁵

De rol van *The Lord of the Rings* en van Peter Jackson wordt zowel positief als negatief gezien. De inwoners van Wellington zien hem als een machtig man, die de media industrie kan beïnvloeden, maar ook als een man die loyaal is naar zijn geboortestad en die teruggeeft aan de bevolking door zijn financiële keuzes en aandacht voor het publiek. Op deze manier wordt hij gezien als een lokale held. Maar de hype die ontstaat rondom de film wordt ook als negatief bestempeld. Er wordt gezegd dat zijn werk andere pogingen om een film te maken in Nieuw-Zeeland overschaduwet. De productie van *The Lord of the Rings* in Nieuw-Zeeland wordt dan ook vanuit twee standpunten bekeken. Aan de ene kant is er de positieve groei op financieel gebied, maar aan de andere kant wordt gezegd dat de Hollywood films de lokale productie maatschappijen gaan overschaduwen.⁴⁶

Ondanks deze veranderingen die *The Lord of the Rings* teweeg heeft gebracht in Nieuw-Zeeland en Wellington, is er ook veel hetzelfde gebleven. De inwoners zeggen dat de film weinig impact heeft gehad op hun persoonlijke leven en dat dit ook gewoon doorgaat.⁴⁷ Wanneer naar het grote plaatje wordt gekeken kan wel gesteld worden dat *The Lord of the*

⁴³ *Tourism New Zealand*. <http://www.tourismnewzealand.com/> (Geraadpleegd op 21 juni 2015).

⁴⁴ Thornley, D. (2006) ‘Wellywood’ and Peter Jackson: The Local Reception of *The Lord of the Rings* in Wellington, New Zealand’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: 101.

⁴⁵ Idem: 102.

⁴⁶ Idem: 107.

⁴⁷ Thornley, D. (2006): 116.

Rings Nieuw-Zeeland als filmland op de kaart heeft gezet en de toeristische sector profiteert hiervan.

2.2 Het creëren van een verhaal

Door ontwikkelingen in de media en door globalisering zijn er vele manieren ontstaan waarop informatie de hele wereld over gaat. Het is niet ongebruikelijk om landen aan de andere kant van de wereld in het nieuws tegen te komen. Landen kunnen ook zelf gebruik maken van allerlei soorten media om zichzelf te promoten. Hierbij wordt er gekozen voor bepaalde formuleringen en er worden beslissingen gemaakt in wat wel of niet getoond wordt. Op deze manier wordt er door een land of stad een verhaal, oftewel een identiteit, gecreëerd en naar buiten gebracht voor het publiek.

Nieuw-Zeeland als merk

In zijn proefschrift 'De constructie van regionale identiteit: Zeeland, Strategieën van *place branding* en *place making*' (2011) schrijft G.E. Van Keken hierover. Volgens hem is één van de manieren om identiteit te positioneren en te profileren via *branding*. Het kan dan gaan om de identiteit van producten en diensten, en bedrijven en organisaties via merkvorming (*branding*), maar ook om identiteit van steden, regio's en landen via *place branding*. Het gaat hier om het idee dat steden, regio's en landen als merken opgevat kunnen worden. In zijn proefschrift vertaalt Van Keken *branding* als merkvorming.⁴⁸ Voor de term *brand* gebruiken P. Kotler en D. Gertner in de tekst 'Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective' (2002) een definitie van de 'American Marketing Association'. Een brand is een 'name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition'.⁴⁹ De merkidentiteit is hierbij een combinatie van fysieke, sociale en psychische componenten. Het gaat bij *branding* dus om het creëren van een identiteit en het hebben van een onderscheidende factor.

⁴⁸ Van Keken, G. (2011) *De constructie van regionale identiteit: Zeeland. Strategieën van place branding en place making*. Leidschendam, Uitgeverij Quist: 132.

⁴⁹ Kotler, P. & Gertner, D. (2002) 'Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective', in *Destination branding, Creating the unique destination proposition* (ed. Morgan, N. e.a.). Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann: 41.

Volgens Kotler en Gertner speelt de entertainment industrie en de media industrie een significante rol wanneer het gaat om het vormen van het beeld dat mensen hebben van plaatsen. Volgens hen zijn er vier criteria waaraan deze representatie en beeldvorming moet voldoen voordat het effectief is. Lisbeth Christensen beschrijft deze in haar onderzoek *100% Pure New Zealand*:

1. Het moet **geldig** zijn. Het beeld dat gevormd wordt moet gebaseerd zijn op de werkelijkheid, want ‘if a place promotes an image too far from reality, the chance of succes is minimal’.
2. Het moet **geloofwaardig** zijn. Zelfs als het beeld geldig is, kunnen mensen nog niet klaar zijn om het te geloven. Het moet daarom voortbouwen op wat mensen al weten.
3. Het moet **simpel** zijn. Het beeld moet niet ambigu zijn, zodat het niet tot verwarring kan leiden. Daarom is het geen goed idee om te veel elementen tegelijkertijd te presenteren.
4. Het moet **onderscheidend** zijn. Het beeld moet de unieke elementen van de bestemming presenteren, laten zien waardoor het verschilt van andere plekken. Waar het om gaat is dat: ‘The image works best when it is different from other common themes.’⁵⁰

Bij de tekstuele analyse van de website wordt deze indeling gebruikt door te onderzoeken op welke manier de campagne voldoet aan de vier punten die door Kotler genoemd zijn als cruciale elementen wanneer het aankomt op de beeldvorming van een land.

2.3 Case Study: *100% Pure New Zealand*

In dit laatste gedeelte van het hoofdstuk zal een casus centraal staan. Dit is de campagne *100% Pure New Zealand*, die werd gelanceerd in juli 1999. Op de website is deze campagne nog steeds actief. Internet is een medium dat tegenwoordig vaak gebruik wordt in toerisme, zowel door de klanten als door de aanbieders. De eerste kennismaking met een land is voor

⁵⁰ Christensen, L. (2005) *100% Pure New Zealand, An Analysis of the Destination Image Projected on New Zealand's Official Tourism Website*. Master Thesis, Department of Language & Business Communication, Aarhus School of Business: 15 – 16.

bezoekers meestal niet door eigen ogen, maar door de media die zij thuis al raadplegen. Voor een land is het daarom ook heel belangrijk op welke manier zij hierin een beeld van zichzelf vormen en welke soort bezoekers zij willen aanspreken. Van Keken citeert in zijn eerder genoemde proefschrift de journalist Warna Oosterbaan (2002): ‘En niet onbelangrijk bij dit alles is het gevoel dat in veel beschouwingen over beeldcultuur opduikt, dat de grenzen tussen beeld en werkelijkheid lijken te vervagen, omdat beelden in toenemende mate de plaats zouden innemen van werkelijke ervaringen’.⁵¹ De website wordt bekeken door middel van een analyse op visueel en tekstueel gebied. Door te kijken welk beeld Nieuw-Zeeland van zichzelf uitdraagt, kan ook gekeken worden hoe dit gerelateerd is aan de representatie van Middle-Earth.

Tekstuele analyse

Voor de tekstuele analyse wordt gebruik gemaakt van een benadering gebaseerd op Michael Halliday’s (1999) functionele benadering. Deze benadering is vaker gebruikt wanneer naar de website van *100% Pure New Zealand* werd gekeken, waaronder door Lisbeth Christensen in haar onderzoek ‘100% Pure New Zealand’ (2005). In mijn scriptie wordt hier verder op door gegaan en wordt bij de tekstuele analyse gekeken op welke manier het publiek wordt aangesproken, welk verhaal er wordt verteld en op welke manier Nieuw-Zeeland hier wordt gepresenteerd als merk.

Halliday introduceert in zijn theorie het idee van drie metafuncties: een ideationele, een interpersonele en een tekstuele functie.⁵² Volgens hem is elk zinsdeel zowel een boodschap (tekstuele functie) en een representatie (ideationele functie) als een uitwisseling (interpersonele functie).⁵³ Door de grammaticale kenmerken van de tekst op een objectieve manier te analyseren, wordt het mogelijk om te onthullen hoe een tekst is gestructureerd om betekenis te creëren, en welk effect dit heeft op de ontvanger. Alle drie de functies zullen een rol spelen in mijn analyse.

Waar op wordt gelet is op welke manier de campagne voldoet aan de vier elementen die door Kotler genoemd zijn als cruciale elementen wanneer het aankomt op de beeldvorming van een land. Door een tekstanalyse te doen wordt gekeken in hoeverre de vier elementen terug te zien zijn in de campagne. Er wordt eerst gekeken naar de tekstuele functie om vervolgens naar de

⁵¹ Van Keken, G. (2011): 226.

⁵² Halliday, M. (1999): 34.

⁵³ Idem: 32.

ideationele functie te kijken. Daarnaast wordt gekeken welke soort toeristen hier aangesproken worden. Dit wordt gedaan door naar de interpersonele functie van de tekst te kijken.

Voor de analyse is niet naar de hele website gekeken, de nadruk ligt op de 'Home'-pagina, waar de bezoeker van de website terecht komt door linksboven op het huisje te klikken. Hiervoor is gekozen omdat de hele website als het ware hierop samenkomt en hier de belangrijkste dingen staan. Hier wordt het land beschreven en gekeken naar de activiteiten, en dit is belangrijk wanneer het aankomt op het soort toeristen dat wordt aangesproken. De banner bestaat uit foto's met verschillende teksten die elkaar afwisselen. Deze teksten zullen hieronder besproken worden.

'Your journey starts beneath southern skies'

De eerste tekst die de bezoeker ziet wanneer de site wordt geopend is 'Your journey starts beneath southern skies'. Door 'your journey' te gebruiken wordt het publiek direct persoonlijk aangesproken. Daarnaast wordt hierin ook meteen een narratief, een verhaal, gesuggereerd. De interpersonele functie is dus duidelijk aanwezig. Daarnaast wordt er door 'beneath southern skies' te zeggen, het bestaan van een plek gesuggereerd. Door het woordje 'start' wordt een actie aangegeven. De boodschap (oftewel de tekstuele functie) is hier om de bezoeker aan te spreken om in actie te komen om naar die plek te komen. De ideationele functie zit in het laatste gedeelte van de zin 'beneath southern skies', dit geeft de representatie van het land weer. Opvallend is dat hier ook direct een verwijzing naar de natuur en het landschap plaatsvindt. De zin heeft de connotatie van een warme, natuurlijk, uitgestrekte omgeving. Dit idee van uitgestrekte natuur is een duidelijke overeenkomst met de manier waarop Middle-Earth is gepresenteerd in de films.

'Where unspoilt islands are never far away'

In deze zin is het aanspreken van de lezer een beetje weggevallen en wordt de functie het beschrijven van het land. Ook hier is de omschrijving van het land weer heel duidelijk aanwezig 'unspoilt islands' heeft de connotatie van weidse, ongerepte natuur. De ideationele functie is dus duidelijk aanwezig. Ondanks dat de lezer niet letterlijk wordt aangesproken, is dit wel aanwezig in deze zin. Je zou namelijk ook kunnen zeggen: 'Where unspoilt island are never far away from you'. Hiermee wordt de bezoeker aangemoedigd om naar deze mooie plek te gaan, met 'unspoilt islands' in de buurt. Ook hier is weer een duidelijke overeenkomst

met de presentatie van Middle-Earth te vinden. De ongerepte natuur is een element dat ook aanwezig is in de films.

'Where guardians of the land, cook on the fire from below'

Ook in deze zin is de aanwezigheid en het beschrijven van een land of plek duidelijk aanwezig. 'Land' wordt zelfs letterlijk genoemd. Daarnaast zit er een magische connotatie aan deze zin door de woorden 'guardians' en 'fire from below'. De actie die in de zin zit ('guardians [...] cook'), maakt het land levendig en dynamisch: er gebeurt iets in dit land. De interpersonele functie is hier niet letterlijk in de zin aanwezig. De zin geeft de lezer een beeld van het land en de sfeer. Deze zin geeft Nieuw-Zeeland de connotatie van een oud en magisch land mee, net als Middle-Earth.

'Watch sea creatures walking on land'

In deze zin is de interpersonele functie wel weer duidelijker aanwezig. De activiteit van de bezoeker wordt aangesproken: 'Watch sea creatures'. Net als in de vorige zin, komt ook hier het magische naar voren: 'Sea creatures walking on land' heeft iets magisch door de connotatie die creatures heeft, maar ook door de tegenstelling tussen zee en land die hier aan elkaar gekoppeld worden. De ideationele functie is ook duidelijk aanwezig en het benadrukt de diversiteit van Nieuw-Zeeland: een combinatie van land en zee. Deze diversiteit van het landschap kwam ook terug in de analyse van de film, waar gele bloemenvelden werden afgewisseld met sneeuwstormen en donkere bergen. Deze dynamische diversiteit is een overeenkomst tussen de representaties van Nieuw-Zeeland en het imaginaire land Middle-Earth.

'Where the best approach can come from land, sea or sky'

Deze dynamiek gaat door in de volgende zin: 'land, sea or sky', en ook hier komt de verscheidenheid van Middle-Earth weer terug. De ideationele functie is zeer sterk aanwezig, het gaat hier om de beschrijving en representatie van het land. De betekenis van de zin is: het maakt niet uit waar je bent, alles aan Nieuw-Zeeland is goed. Daarnaast geeft het woord 'approach' Nieuw-Zeeland nog de connotatie van een exotische, andere, bijna buitenaardse wereld. Door Nieuw-Zeeland zo te presenteren wordt de uitstraling vrijwel gelijk aan die van Middle-Earth in de films.

'Watch the sun set over breath taking horizon'

Nadat de vorige zin de schoonheid van het land benadrukt, wordt hier door een interpersonele functie de lezer bij deze schoonheid en bij dit land betrokken. Het is vooral weer de adembenemende natuur die hier beschreven wordt, waarbij ook het weidse van Nieuw-Zeeland (en van Middle-Earth) weer benadrukt wordt door de horizon te noemen. De zon en de horizon doen denken aan delen van de representatie van Middle-Earth, waarbij het licht en de kleur een grote rol speelden. De ideationele functie is dus ook duidelijk. Tot slot is bij het bekijken van de boodschap van de zin, ofwel de tekstuele functie, belangrijk om deze in context te zien met de andere zinnen. Net als bij de vorige zin gaat het hier om de bezoeker actief te maken en deze magische wereld in te trekken.

'Where creatures dwell in ancient graves'

Zowel 'creatures' als 'ancient graves' hebben een magische connotatie en benadrukken daarmee de overeenkomst tussen Nieuw-Zeeland en Middle-Earth. Door Nieuw-Zeeland zo te presenteren krijgt het meer weg van een magische, imaginaire wereld dan van een wereld in onze werkelijkheid. De interpersonele functie is hier weer wat minder aanwezig, het gaat hier om het beschrijven van het land. Toch is het geen statische zin. De 'creatures dwell', ze zijn actief bezig, daarnaast wordt door 'ancient graves' te noemen ook een verloop in tijd gesuggereerd. Nieuw-Zeeland wordt hiermee ook een oud land met een rijke geschiedenis, net als Middle-Earth. De 'ancient graves' dragen op deze manier bij aan het beeld dat de lezer van Nieuw-Zeeland krijgt: veel ongerepte natuur, zee, zon, die al eeuwenoud is. Doordat dit beeld van Nieuw-Zeeland zoveel overeenkomt met dat van Middle-Earth, wordt het voor de bezoeker gemakkelijk om het verhaal van Middle-Earth mee te nemen en met dit in het achterhoofd naar Nieuw-Zeeland te kijken. Op deze blik van de toerist wordt in het laatste hoofdstuk meer ingegaan.

'It's a place that will forever keep you under its spell'

In de laatste zin wordt de magie bijna letterlijk genoemd door het woord 'spell' te gebruiken. Daarnaast wordt door het woord 'place' de magische beschrijvingen ook nog een extra concreet gemaakt en wordt hiermee ook de ideationele functie van de zin duidelijk. Het gaat hier om de representatie van een land. Door het woordje 'you' wordt de lezer extra bij het verhaal betrokken en krijgt de zin een interpersonele functie. De boodschap is duidelijk: Nieuw-Zeeland is een magische plek die jij als lezer zeker moet bezoeken. Na de analyse van

de representatie van Middle-Earth uit Hoofdstuk 1, en met die kenmerken in het achterhoofd, zou het hier net zo goed over de imaginaire plek Middle-Earth kunnen gaan.

Wanneer de bezoeker naar beneden scrolt volgt het kopje:

'Essential New Zealand, A selection of recommended experiences to complete your New Zealand holiday'.

De selectie bestaat uit:

1. *Experience quality dining and world-class wines in Auckland and Wellington.*
2. *Explore glacial valleys and alpine lakes on the West Coast.*
3. *Encounter volcanic and geothermal landscapes in Rotorua and Ruapehu.*
4. *Venture through untouched alpine valleys on one of New Zealand's Great Walks.*
5. *Discover your sense of adventure by bungee jumping or skydiving.*
6. *Encounter whales, dolphins, rare birds and unique wildlife.*

Opvallend is dat de activiteiten vrij uiteenlopend zijn, er wordt hier een breed publiek aangesproken. Er zijn avontuurlijke activiteiten en rustigere activiteiten. Zowel 'world-class wines' als 'bungee jumping' komen aan bod. Hier is heel duidelijk sprake van een interpersonele functie: de lezer wordt aangesproken op activiteiten die hij of zij moet gaan ondernemen. Net als in zinnen in de banner, is ook hier het belang van het landschap duidelijk. De ideationele kenmerken komen terug in het beschrijven van 'glacial valleys and alpine lakes', 'volcanic and geothermal landscapes', 'untouched alpine valleys', termen die het dynamisch en gevarieerde landschap beschrijven, en termen die Middle-Earth zouden kunnen beschrijven. Opvallend is de grote rol die het landschap speelt in het beschrijven van de activiteiten. In vier van de zes zinnen speelt de omgeving een grote rol bij de activiteit, of in elk geval bij het beschrijven van de activiteit. De grote rol die het landschap speelt in de zinnen op de banner, loopt hier dus door. Tegelijkertijd wordt de lezer aangemoedigd om een actieve rol aan te nemen in dit landschap en hiervan te genieten.

Hier wordt heel duidelijk de bezoeker aangesproken en dit is ook een goed punt om te kijken om welk soort bezoekers het hier gaat. Alhoewel Hoofdstuk 3 zich richt op de toerist zelf, is de manier waarop deze wordt aangesproken door de toeristische sector ook van belang. In 1980 was het P. Fussel die een indeling maakte in verschillende soorten reizigers, waarbij hij

een onderscheid maakte in: reiziger, toerist en ontdekker (traveller, tourist en explorer).⁵⁴ Wanneer mensen een land bezoeken doen zij dit allemaal met een ander doel en daardoor beleven zij hun verblijf in het land ook anders. De driedeling is als volgt gemaakt:

- Ontdekker: persoon die op zoek gaat naar avontuur en uitdagingen op onontdekte plekken. Een elitegroep die de weg vrij maakt voor toeristen.
- Toerist: deel van de massa, heeft een blik die is gevormd door de massa media. Veiligheid en clichés zijn kernbegrippen.
- Reiziger: de reiziger zit hiertussen in. Hij probeert zoveel mogelijk mee te pakken van de spanning en het onvoorspelbare van het ontdekken, maar verbindt dit met het gemak van kennis en weten waar je bent, wat weer onderdeel van de toerist is.

Ondanks dat de bezoekers door de website avonturiers genoemd worden en ze uitgedaagd worden om op avontuur te gaan, gaat het hier niet om het ontdekkers. Ontdekkers zijn namelijk (zoals Fussel het beschrijft) personen die op zoek gaan naar avontuur en uitdagingen op onontdekte plekken. Het gaat dan om een elitegroep die weg vrijmaakt voor toeristen. Hier is de weg al heel duidelijk vrijgemaakt voor mensen. Ondanks dat de activiteiten ‘untouched alpine valleys’ beschrijven, zijn het activiteiten die al vele malen door andere zijn gedaan. Het grootste deel van de bezoekers van de website zal toerist zijn. De activiteiten zijn gericht op de massa en het zijn activiteiten die populair zijn. De mensen die naar Nieuw-Zeeland gaan en op deze website hebben gekeken, hebben een blik die is gevormd door de massamedia. Als de bezoeker verder klikt worden de activiteiten uitgebreider beschreven, zodat ze precies weten wat ze kunnen verwachten. Ondanks dat het grootste deel van de bezoekers toerist is, kunnen ook reizigers gebruik maken van de website. Op de website kan inspiratie opgedaan worden voor plekken om heen te gaan, maar op de plek zelf kan de reiziger dan kiezen om meer onverwachte dingen te doen. De reiziger probeert immers zoveel mogelijk mee te pakken van de spanning en het onvoorspelbare van het ontdekken, maar verbindt dit met het gemak van kennis en het weten waar je bent.

Wanneer weer verder naar beneden wordt gescrolled volgt een foto met daarbij de tekst:

‘Your journey through Middle-earth begins here.’

⁵⁴ Fussel, P. (1980) *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*. New York, Oxford University Press: 39.

Ook hier wordt de lezer weer duidelijk aangesproken en is het magische van het land aanwezig. Het interessante is hier dat Nieuw-Zeeland letterlijk gelijk wordt gesteld aan Middle-Earth, daarover zal in het laatste deel van dit hoofdstuk meer geschreven worden.

Vlak onder de tekst van Middle-Earth is een afbeelding met de tekst:

‘Maori culture. New Zealand’s Maori culture is an integral part of Kiwi life and adds a unique, dynamic experience for visitors.’

In deze tekst wordt het unieke en dynamische van Nieuw-Zeeland letterlijk genoemd. Door de Maori-cultuur te noemen, wordt ook het authentieke en gevarieerde van het land benadrukt. Tegelijkertijd wordt van de Maori-cultuur heel duidelijk een toeristische attractie gemaakt, helemaal door het woord ‘visitors’ te gebruiken. Ook opvallend is dat hier de Maori-cultuur ‘integral’ genoemd wordt, maar tegelijkertijd is het iets dat wat toevoegt aan de ervaring. Daardoor krijgt het de connotatie dat de Maori-cultuur iets extra’s is, in plaats van een integraal onderdeel van de Nieuw-Zeeland cultuur.

De Home-pagina eindigt onderaan met twee links om door te klikken naar ‘Destinations’ en ‘Things to do’, met daarbij respectievelijk de tekst ‘Located in the South Specific Ocean, New Zealand might look small on a world map, but it’s as diverse as several continents are rolled into one’ en ‘New Zealand is jam-packed with things to do. The hardest part of planning your holiday will be deciding which to do first!’ In deze laatste zinnen wordt op de eerste pagina dus nogmaals het diverse en rijke landschap genoemd en benadrukt hoe gevarieerd de activiteiten zijn. Een mooie samenvatting van de homepagina.

Visuele analyse

Voor deze visuele analyse wordt gekeken naar de afbeeldingen op de Home-pagina van de website van *100% Pure New Zealand*. Er wordt gekeken naar wat er wordt getoond op de afbeeldingen en welke betekenis dit heeft. Uit de tekstuele analyse kwam naar voren dat Nieuw-Zeeland de nadruk legt op natuur, de diversiteit van het land en de uiteenlopende activiteiten die de toerist kan ondernemen. Opvallend was dat veel van deze kenmerken ook naar voren kwamen bij de representatie van Middle-Earth. Door naar de afbeeldingen te kijken wordt gekeken of zij de tekst juist bevestigen of een heel ander beeld neerzetten. Voor de visuele analyse is, net zoals bij de tekstuele analyse, louter gekozen voor de Home-pagina. Het gaat hier om de zeven afbeeldingen die in de banner voorbijkomen (waarvan de teksten al

zijn besproken) en nog een afbeeldingen van een kaart die later op de webpagina getoond wordt.

Net als bij de tekstuele analyse is hier gebruik gemaakt van de methode die Lisbeth Christensen in haar onderzoek gebruikt. Er wordt onder andere gekeken wat er op de afbeelding te zien is en welke kleuren er gebruikt worden. Daarnaast zijn de volgende punten, overgenomen van Christensen, van belang:

1. Statisch versus dynamisch. In een dynamisch beeld zijn de afgebeelde personen betrokken bij een actieve handeling, een statisch beeld is meer conceptueel en hier zijn de afgebeelde personen meer aanwezig voor het begrip van de kijker.
2. Proces: Actieproces, Reactieproces, Conceptueel proces. Er zijn verschillende soorten actieprocessen. In een transactioneel actieproces is sprake van een actieve Actor, een ontvangend Doel en een Vector die de actor en het doel met elkaar verbindt. De Actor kan ook zelf de Vector zijn. In een non-transactioneel actieproces is de actie niet gericht tot iets, en het proces heeft daarom ook geen Doel. Als een afgebeeld persoon direct naar de kijker kijkt, wordt hun oogcontact de Vector en de persoon betrokken in de afbeelding.
In een reactieproces wordt de Vector gevormd door de blik van de afgebeelde persoon en kijkt de kijker mee met deze blik. De Reacter kijkt dan naar een Fenomeen. Als het Fenomeen zichtbaar is in de afbeelding is sprake van een transactioneel reactieproces, en wanneer dit niet het geval is, is er sprake van een non-transactioneel reactieproces. Tot slot is er nog het conceptueel proces. Hier is de afbeelding statisch en gaat het om de manier waarop de afgebeelde mensen bij elkaar gezet zijn. Ze worden gerepresenteerd 'in terms of their class, structure or meaning, in other words, in terms of their generalized and more or less stable and timeless essence'. De Drager is hier de afgebeelde persoon, en de rest van de objecten zijn de Attributen.
3. Afstand. Een beeld kan vanaf verschillende afstanden worden gepresenteerd waardoor close-ups, medium shots of long shots kunnen ontstaan. De keuze van de afstand bepaalt de sociale relatie tussen de afgebeelde personen en de kijker.
4. De hoek. Verschillende hoeken geven een ander beeld van het afgebeelde. Over het algemeen wordt gezegd dat een invalshoek recht van voren het meeste de kijker bij de

afbeelding betreft. Invalshoeken van onder geven vaak macht aan het afgebeelde, terwijl invalshoeken van boven juist macht aan de kijker geven.⁵⁵



Dit is de eerste afbeelding die de kijker te zien krijgt wanneer de website wordt geopend. Er is hier sprake van een dynamisch beeld, want de afgebeelde personen zijn betrokken bij een actieve handeling. Er is hier sprake van een transactioneel actieproces, waarbij de Actor het Doel heeft naar de overkant te fietsen. De brug, maar ook de fietsen, zijn hierbij de Vector. De afstand tot de fietsers is erg groot, er is hier sprake van een long shot. Net als in de film het geval was zijn de personages, in dit geval de fietsers, erg klein vergeleken met de natuur, wat de grootsheid en ongerepte natuur benadrukt. De afbeelding doet door het weidse landschap en de ongerepte natuur denken aan de representatie van Middle-Earth in de film. De afbeelding laat de schoonheid van het land zien en tegelijkertijd ook de mogelijkheden die je hier als toerist hebt. De invalshoek is in principe redelijk recht van voren, waardoor de kijker bij de afbeelding betrokken raakt. In elke afbeelding zijn kleine blauwe tekstballonnetjes aanwezig. De bezoeker van de website kan hierop klikken en dan volgt informatie over de activiteit en de plek. Op deze manier wordt de interactie tussen de afbeelding en de kijker nog eens benadrukt.

⁵⁵ Christensen, L. (2005): 33 – 35.

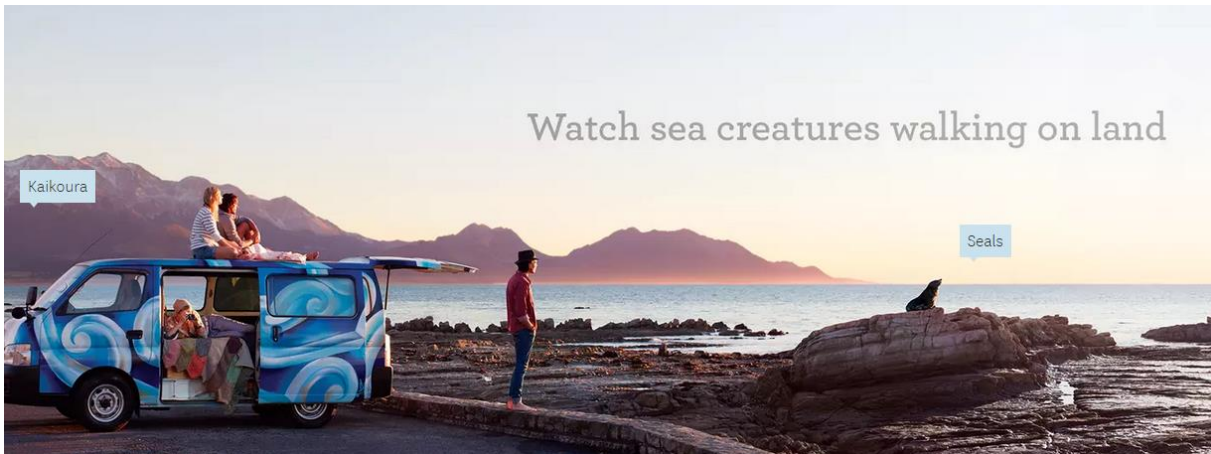


Op de volgende afbeelding is een terras te zien waar mensen eten en drinken. De mensen kijken uit over het water en in de verte is een stad te zien. Ondanks dat de personen hier wel met iets bezig zijn, is hier toch sprake van een statisch beeld. Hierdoor straalt het beeld rust uit, terwijl dit in werkelijkheid heel anders kan zijn. Door zowel het zonnige terras als het weidse water te tonen wordt de dynamiek van het land getoond, en komen ook de kenmerken van Middle-Earth weer terug. Er is hier sprake van een Conceptueel beeld: een tijdloos beeld, waar de afgebeelde mensen een boodschap of betekenis neerzetten, waarbij de actie minder van belang is. De mensen laten zien hoe rustig Nieuw-Zeeland kan zijn en hoe je er kan genieten. Ook hier is weer sprake van een long shot, waardoor niet alleen het terras, maar ook het weidse van het landschap daarachter wordt getoond. De hoek is zo genomen dat de kijker net over het terras mee kan kijken de verte in.



Op deze afbeelding is een groep vrienden te zien die aan het picknicken is aan een meer in Nieuw-Zeeland. De personen zijn al dynamischer afgebeeld dan in de vorige afbeelding, maar ook hier is niet echt sprake van duidelijke actie. Het gaat om een Conceptueel beeld: picknicken op vakantie aan het meer. Hierdoor wordt Nieuw-Zeeland een land waar je heerlijk kan uitrusten en je eigen ding kan doen. Het medium shot zorgt ervoor dat de kijker zich dit keer beter kan identificeren met de afgebeelde personen. Hierdoor is het voor de

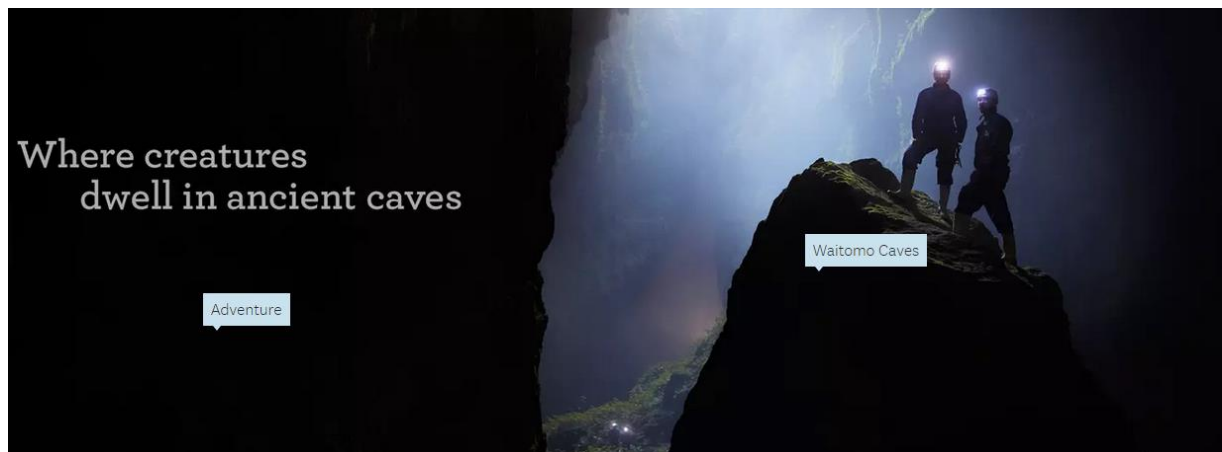
kijker ook makkelijker voor te stellen dat hij of zij zich ook daar zal bevinden. Het landschap laat de verscheidenheid zien die in de tekstuele analyse naar voren kwam: stenen, gras en water vullen de afbeelding. Deze combinatie van rotsformaties, water en gras kent grote overeenkomsten met de representatie van Middle-Earth uit de film.



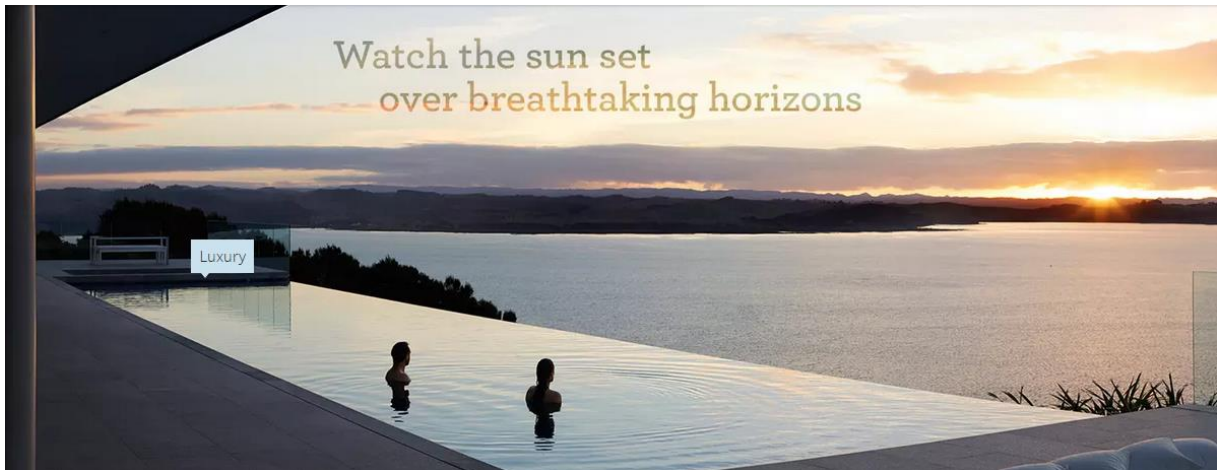
In deze afbeelding zijn vakantiegangers afgebeeld die hoogstwaarschijnlijk met hun busje rondtoeren en een pauze nemen om van het uitzicht te genieten. Ook hier zijn de personen niet betrokken bij een actieve handeling en is er sprake van een statisch beeld. Hier is heel duidelijk sprake van een Reactieproces: de Reacter kijkt en de kijker kijkt mee met zijn blik. Het is duidelijk voor de kijker waar de afgebeelde personen naar kijken, maar tegelijkertijd wordt ook nog gesuggereerd dat het beeld veel verder gaat, verder dan wat de kijker kan zien. Ook nu is het shot weer van een zo een afstand genomen, dat de kijker zich goed kan voorstellen dat hij of zij zich daar bevindt, maar er tegelijkertijd ook veel ruimte is voor het landschap. De auto en de personen nemen ongeveer een kwart van de afbeelding in, de rest is voor het landschap, wat vergelijkbaar is met Middle-Earth. De invalshoek is recht, waardoor het voor de kijker makkelijker wordt om met de blik van de afgebeelde personen mee te kijken.



In deze afbeelding zijn mensen aan het golfen. Er is hier sprake van een actieve afbeelding, wat laat zien dat Nieuw-Zeeland ook een land is waar je actief bezig kan zijn. Het long shot laat het uitgestrekte landschap zien, wat mooi gekleurd wordt door zonnestrallen. De magische lichtinval doet denken aan sommige shots van *The Lord of the Rings* en geeft Nieuw-Zeeland daardoor ook een magische sfeer mee. De kijker kijkt hier een beetje van bovenaf en in vogelvlucht perspectief op de afbeelding, wat zorgt voor een goed overzicht.



In deze afbeelding ziet de kijker twee mensen afgebeeld in een donkere grot. Dat het donker is, is het eerste dat opvalt, na alle lichte en groene foto's die vooraf gingen aan deze afbeelding. Ondanks dat de foto statisch te noemen is, laat het ook weer een actieve bezigheid zien. De foto's laten de vele mogelijkheden en activiteiten zien die in Nieuw-Zeeland te doen zijn en de diversiteit van het landschap achter hun bevestigt deze vele mogelijkheden. Hier is heel duidelijk sprake van een Conceptueel proces, waarbij de wandelaars de Drager zijn en hun helmen de Attributen. De lichte, groene foto, gevolgd door deze donkere foto doet ook denken aan de representatie van Middle-Earth in de film, waar vrolijke, lichte shots worden afgewisseld met compleet tegenovergestelde, donkere shots.



Ook dit beeld, waarin twee mensen in een zwembad genieten van de zonsondergang, straalt rust uit en de personen zijn niet betrokken bij een actieve handeling. In het Reactieproces waarvan hier sprake is, wordt de Vector gevormd door de blik van de Reactor. Wij als kijker kijken mee met die blik het weidse landschap in. Net als alle andere afbeeldingen, is deze afbeelding erg gestileerd. De compositie, de kleuren en de voorstelling zijn duidelijk met veel zorg gekozen en de quote die erbij staat maakt dit compleet. Doordat de afbeeldingen zo gestileerd zijn wordt benadrukt dat er goed is nagedacht over de representatie van Nieuw-Zeeland.



De laatste afbeelding die wordt getoond in de reeks afbeeldingen op de banner laat een groepje toeristen zien dat de 'Home of Middle-Earth' bezoekt. Er is hier sprake van een actief beeld, waarin de mensen op weg zijn naar het huisje om dit te bekijken. Ook deze afbeelding laat weer één van de vele attracties zien die mogelijk zijn in Nieuw-Zeeland. Door het medium shot wordt de kijker betrokken bij de handeling en kan hij of zij zich goed voorstellen om ook hier tussen te lopen. De rechte hoek helpt hierbij. In deze afbeelding is letterlijk het Middle-Earth (of de set daarvan) uit de film te zien, wat ervoor zorgt dat Nieuw-Zeeland en Middle-Earth bijna niet meer los van elkaar te zien zijn.



Wanneer je als bezoeker van de website iets naar beneden scrolt kom je nog deze opvallende afbeelding tegen. Dit is een kaart waarin wordt aangegeven hoeveel uur het reizen is naar Nieuw-Zeeland. Opvallend is dat Nieuw-Zeeland in het midden staat, als middelpunt van de aarde. En zo wordt het ook gerepresenteerd: Nieuw-Zeeland als rijk, divers en weids land dat alles te bieden heeft wat de toerist zich maar kan wensen. De overeenkomsten tussen Middle-Earth en de representatie van Nieuw-Zeeland zijn duidelijk aanwezig. Op de website *100% Pure New Zealand* wordt het land gepresenteerd als een magisch, weids, ongerept en dynamisch land en stelt zich daardoor bijna gelijk aan Middle-Earth.

De 'Home of Middle-Earth'

Zoals in de analyse duidelijk is geworden, is Middle-Earth terug te zien in de afbeeldingen en de tekst waarmee Nieuw-Zeeland beschreven wordt. Ook al wordt dat niet expliciet genoemd. Een deel van de website, genaamd 'Home of Middle-Earth' noemt dit echter wel expliciet en hierover zal het laatste deel van dit hoofdstuk gaan. Wat biedt Nieuw-Zeeland aan voor de toeristen als het aankomt op *The Lord of the Rings* in de toeristische sector?

Op de website van *100% Pure New Zealand* worden verscheidene *The Lord of the Rings* Tours aangeboden. Er wordt een onderscheid gemaakt in drie verschillende onderdelen: 'The Lord of the Rings filming locations', 'Home of Middle-earth' en '100% Middle-earth Locations'. In de eerste worden de filmlocaties uitgebreid beschreven. De *Hobbiton Movie Set* werd voor het eerst opgebouwd voor de *The Lord of the Rings* trilogie, is later herbouwd voor

de *Hobbit*-films en is nu uiteindelijk een permanente attractie geworden. Veel filmlocaties liggen in Wellington. Ondanks dat de films de stad weer op de kaart hebben gezet, zowel op economisch als toeristisch gebied, lijkt het leven van de inwoners niet zo heel erg te zijn veranderd volgens Jackson. Ze kunnen de scheiding tussen de filmwereld en hun echte leven nog duidelijk trekken: 'I am arguing that they perceived themselves as having the ability to avoid the slippery slope often constructed between media representations of their lives and their actual 'lived experiences' as Wellingtonians – within the city's myriad of jobs responsibilities, connections, passions and frustrations.'⁵⁶

In Nelson kunnen de toeristen de werkplaats bezoeken waar de ringen die gebruikt worden in de film geproduceerd zijn. Het gaat hier niet meer om een echte filmlocatie, maar de bezoekers kunnen een kijkje nemen achter de schermen van de productie van de film. Reproducties zijn te koop, en dit is een goed voorbeeld van hoe de toeristenindustrie in Nieuw-Zeeland profiteert van de mythevorming waaraan ze zelf meewerken. Naast deze locaties worden er nog vele andere plekken beschreven die bezocht kunnen worden.

Wanneer je als bezoeker van de website op 'Home of Middle-earth' klikt verschijnt de volgende quote op je beeldscherm: 'Ever since the first The Lord of the Rings movie was released in 2001, New Zealand has been known as the 'Home of Middle-earth'. Hier wordt heel goed duidelijk hoe Nieuw-Zeeland zich wil presenteren: ze creëren hiermee de mythe van het land als Middle-Earth. Ze gebruiken de imaginaire in plaats in toerisme door zichzelf eraan gelijk te stellen. En deze mythe wordt alleen maar bevestigd op de website. De tours die worden aangeboden variëren van een zevendaagse tour langs drie locaties tot een 21 dagen durende 'The Ultimate Middle-earth itinerary'.

⁵⁶ Thornley, D. (2006): 101.



Stein Reijnders verklaart de populariteit van attracties als het bezoeken van filmsets in ‘Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour’ (2010) doordat het publiek op zoek is naar fysieke objecten voor hun verbeelding. We leven in een gemedialiseerde wereld en als het dan aankomt op het zoeken naar materiële zaken, komt het publiek al snel bij filmsets en -locaties terecht.⁵⁷

Deze interesses in filmsets en filmlocaties is ook duidelijk terug te zien op de website van *100% Pure New Zealand*. Wat direct opvalt als je de website bekijkt is de titel *100% Pure New Zealand*. Hiermee wordt gesuggereerd dat alles wat op deze website wordt aangeboden hoort bij het echte, pure Nieuw-Zeeland. Tegelijkertijd, en misschien nog wel belangrijker, wordt er gezegd dat er zoiets bestaat als één puur Nieuw-Zeeland. Iets verderop, bij de uitleg van de tours, staat: ‘So it’s more fun than ever to take your own Unexpected Journey to New Zealand, the Home of Middle-earth’. Nieuw-Zeeland wordt hier dus gelijkgesteld aan Middle-Earth, een imaginaire wereld. Opvallend is dat hier eigenlijk geen scheiding wordt gemaakt tussen de twee en Middle-Earth gerekend wordt tot het pure Nieuw-Zeeland. Tegelijkertijd wordt er wel benadrukt dat het om filmsets gaat: ‘Over 150 spectacular locations were used in the Oscar-winning *The Lord of the Rings* films and you don’t need a helicopter (or giant eagle) to place yourself in some well-known scenes’. Daarnaast wordt er in de introductie nog duidelijk een scheiding gemaakt tussen de filmlocaties en de werkelijke locaties. ‘You can

⁵⁷ Reijnders, S. (2010) ‘Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour’, in: *Cultural Geographies*, vol. 17, nr. 1: 37-52.

marvel at attention to detail of the ‘Hobbiton’ set outside the North Island town of Matamata. By trekking the Tongariro Crossing you’ll take in vistas of Mordor. And on a scenic drive to beautiful Glenorchy near Queenstown you’ll pass the fortress of ‘Isengard’. Hier wordt niet gezegd dat je als tourist Mordor kunt bezoeken. De werkelijke plek wordt genoemd (Tongariro Crossing) waardoor er toch nog een soort scheiding ontstaat tussen de imaginaire wereld en de werkelijke wereld. Wanneer het gaat om de daadwerkelijke tours (en niet de beschrijvingen van de filmlocaties en hoe je hier zelf kan komen) is het opvallend dat de werkelijke plaatsnamen weer komen te vervallen en worden vervangen door de plaatsnamen van de imaginaire wereld (de zevendaagse tour gaat bijvoorbeeld langs Hobbiton).

Nog een opvallend stuk is het volgende onder het kopje ‘The Lord of the Rings filming locations’: ‘Wellington’s Kaitoke Regional Park became Rivendell, where Frodo recovered from the knife attack. The exact location - agrassy area surrounded by native forest – is signposted from the carpark’. In Nieuw-Zeeland wordt de imaginaire plek Rivendell aangegeven alsof het werkelijk bestaat. Op deze manier wordt de imaginaire wereld dominant en neemt het de wereld van Nieuw-Zeeland over. Hier zie je gebeuren wat Reijnders beschrijft: het is niet langer alleen een historische gebeurtenis die authenticiteit aan een plaats toe kan kennen, ook fictie heeft dit vermogen gekregen. De filmsets en –locaties worden *lieux d’imagination*: ze helpen bij het creëren van een identiteit. Over hoe de toerist dit ervaart wordt in het volgende hoofdstuk meer geschreven. Voor de toeristen zijn het plekken geworden die hun imaginaire wereld concretiseert en voor Nieuw-Zeeland is het onderhand een onderdeel van hun identiteit geworden: Nieuw-Zeeland als ‘The Home of Middle-earth’.

Er kan geconcludeerd worden dat Nieuw-Zeeland *The Lord of the Rings* in elk geval overduidelijk gebruikt in toerisme en de toeristen diverse attracties aanbiedt waarin Nieuw-Zeeland als Middle-Earth wordt gepromoot. Door bepaalde plekken namen te geven uit de film vervaagt de grens tussen de imaginaire wereld en de werkelijke wereld. Tegelijkertijd wordt er ook nog vaak genoeg benadrukt dat het hier om filmlocaties gaat. Het is in elk geval duidelijk dat Nieuw-Zeeland, door zichzelf ‘The Home of Middle-earth’ te noemen, vrijwel niet meer los te zien is van de imaginaire wereld van *The Lord of the Rings*.

2.4 Conclusie

Aan het begin van het hoofdstuk stelde ik de volgende vraag: Op welke manieren kan de representatie van 100% Pure New Zealand worden gerelateerd aan de representatie van de imaginaire wereld Middle-Earth in de films van Peter Jackson? Hiervoor is gekeken op welke manier Nieuw-Zeeland zichzelf presenteert op de website *100% Pure New Zealand* en in hoeverre de kenmerken die hierin te zien zijn overeenkomen met de kenmerken uit de representatie van Middle-Earth. Allereerst is hiervoor gekeken naar de algemene presentatie en vervolgens is de nadruk gelegd op wat Nieuw-Zeeland aanbiedt op het specifieke gebied van *The Lord of the Rings*.

Wanneer naar de campagne *100% Pure New Zealand* wordt gekeken, zijn er een aantal dingen die opvallen. Ten eerste zijn het vooral toeristen die aangesproken worden en gaat het hier om al eerder bewandelde wegen en massa toerisme. Ten tweede wordt er op een duidelijke manier geprobeerd een connectie te maken met het publiek. In de teksten gebeurt dit door het woord ‘you’ te gebruiken, waardoor mensen zich gaan voorstellen dat zij zich in Nieuw-Zeeland bevinden. De rechte invalshoek bij de afbeeldingen bevestigt dit.

De relatie tussen Middle-Earth in de film en de representatie van Nieuw-Zeeland in de campagne is onder andere terug te zien in de nadruk op het weidse landschap. Zowel in de tekst als in het beeld wordt de aanwezigheid van het landschap en de natuur benadrukt. Ook diversiteit is in beide representaties terug te vinden. Op de website is de diversiteit te zien in de verschillende omschrijvingen die worden gedaan en opvallend is de regelmaat waarmee deze beschrijvingen voorkomen. Door long shots te gebruiken krijgt het landschap ook in de afbeeldingen een grote rol. Deze nadruk op een grootse en diverse natuur is een duidelijke overeenkomst met de representatie van Middle-Earth. Nieuw-Zeeland wordt daarnaast, net als Middle-Earth, gepresenteerd als een magisch land. Er worden veel woorden met een magische connotatie gebruikt, ‘creatures’ is daar een voorbeeld van, waardoor het magische van Middle-Earth overgeheveld wordt naar Nieuw-Zeeland.

Om een goed beeld van een land te schetsen moest dit volgens Kotler en Gertner voldoen aan een aantal aspecten en deze aspecten komen terug in deze campagne. Het beeld dat gevormd wordt is gebaseerd op de werkelijkheid, de website bevat links naar de activiteiten en de foto’s bevestigen dit. Daarnaast loopt de campagne al een aantal jaar, waardoor mensen dit beeld gaan vertrouwen. Daardoor is het voor hen ook geloofwaardig. Het beeld is ook simpel.

Duidelijke lijstjes, relatief korte zinnen en overzichtelijke afbeeldingen zorgen ervoor dat mensen een beeld kunnen krijgen van Nieuw-Zeeland in één pagina. Het laatste punt was dat het onderscheidend moet zijn, en dat komt terug in de diversiteit van de foto's en wordt bevestigd in de tekst.

In het laatste deel wordt getoond dat Nieuw-Zeeland Middle-Earth ook letterlijk gebruikt. Op de website maakt het kopje 'The Home of Middle-Earth' al duidelijk dat Nieuw-Zeeland *The Lord of the Rings* in elk geval gebruikt bij het neerzetten van een verhaal. Door bepaalde plekken namen te geven uit de film vervaagt de grens tussen de imaginaire wereld en de werkelijke wereld. Tegelijkertijd wordt er ook nog vaak genoeg benadrukt dat het hier om filmlocaties gaat. Het is in elk geval duidelijk dat Nieuw-Zeeland, door zichzelf 'The Home of Middle-earth' te noemen, vrijwel niet meer los te zien is van de imaginaire wereld van *The Lord of the Rings*. Daarnaast toont de analyse van de screenshots uit de film van het eerste hoofdstuk opvallend veel overeenkomsten met de analyse van de representatie van Nieuw-Zeeland. *The Lord of the Rings* heeft Nieuw-Zeeland als filmland op de kaart gezet en daar wordt nu dankbaar gebruik van gemaakt.

Hoofdstuk 3: Een retourtje Middle-Earth

In het eerste hoofdstuk is gekeken hoe Middle-Earth werd gepresenteerd door Peter Jackson in de film *The Lord of the Rings*. Vervolgens is in het tweede hoofdstuk gekeken hoe deze representatie terugkomt in de representatie van Nieuw-Zeeland in de toeristische sector en is er al een begin gemaakt met het analyseren van het soort toerist dat wordt aangesproken. In dit laatste hoofdstuk wordt hier verder op door gegaan en gekeken welke rol de toerist speelt bij het in stand houden van Middle-Earth. Hoe zien de toeristen Middle-Earth en Nieuw-Zeeland? De deelvraag die centraal staat in dit hoofdstuk is:

Op welke manier dragen de toeristen bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth?

Hierbij is het concept ‘world-building’, dat M. Wolf beschrijft in zijn onderzoek *Building Imaginary Worlds, The Theory and History of Subcreation* (2012) van belang.⁵⁸ In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de fans van *The Lord of the Rings*. Er wordt een analyse gedaan van de *Real Middle-Earth Diaries*, waarin de honderd grootste fans van *The Lord of the Rings* een bezoek brengen aan Nieuw-Zeeland. De theorie die Wolf beschrijft wordt hierop toegepast om zo te kijken hoe de fans bijdragen aan *world-building* en daarmee aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth. In het laatste deel van het hoofdstuk wordt gekeken naar de actieve toerist en hoe het publiek ook op een eigen manier een Middle-Earth creëert. Hier wordt gekeken naar *LotrProject*, een virtuele wereld die is gecreëerd rondom de verhalen van *The Lord of the Rings*.

3.1 Verschillende soorten toeristen

De indeling die P. Fussel maakte tussen ontdekker, toerist en reiziger (en die besproken is in het vorige hoofdstuk), zal ook in dit hoofdstuk van belang zijn.⁵⁹ Wanneer mensen een land bezoeken doen zij dit allemaal met een ander doel en daardoor beleven zij hun verblijf in het land ook anders. Deze drie groepen moeten ook anders benaderd worden door de toeristische

⁵⁸ Wolf, M. (2012) *Building Imaginary Worlds, The Theory and History of Subcreation*. New York, Routledge: 3.

⁵⁹ Fussel, P. (1980) *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*. New York, Oxford University Press: 39.

sector. 'Country brand managers must understand that different places attract different tourists. [...] To be succesful in the tourism industry a country must be very specific about what it wants to market and to whom.'⁶⁰ In 2014 schrijft Jennifer Laing een boek over de dynamiek tussen deze groepen. Ze praat hier over 'The explorer as a rol model', waar ze schrijft hoe de ontdekkers de nieuwe plekken ontdekken, maar hier uiteindelijk ook de massa naartoe halen:

The explorer travellers form an elite which leads the way for the rest of us. Most tourist will not engage in anything like dangerous activities of this elite, but they are powerfully influenced by their experiences and their mystique. The explorer travellers are the trendsetters, the mavens who shape the fashions of modern travel.⁶¹

Toeristen, waar het dus in dit geval om gaat, volgen een voorgevormd pad en gaan op zoek naar verhalen die ze al kennen, bijvoorbeeld naar een verhaal dat ze van een film kennen.

Film-induced tourism

Binnen deze groep 'toeristen' zijn nog heel veel zijsprongen te maken. Een van de soorten toerisme die voor mijn onderzoek van belang is, is *film-induced tourism*. Het succes van *The Lord of the Rings*-films heeft ervoor gezorgd dat deze vorm van toerisme sterk toenam in Nieuw-Zeeland.⁶² *Film-induced tourism* is een relatief nieuwe term wanneer het aankomt op toerisme studies, maar wel een die heel relevant en tegenwoordig ook heel aanwezig is in de toeristische sector. De toeristische sector en de entertainment industrie groeien steeds verder en beïnvloeden elkaar hierin ook wederzijds. De invloed die zij hebben op mensen groeit hierin mee.⁶³ De relatie tussen reizen en populaire media is er een die al langere tijd bestaat en de toegenomen toegankelijkheid als het aankomt op film of series in de hedendaagse geglobaliseerde maatschappij heeft deze relatie alleen maar versterkt.⁶⁴ Voordat toeristen in een land zijn geweest, hebben zij in hun hoofd al een verhaal kunnen vormen door de beelden

⁶⁰ Kotler, P. & Gertner, D. (2002) 'Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective', in *Destination branding, Creating the unique destination proposition* (ed. Morgan, N. e.a.). Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann: 48.

⁶¹ Laing, J. (2014) *Explorer Travellers and Adventure Tourism*. Bristol, Channel View Publications: 4.

⁶² Heitmann, S. (2010) 'Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of the Stakeholders and Sustainability,' in: *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, nr. 1: 32.

⁶³ Sellgren, E. (2010) *Film-induced tourism. The effects films have on destination image formation, motivation and travel behavior*. Thesis: Copenhagen Business School: 2.

⁶⁴ Beeton, S. (2005) 'Popular Media and Tourism,' in: *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications: 3.

die zij via verscheidene media tot zich nemen. Film en televisieseries creëren op deze manier representaties van bestemming van over de hele wereld.⁶⁵

Film kan zo een narratief vormen dat kan worden toegepast op en worden ingebed in specifieke toeristische bestemmingen. Op deze manier wordt de werkelijkheid sociaal geconstrueerd door verhalen.⁶⁶ J. Connell schrijft hierover: ‘Many tourists today are not attracted to a real experience, but rather to consume the mythology created by the interplay of fiction and environmental setting.’⁶⁷ Binnen deze geconstrueerde werkelijkheid creëren mensen hun eigen mening en proberen zij deze verhalen te begrijpen en een plek te geven. De verhalen kunnen de toeristen op zo’n manier inspireren dat zij besluiten om de imaginaire wereld in het echt te gaan bezoeken. Op deze manier wordt film een machtig middel dat bijdraagt aan de merkvorming van een land en tegelijkertijd de reden waarom mensen een land bezoeken beïnvloedt.

Stefan Roesch schrijft hierover in zijn boek ‘The experiences of film location tourists’. Volgens hem is *film tourism* ‘a specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or rafter the production of a feature film or a television production’.⁶⁸ Er is een verschil tussen film-toeristen en film-locatie-toeristen. In het eerste geval is er sprake van inspiratie bij het kiezen van een te bezoeken land naar aanleiding van een beeld dat in een film te zien is geweest. Een toerist kan er bijvoorbeeld voor kiezen om Schotland te bezoeken na het zien van *Braveheart*, doordat het landschap in de shots hem of haar zo aansprak. Bij film-locatie-toeristen gaat het een stapje verder. Zij bezoeken daadwerkelijk de locaties waar de film is opgenomen, of in elk geval waar het gesuggereerd wordt dat dit gedaan is. Hierbij wordt er nog een onderscheid gemaakt in on-locations en off-locations. Waarbij het in het eerste geval gaat om de daadwerkelijke locatie en bij de tweede om filmsets.⁶⁹

Film, en in dit geval *The Lord of the Rings*, kan ervoor zorgen dat toeristen van tevoren al een narratief in hun hoofd vormen. Dit narratief beïnvloedt hun *gaze* en daarmee de manier waarop zij naar Nieuw-Zeeland kijken. Het volgende onderdeel van dit hoofdstuk richt zich hierop en vormt een theoretisch kader, waar de analyse later in ingebed kan worden.

⁶⁵ Sellgren (2010): 2

⁶⁶ Beeton (2005) ‘Emerging Issues and Future Directions,’ in: *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications: 229.

⁶⁷ Connell, J. (2005) ‘Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism’, in: *Elsevier*, nr. 26: 764.

⁶⁸ Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol, Channel View Publications: 6.

⁶⁹ Idem: 7.

3.2 De verhalen van de toerist

Edward M. Bruner schrijft in de tekst ‘The Role of Narrative in Tourism’ over de invloed van narratieven in relatie tot toerisme. Hij maakt hierbij een verdeling tussen *pre-tour*, *on-tour* en *post-tour narratives*. Hij houdt zich bezig met de relatie tussen het verhaal en de ervaring en probeert de volgende vraag te beantwoorden: hoe veranderen pre-tour narratieven en verwachtingen van de bestemming tijdens de reis en hoe vindt er een selectie van het ervaringen plaats waaruit het post-tour narratief en uiteindelijk een herinnering ontstaat?⁷⁰

Wanneer toeristen de website van *100% Pure New Zealand* bezoeken, vormen zij al een *pre-tour narrative* in hun hoofd. Dit narratief en dit beeld is al besproken in het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk wordt naar het *on-tour narrative* gekeken: welk verhaal wordt er gevormd tijdens de reis? Als toeristen op reis gaan, gaan ze op zoek naar het verhaal dat al in hun hoofd zit. Het gaat hen dan ook vaak om de beleving, meer dan om het krijgen van een product bijvoorbeeld. Het belang van verhalen is toegenomen en in een belevingseconomie vormen verhalen vaak het onderscheidende element tussen producten of diensten.⁷¹ Ten tweede wordt de relatie met de toerist hierdoor geherdefinieerd, waardoor er sprake is van co-creatie. Op dit principe van de actieve toerist zal in het tweede deel van dit hoofdstuk verder in worden gegaan.

In ‘Cultural tourism storytelling in Flanders, the story behind the stories’ wordt ingegaan om het toenemend belang van verhalen in deze belevingseconomie.⁷² Volgens de auteurs gaat het bij een belevingseconomie om een multisensoriele ervaring: naast het traditionele kijken en luisteren wordt steeds nadrukkelijker gevraagd om de bestemming of attractie ook te kunnen horen, ruiken of voelen. De ervaring moet ook als uniek worden gepercipieerd, als iets wat anderen niet kunnen meegemaakt hebben en exclusief is weggelegd voor de toerist.

Het verhaal wordt al gecreëerd in de toeristische gidsen en websites, voordat de toerist vertrekt naar de bestemming. Er ontstaan steeds meer middelen om het verhaal van te voren bij de toerist te brengen, bijvoorbeeld via de mobiele telefoon. Internet heeft tegenwoordig ook een belangrijke rol en dit medium wordt door toeristen gebruikt om reiservaringen te

⁷⁰ Bruner, E. M. (2005) *The Role of Narrative in Tourism*. Berkeley Conference ‘On Voyage: New Directions in Tourism Theory’, Illinois.

⁷¹ Pine, B. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business Press: 120.

⁷² Bryan, J. e.a. (2009) *Cultural tourism storytelling in Flanders, The Story Behind the Stories*. Leuven, Katholieke Universiteit Leuven: 16.

delen en uit te wisselen en zich te laten inspireren. Toeristen worden hierdoor ook zelf de vertellers van een verhaal. In het volgende deel van dit hoofdstuk wordt de methode geïntroduceerd die wordt gebruikt bij het analyseren van de *Real Middle-Earth Diaries*. Daarna wordt gekeken welk verhaal wordt neergezet door de fans, door deze ‘diaries’ te analyseren.

Casus: ‘Fan Fellowship – Real Middle-Earth Diaries’

Wanneer het aankomt op het publiek van *The Lord of the Rings* is het interessant om de ‘Fan Fellowship’ te onderzoeken. Uit 140.000 mensen die beweerden de grootste fans te zijn, zijn een paar honderd gekozen om een bezoek te brengen aan Nieuw-Zeeland op een zesdaagse Hobbit-tour.⁷³ Op de tour bezoeken de toeristen filmlocaties, krijgen ze traditionele Maori-dansen te zien, kunnen ze genieten van het landschap van Nieuw-Zeeland en zijn er allerlei activiteiten voor hen gepland, waaronder raften. Op de website van *100% Pure New Zealand* zijn ‘diaries’ geplaatst van deze tour, waarin de tour en de reacties van de toeristen in beeld zijn gebracht. In dit gedeelte van het hoofdstuk zal een analyse worden gedaan van de interviews met de toeristen en wordt er gekeken naar hun reacties. Ondanks dat dit niet het focuspunt van dit hoofdstuk is, wordt ook gekeken naar hoe de imaginaire wereld wordt gepresenteerd door de toeristische sector, dus naar de opzet van de tour. Wolf beschrijft *world-building* in zijn onderzoek en maakt daarbij een onderscheid in vier punten, die volgens hem cruciaal zijn wanneer het om *world-building* gaat. Deze vier punten zijn: Aan de hand van deze analyse zal worden gekeken in hoeverre er sprake is van de vier punten:

- *Simulation* (‘The ability to ‘simulate’ situations (to imagine them without acting on them).’)
- *Responding* (‘Responding to imaginary worlds, we engage emotion systems while disengaging action systems.’)
- *Participation*. (‘Humans have evolved special cognitive systems that enable us to participate in these fictional worlds. We can, in short, pretend and deceive and imagine, having mental states about mental states.’)
- *Decouple*. (‘We can separate these fictional worlds from our real-life experiences.’)

⁷³ New Zealand. *Real Middle-Earth Diaries*. <http://www.newzealand.com/int/feature/real-middle-earth-diaries/> (Geraadpleegd op 25 juli 2015).

Als deze vier punten aanwezig zijn, is er volgens Wolf sprake van *world-building*.⁷⁴ Door te kijken op welke manier deze punten terug te zien zijn in de verslagen, wordt onderzocht in hoeverre er sprake is van *world-building* door de toeristen.

Voordat de *Diary* echt is begonnen, is er gelijk al iets dat opvalt. De afbeelding toont het openingsshot van het filmpje. Hierin is te zien dat het *100% Pure New Zealand* logo is vervangen door een *100% Middle-Earth* logo. Nieuw-Zeeland wordt letterlijk gelijk gesteld aan Middle-Earth. Hiermee wordt ook de toon gezet van het *pre-tour narrative*. De fans wordt verteld dat zij de imaginaire wereld Middle-Earth gaan bezoeken. Met dit beeld in hun hoofd gaan zij dan ook op reis.



Figuur 3 Het openingsshot en de fans uit de *Diaries*

Door de beelden die getoond worden, wordt al snel duidelijk dat het hier om toeristen gaat, en niet om ontdekkers of reizigers. De mensen worden afgebeeld als een massa, waarin weinig onderscheid lijkt te zijn tussen de verschillende personen. Iedereen heeft hetzelfde shirt aan, sommige zelfs hetzelfde petje en allemaal hebben ze om hun nek een pas hangen die hen als groep verbindt. Het tweede kenmerk van de toerist, namelijk een voorgevormde blik door de massamedia, is hier ook aanwezig. Alle bezoekers zijn hier vanwege de *The Lord of the Rings* films en hun blik is hierdoor voorgevormd. De mensen hebben zich voor deze tour opgegeven omdat zij enthousiast zijn geworden over het beeld van Middle-Earth wat bij hun terecht is gekomen door de massamedia. Het derde punt wat gegeven werd als kenmerk voor toeristen was de aanwezigheid van veiligheid en clichés. Keychords, petjes, camera's, een massa bij elkaar: het zijn allemaal clichés van toeristen die in het shot aanwezig zijn.

⁷⁴ Wolf, M. (2012) *Building Imaginary Worlds, The Theory and History of Subcreation*. New York, Routledge: 4.

Na een korte intro volgt een shot van het vliegtuig: *Air New Zealand, The Airline of Middle-Earth*. Ook de vliegmaatschappij gebruikt de imaginaire wereld van *The Lord of the Rings* en bevestigt de mythe door de bestemming van de reis Middle-Earth te noemen, in plaats van Nieuw-Zeeland. Christopher Luxon, medewerker van *Air New Zealand* komt ook aan het woord in het filmpje en zegt:

I think the whole experience of the whole five days is going to be connecting with Middle-Earth. I mean, the great thing about New Zealand is that there is so much distinct scenery changes in such a short period of time and so many great hobbit locations along the way as well, so I think they are going to leave here with a really good impression of the country.

Middle-earth wordt hier gelijk gesteld aan Nieuw-Zeeland en het bekijken van de filmsets wordt niet gezien als een attractie in het land, maar als een onderdeel van het land. Dat deze blik wordt overgenomen door toeristen wordt duidelijk als één van de fans zegt: ‘We looked out of the window of the plane and we saw Middle-earth’. Haar *tourist gaze* is beïnvloed door het *pre-tour narrative*. Ze kent het verhaal van Middle-earth, gaat met dit verhaal in haar hoofd naar Nieuw-Zeeland en ziet daardoor ook het imaginaire land Middle-Earth in plaats van Nieuw-Zeeland.



Figuur 4 Ook traditionele dansen komen terug in de tour

Opvallend is dat de fans tijdens de tour niet alleen elementen van *The Lord of the Rings* te zien krijgen, maar ook traditionele dansen uit de Maori-cultuur. Door dit zo makkelijk naast elkaar te zetten wordt *The Lord of the Rings* een onderdeel van de traditionele cultuur van Nieuw-Zeeland. Ook op de website worden de Maori-cultuur en Middle-Earth op dezelfde pagina genoemd. Hierdoor komen de fictionele wereld en de realiteit naast elkaar te staan en vervaagt de grens tussen de twee werelden. Wanneer de fans verder het land in trekken wordt nogmaals bevestigd in hoeverre het *pre-tour narrative* hun *gaze* beïnvloedt. Fans hebben foto's mee uit de film en gaan op zoek naar de precieze locaties. Ook hier zien zij het imaginaire Middle-Earth. Maar op welke manier draagt dit bij aan *world-building*? De eerder

genoemde vier kenmerken zullen één voor één besproken worden om zo te kijken op welke manier de toeristen bijdragen aan het in stand houden van Middle-Earth als imaginaire wereld.

1. *Simulation*. Bij simulatie draait het om nabootsing van de werkelijkheid, of in dit geval een imaginaire werkelijkheid. De fans dragen hier op verschillende manieren aan bij. Hier is ook een deel bevestiging van belang. Deze bevestiging vindt bijvoorbeeld plaats in het noemen van de plaatsnamen van de imaginaire wereld wanneer de plannen beschreven worden door de fans en zij het hebben over het bezoeken van Hobbiton. Daarnaast hebben ze foto's van locaties uit de film die ze willen vinden ('We are finding these locations'), maar ook filmsets worden bezocht. Het gaat hier dus zowel om film-locatie-toeristen als film-toeristen.



Figuur 5 'We are finding these locations'

De simulatie vindt daarnaast vooral plaats in het meegaan met wat de toeristische sector hen aanbiedt. Er worden foto's gemaakt bij verschillende wezens, locaties uit de film worden bezocht enzovoort. Daarnaast vindt de simulatie ook plaats wanneer de fans zich verkleden als karakters uit de film en bijvoorbeeld hobbit-oren aangemeten krijgen. Simulatie is een belangrijk element als het gaat om *world-building*. Eén heel belangrijk punt dat laat zien dat de fans hier mee bezig zijn is bijvoorbeeld het schrijven van fan-fiction. Hier wordt wat dieper op ingegaan in het laatste deel van dit hoofdstuk. Simulatie en participatie komen hier dicht bij elkaar te liggen. De toeristische sector biedt de mogelijkheden voor deze simulatie en de toeristen en fans gaan hierin mee.



Figuur 6 Simulatie door het aanmeten van hobbit oren

2. *Responding*. Hier gaat het om het reageren op de imaginaire wereld, waarbij emoties centraal staan. Eén van de fans reageert al op een emotionele manier op de wereld, zelfs voor ze er nog maar één voet in gezet hebben.

I still can't believe it, I'm hyperventilating since I was in the plane.

Door deze reactie op de imaginaire wereld, wordt het bestaan hiervan ook bevestigd en in stand gehouden. Haar lichaam reageert (hyperventilatie) op een echte manier op het bestaan van een imaginaire wereld. Een andere reactie die bijdraagt aan het bestaan van de imaginaire wereld zijn de volgende:

Ooo boy, here we go. This is real now, this is actually starting to kick in.

Ooo we're in Hobbiton, we're in the Shire. I'm still waiting for someone to wake me up.

In beide reacties wordt duidelijk dat het voor de fans een paar spannende dagen gaan worden. In hun reacties noemen ze ook de plaatsnamen uit de imaginaire wereld en door deze reacties bevestigen ze hierdoor het bestaan ervan.

I don't know what to say, I'm obviously happy.

Ook hier vindt een echte reactie plaats op de imaginaire wereld. De fans zijn enthousiast omdat zij de wereld die zij uit de films kennen nu in het echt gaan bezoeken. Verder is er veel gejuich te zien in de filmpjes en veel emotionele reacties van mensen die blij zijn en volgens hen de mooiste paar dagen uit hun leven beleven.

3. *Participation*. Bij participatie gaat het erom dat je doet alsof je deel bent van de imaginaire wereld. De participatie komt gedeeltelijk terug in de simulatie, maar er zijn nog wat punten te noemen waaruit blijkt dat hiervan sprake is bij de fans. Hier komt ook de belevingseconomie en het concept van onderdompeling weer om de hoek kijken.

You walk out of the hotel and then 'boom' there's the lake on your left and then you look right and 'boom' there are the mountains. It's all around, you are immersed in it.

De fans worden onderdeel van de imaginaire wereld doordat zij hierin worden ondergedompeld. Door een deel te zijn van de imaginaire wereld helpen de fans bij het in stand houden van die wereld. Deze participatie vindt bijvoorbeeld plaats wanneer er wordt gegeten aan de tafels waaraan de hobbits ook gegeten hebben (samen met de acteurs uit de film). De participatie is ook aanwezig door hun aanwezigheid in Nieuw-Zeeland en het meedoen aan de tour. De tour biedt hen mogelijkheden tot interactie met de wereld, bijvoorbeeld wanneer zij acteurs of attributen uit de film tonen, waarmee de fans op de foto kunnen.



Figuur 7 De acteurs aan tafel met de fans

4. *Decouple*. Het kunnen scheiden van de fictionele wereld en de echte wereld is ook belangrijk wanneer het aankomt op *world-building*. Tijdens het bezoeken van de set komen verschillende dingen naar voren. Sommige fans noemen het echt Hobbiton en 'the real Middle-earth', terwijl andere het over een filmset hebben.

Tomorrow we are going to visit Hobbiton and it is going to be amazing, because it is the actual set.

We are going to Hobbiton this afternoon, which everyone is really really excited about.

We stood where the houses are, in the second Hobbit film.

Hoewel er veel termen uit de film worden gebruikt voor plekken in Nieuw-Zeeland (waar de scheiding wegvalt), wordt er ook veel gesproken over sets en over de film. Hierdoor wordt duidelijk dat de fans de fictionele wereld en de echte wereld nog wel kunnen scheiden. Wanneer de fans zich verkleden als hobbits wordt de scheiding tussen de twee werelden kleiner. Tegelijkertijd vindt hier ook weer een bevestiging plaats dat er sprake is van twee werelden, wanneer wordt verteld dat het hier wel om effecten uit de film gaat.

It's just to give everyone an idea of what we are doing at what the actors have to do.



Figuur 8 Hobbit oren uit de imaginaire wereld, in combinatie met een keycord

Hier wordt wel duidelijk dat het om acteurs gaat, dat het effecten zijn en het een fictionele wereld is. Tegelijkertijd zie je bij veel fans nog elementen uit de echte wereld terug, waardoor beide werelden verbonden worden. De scheiding tussen film en werkelijkheid is zeker nog wel aanwezig, maar het lijkt alsof de wereld uit de film voor de fans net zo werkelijk is als het echte Nieuw-Zeeland en de *Real Middle-Earth Diary* eindigt dan ook met een fan die zegt: 'It's awesome, this is the real Middle-Earth'.

Alle vier de punten zijn aanwezig bij de fans en zij dragen dan ook op verschillende manieren bij aan *world-building* en het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth. Het gaat hier om top-down *world-building*: de media en de toeristische sector hebben de wereld gecreëerd en de fans gaan op zoek naar deze wereld en bevestigen deze wereld door mee te

gaan in de simulatie, te reageren op de wereld, deel te nemen aan activiteiten en nog steeds de scheiding te bevestigen. Het is niet zo dat zij daadwerkelijk iets toevoegen aan het narratief van de wereld, het gaat hier vooral om bevestiging en in stand houding.

Wanneer wordt gekeken naar de bezoekers gaat het hier duidelijk om toeristen. Dit betekent echter niet dat zij alleen maar passief overnemen wat Nieuw-Zeeland hen aanbiedt. Het laatste deel van dit hoofdstuk zal gaan over de actieve toerist.

3.3 Actieve toeristen

De manier waarop mensen een land zien lijkt makkelijk beïnvloedbaar te zijn. Nieuw-Zeeland noemt zichzelf *100% Middle-Earth* en het publiek, in ieder geval Tolkien-fans, neemt dit over. De rol van het publiek lijkt echter te veranderen. In *From Audiences to Media Subjectivities: Mutants in the Interregnum*, beschrijft Jack Bratich de rol van het publiek en hoe deze radicaal is veranderd door de jaren heen. De tekst zegt zelfs dat deze evolutie nu een punt heeft bereikt waarin we ‘de dood van het publiek’ kunnen aankondigen. Hij refereert hier aan de manier waarop het publiek altijd alleen de ontvanger is van een bericht dat door media wordt uitgezonden. De dood van het publiek refereert aan de oude vorm van publiek en is het gevolg van de beweging waarin het publiek een meer actievere rol gaat spelen.⁷⁵ Het publiek krijgt steeds meer invloed op hoe het bericht wordt ontvangen: het publiek wordt steeds actiever. Het accepteert niet langer simpelweg het bericht dat wordt uitgezonden door de media, maar construeert een eigen betekenis die krachtiger kan zijn dan de originele betekenis en daardoor soms zelfs de betekenis kan veranderen. In hoeverre is hier sprake van bij het publiek van *The Lord of the Rings*? In dit laatste deel van deze scriptie wordt een begin gemaakt met het beantwoorden van deze vraag. Hier wordt nog net wat dieper in gegaan op punt 1 (*simulation*) van *world-building*.

⁷⁵ Bratich, J. (2013) ‘From Audiences to Media Subjectivities: Mutants in the Interregnum’, in: Kelly Gates (ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies, Volume VI: Media Studies Futures*. Malden & Chichester, Wiley-Blackwell.

Fans en hun *lieux d'imagination*

Stijn Reijnders schrijft in de tekst 'Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour' over het fenomeen waar een actief publiek sets en locaties van film bezoekt. Het interessante is dat zij niet de oorspronkelijke geschiedenis van de plek zien of meekrijgen, maar het gaat hen om het narratief van de film. Dit bezoeken van 'places of the imagination' lijkt steeds populairder te worden. Door het bezoeken van deze locaties heeft het publiek of de toerist de mogelijkheid om de symbolische grens tussen het imaginaire en de realiteit opnieuw te construeren en te overschrijden.⁷⁶

Reijnders introduceert hiervoor het begrip *lieux d'imagination*, gebaseerd op het eerdere concept *lieux de mémoire* van Pierre Nora. Volgens Nora wordt de moderne westerse maatschappij gekarakteriseerd door een obsessie met het verleden. Door het verliezen van traditionele sociale verbanden zijn we wanhopig op zoek naar een gedeelde identiteit. *Lieux de memoire* (een begrip waar *lieux d'imagination* op voortbouwt) helpen bij het zoeken en het concretiseren van een identiteit. Het kan hier om werkelijke plaatsen gaan (zoals een slagveld), maar ook een liedje kan volstaan als een *lieux de memoire*.⁷⁷ *Lieux d'imagination* lijken eigenlijk dezelfde functie te krijgen, maar het belangrijke verschil is dat het hier gaat om fictionele gebeurtenissen. Het is niet langer alleen een historische gebeurtenis die authenticiteit aan een plaats toe kan kennen, maar ook geografisch realisme in fictie.

Het fenomeen dat fans gaan zoeken naar de locaties van de film wordt door Reijnders 'media pilgrimage' genoemd.⁷⁸ En volgens hem zijn deze plekken ook *lieux d'imagination* te noemen. Door op de plekken te zijn waar de films hebben afgespeeld wordt de imaginaire wereld steeds echter en kunnen de fans hun fantasie de vrije loop laten. De wereld is niet meer beperkt tot de boeken of de films, maar wordt voor hen nu een echte wereld waar van alles kan gebeuren. Ze lopen over dezelfde paden en zitten in dezelfde huisjes als in de film. Fans treden zo toe tot de wereld van hun favoriete personage door *reenactment*.

De toeristische sector biedt hen dit aan door tours te organiseren, maar het komt ook van twee kanten. Fan-fiction is een goed voorbeeld van hoe het publiek bijdraagt aan *world-building* en

⁷⁶ Reijnders, S. (2010) 'Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour', in: *Cultural Geographies*, vol. 17, nr. 1: 37-52.

⁷⁷ Nora, P. (1989) 'Between Memory and History: Les Lieux de Memoire', in: *Representations*, nr. 26. University of California Press: 7 – 24.

⁷⁸ Reijnders, S. (2010): 40.

het creëren van een eigen *lieux d'imagination*. Dit zie je bijvoorbeeld terug in de virtuele wereld *LotrProject*, dat al eerder genoemd is in Hoofdstuk 1.

LotrProject: de virtuele lieux d'imagination

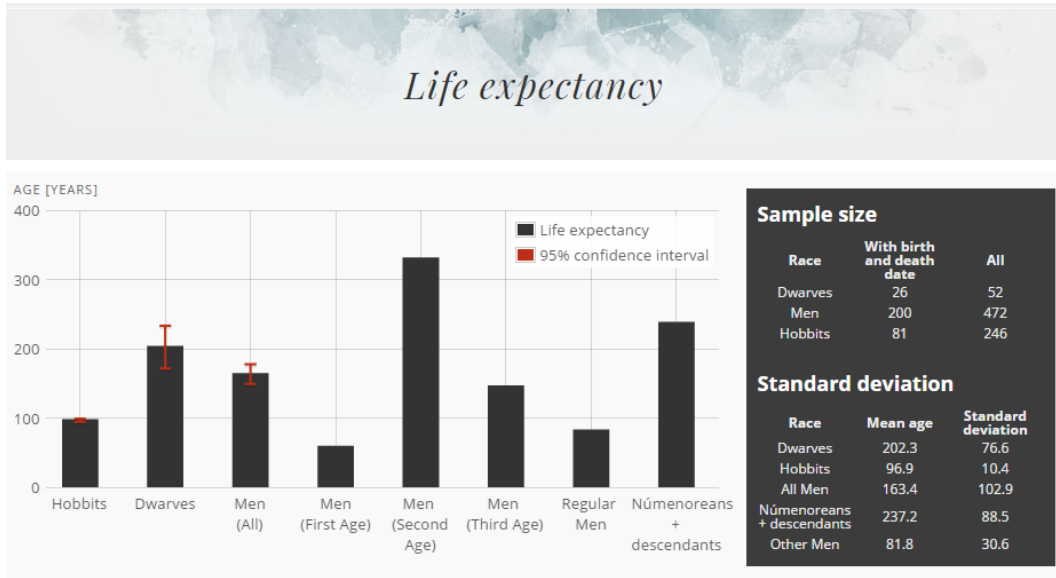
LotrProject is een project uit 2012, met onder andere een interactieve kaart van J.R.R. Tolkien's Middle-Earth, verschillende tijdlijnen, statistieken en een stamboom waarin de personages verwerkt zijn.

De interactieve kaart toont uitgebreid de imaginaire wereld van *The Lord of the Rings*. Er is een tijdlijn toegevoegd, waar de gebeurtenissen uit het verhaal in chronologische volgorde staan beschreven. Verder zijn er opties om de precieze route die elk personage heeft gelopen weer te geven. Daarnaast zijn er verschillende plekken op de kaart waar op geklikt kan worden en waar vervolgens een uitleg verschijnt over deze plek en de dingen die hier hebben plaatsgevonden. De makers van deze kaart willen op deze manier de verhalen van J.R.R. Tolkien levendiger maken: 'LotrProject is dedicated to bringing J.R.R. Tolkien's works to life through various creative web projects.'⁷⁹ In tegenstelling tot de game, is de invloed van de film hier minder sterk aanwezig. De maker noemt in zijn uitleg ook Tolkien als inspiratiebron en daarnaast is de kaart gebaseerd op de handelingen die in het boek plaatsvinden. Doordat de gebeurtenissen zo opgezocht kunnen worden door de bezoekers van de website, gaat het verhaal meer leven voor hen, wordt het gevisualiseerd, en krijgen zij ook informatie die ze in eerste instantie misschien niet eens uit de boeken hadden gehaald.

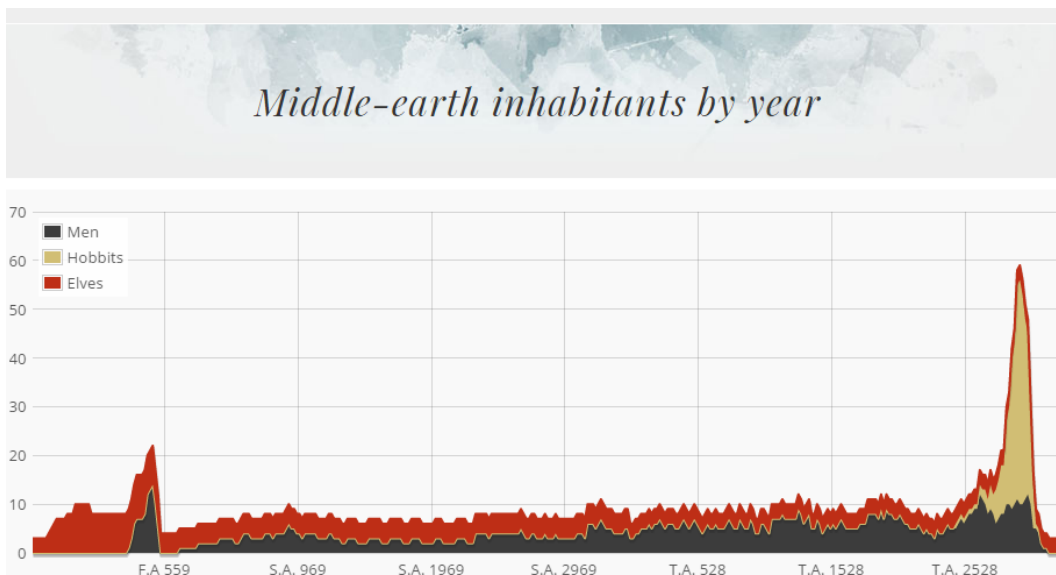
Een voorbeeld van de statistieken die aanwezig zijn op de website is de 'Life Expectancy', waarop de verwachte leeftijd per soort karakter staat aangegeven. Wat er hier gebeurd is dat de imaginaire wereld meer achtergrond krijgt. De tabellen hebben veel weg van statistieken uit de wereld die de bezoekers gewend zijn, waardoor de imaginaire wereld concreter wordt en dicht bij hun eigen wereld komt. Een andere tabel die wordt getoond op de website is 'Middle-earth inhabitants by year'. Door de geschiedenis van Middle-Earth op deze manier af te beelden wordt het bestaan ervan geloofwaardiger en concreter. Het hebben van een geschiedenis (en zeker van een geschiedenis die op zo een manier verwerkt kan worden) zorgt voor het creëren van een realistische wereld.

⁷⁹ 'About'. *Lotrproject*. <http://lotrproject.com/about/> (Geraadpleegd op 6 juni 2015).

De website houdt ook een historische tijdlijn bij met hierop alle ontwikkelingen in Middle-Earth. Door de wereld een geschiedenis met opzoekbare feiten te geven, wordt de imaginaire wereld niet alleen tastbaarder, maar ook gedetailleerder en uitgebreider voor het publiek. Toch wordt hier sterk vastgehouden aan het verhaal van Tolkien. Dit verandert in fan-fiction, waar de fans hun eigen verhalen schrijven.



Figuur 9 De statistieken op de website van *LotRProject* maken verbinden eigenschappen uit de echte wereld aan een imaginaire wereld.



Figuur 10 Door dit soort tabellen wordt de geschiedenis van Middle-Earth concreet gemaakt en lijkt het idee van een imaginaire wereld steeds meer weg te vallen.

Fan-fiction

Een goed voorbeeld van een actief publiek is het fenomeen fan-fiction, waarin het publiek een eigen draai geeft aan verhalen. In dit onderzoek wordt dit gebruikt als voorbeeld om het actieve publiek concreet te maken, hier is echter nog veel meer over te schrijven in een eventueel volgend onderzoek. Niet alleen fan-fiction, maar ook ontwikkelingen in de media zorgen voor het creëren van een actief publiek, bijvoorbeeld in de videogame *The Return of the King*, waar de spelers een meer actieve rol krijgen doordat zij zelf het verloop van het verhaal kunnen bepalen.

In ‘‘This is what it must look like’’: *The Lord of the Rings* fandom en media literacy’, refereert Judith E. Rosenbaum aan Henri Jenkins en hoe hij de kern van het *fandom* beschrijft als: the production of fan fiction, consumer activism and critical interpretation’.⁸⁰ Over hoe zij de wereld ‘re-createn’ schrijft ze het volgende:

Paying large sums of money to attend the premiere of *The Lord of the Rings*, attending so-called elf-fairs dressed up as Legolas or Arwen, and engaging in endless arguments about the qualities of the book versus the movies. These are all examples of fan behaviour, ones that cause outside observers to wonder at the fans’ dedication to re-creating and living in the world presented by the movies, as well as their ability to perceive the movies as a fictional construction.⁸¹

Door zichzelf als karakters uit de film te verkleden verplaatsen ze de imaginaire wereld naar de echte wereld, of in elk geval de karakters hieruit. Door zelf in het karakter te stappen kunnen ze hier ook hun eigen draai aan geven. Nog iets opvallends aan de quote is dat hier het fenomeen van *decouple* wordt beschreven, één van de kenmerken van *world-building* waarbij de fans nog de mogelijkheid hebben om de imaginaire wereld van de echte wereld te scheiden.

De originele *The Lord of the Rings* boeken zijn al een redelijk gesloten en uitgebreide tekst. Tolkien heeft alles tot in de puntjes uitgewerkt, tot aan de taal van de elfen aan toe. Hierdoor zijn gebieden die normaal de kans geven aan fans om hun gedachten de vrije loop te laten

⁸⁰ Rosenbaum, J. (2006) ‘‘This is what it must look like’’: *The Lord of the Rings* fandom en media literacy’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: 189.

⁸¹ *Ibidem*.

gaan, al ingevuld door de auteur. Daarnaast is de officiële *The Lord of the Rings* fanclub direct gekoppeld aan de films – zowel via de officiële website op internet, als in de credits van de film: ‘Thus, fans creativity was directly tied to its marketing potential, and the leaks and creative control ceded to fans were an important component of New Line’s marketing plan.’⁸² Interessant om te zien is dat de fan-fiction vooral gebaseerd is op de film, en niet op de boeken. In ‘*The Lord of the Rings* Online Bluckbuster Fandom: Pleasure and Commerce’ wordt Anna Smol geciteerd:

Most slash fiction imagines the characters as they are presented by the actors in the film: Frodo is usually dark-haired, blue-eyed and slender; Sam golden-haired and sturdier, clearly referring to images of Elijah Wood and Sean Astin rather than the hobbits as described by Tolkien.⁸³

Het actieve publiek komt echter heel duidelijk om de hoek kijken waarneer dit verhaal van Tolkien juist wordt losgelaten. Op internet zijn vele verhalen te vinden (bijvoorbeeld op fanfiction.net) waarin fans hun eigen draai geven aan de verhalen en op deze manier een eigen imaginaire wereld creëren. Dit gebeurt onder andere in cross-over verhalen waar de karakters uit *The Lord of the Rings* terecht komen in de wereld van Harry Potter.⁸⁴ Een samenvatting van één van de verhalen waar Harry Potter in Middle-Earth terecht komt is als volgt:

A wish made by Harry Potter changes everything in Middle-Earth. Harry becomes a one year old almost two year old elfling. Legolas finds him in the arms of a dead elf female and takes him with him to rivendell and names him Calemirion. Gollum destroys the ring to give Harry a chance at a happy life.⁸⁵

Op deze manier voegen de fans elementen toe aan de imaginaire wereld van Tolkien en maken zij hier hun eigen wereld van. Het omgekeerde gebeurt ook, waarbij de personages van Tolkien terecht komen in andere werelden:

⁸² Pullen, K. (2006) ‘*The Lord of the Rings* Online Bluckbuster Fandom: Pleasure and Commerce’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: 181.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Fanfiction.net. ‘The Rival Houses’, in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/s/11226116/1/The-Rival-Houses> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

⁸⁵ Fanfiction.net. ‘Starting life in Middle-Earth’, in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/Harry-Potter-and-Lord-of-the-Rings-Crossovers/224/382/> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

The Fellowship find themselves waking up in the Forbidden Forest, with no idea how they got there. They are taken up to the castle by Hagrid and on the way, a certain two hobbits meet a certain two Weasleys. Oh no! Anything could happen...and it does!⁸⁶

Fans gebruiken hier de personages van Tolkien, maar creëren tegelijkertijd een hele andere wereld rondom deze personages door ze in een andere imaginaire wereld te plaatsen.

Op deze manier creëert het publiek als het ware haar eigen *lieux d'imagination*, of draagt daar in elk geval aan bij. Het publiek is niet langer een passief fenomeen en niet langer alleen maar de ontvanger. Door de fanfiction wordt hier een andere betekenis geconstrueerd en een extra dimensie toegevoegd aan het verhaal. Tegelijkertijd blijft het *The Lord of the Rings* publiek Nieuw-Zeeland nog heel sterk zien door een LOTR-bril. En ondanks dat de scheiding tussen de filmwereld en het werkelijke Nieuw-Zeeland er nog wel is, is het duidelijk dat een groot deel van het publiek niet Nieuw-Zeeland ziet, maar de imaginaire wereld van Middle-Earth.

3.3 Conclusie

In dit laatste hoofdstuk is, na het bespreken van de toeristische sector, gekeken naar de andere kant van het verhaal: de toerist zelf. De deelvraag die centraal stond in dit hoofdstuk was: Op welke manier dragen de toeristen bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth?

Als casus is hiervoor de fans gebruikt die met *100% Middle-Earth* naar Nieuw-Zeeland mochten. Het wordt al snel duidelijk dat het hier om toeristen gaat en niet om reizigers of ontdekkers. Er is weinig onderscheid in de massa, de mensen zijn er met een blik die is gevormd door de massa media en daarnaast zijn er vele clichés terug te vinden, waaronder de vele camera's.

Wanneer toeristen bewust bestemming bezoeken die te zien zijn geweest in films of op televisie is er sprake van *film-induced tourism* en dit is dan ook het geval bij deze fans die Nieuw-Zeeland bezoeken na het zien van de *The Lord of the Rings* films. Zoals gezegd is hun

⁸⁶ Fanfiction.net. 'The Hobbits go to Hogwarts', in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/Harry-Potter-and-Lord-of-the-Rings-Crossovers/224/382/> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

blik dus al voorgevormd door de media en door hier in mee te gaan in Nieuw-Zeeland bevestigen zij dit *pre-tour narrative* en worden zij hierdoor onderdeel van het in stand houden van de imaginaire wereld. Hier is sprake van *world-building*. Dit concept bestaat uit vier punten: *simulation*, *responding*, *participation* en *decouple*. Alle vier de punten komen terug wanneer wordt gekeken naar de fans en zij dragen dan ook op verschillende manier bij aan *world-building* en daarmee aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth. Het is wel duidelijk dat het hier gaat om top-down *world-building*. De media en de toeristische sector hebben de wereld gecreëerd en, om de deelvraag te beantwoorden, de fans houden deze wereld in stand door op zoek te gaan naar deze wereld en bevestigen deze wereld door mee te gaan in de simulatie, te reageren op de wereld, deel te nemen aan activiteiten en nog steeds de scheiding te bevestigen.

Zoals gezegd zou het interessant zijn om in een volgend onderzoek te kijken naar hoe het publiek niet alleen deze wereld in stand kan houden, maar ook zelf een wereld kan creëren. Door bijvoorbeeld fan-fiction creëert het publiek haar eigen verhaal en daarmee hun eigen imaginaire wereld. Door fan-fiction wordt een andere betekenis geconstrueerd en iets toegevoegd of veranderd aan het verhaal.

De toeristen dragen dus zeker bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld. Hierdoor zouden zij al als actief gezien kunnen worden, maar in deze casus wordt duidelijk dat zij Nieuw-Zeeland nog heel sterk zien door een *The Lord of the Rings* bril.

Conclusie

In deze scriptie is onderzocht welke rol imaginaire landen en plaatsen, een concept dat al eeuwenoud is, spelen in de hedendaagse cultuur. De verhalen over imaginaire werelden lijken steeds vaker een koppeling te hebben met de werkelijkheid en het imaginaire aspect wordt door veel mensen niet bewust ervaren. Door te kijken naar de hedendaagse representatie van een imaginair land en vervolgens te kijken hoe dit in de toeristische sector gebruikt wordt en door toeristen in stand wordt gehouden, is onderzocht welke rol imaginaire landen en plaatsen spelen in toerisme. Om dit in te kaderen en te concretiseren is gekozen voor één casus: Middle-Earth uit *The Lord of the Rings*, en dan specifiek de eerste film van Peter Jackson. De hoofdvraag die centraal stond in deze scriptie was:

Op welke manier wordt de imaginaire plek Middle-Earth, zoals die gerepresenteerd wordt in de films van Peter Jackson, gebruikt en in stand gehouden in toerisme in Nieuw-Zeeland?

Om deze vraag wat specifiekere te maken is deze opgedeeld in drie deelvragen, waarvan er steeds één in elk hoofdstuk is beantwoord. De deelvragen van deze scriptie luiden als volgt:

- Hoe wordt de imaginaire wereld van Middle-Earth gerepresenteerd in de *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson?
- Op welke manieren kan de representatie van *100% Pure New Zealand* worden gerelateerd aan de representatie van de imaginaire wereld Middle-Earth in de films van Peter Jackson?
- Op welke manier dragen de toeristen bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth?

De imaginaire plek Middle-Earth is relatief gezien nog niet zo heel oud, maar kent al wel vele representaties. Middle-Earth is ontstaan in de literatuur, in de boeken van Tolkien en vervolgens gerepresenteerd in verschillende media, waaronder film. In de representaties van andere media komt veel terug van de beelden van Jackson, de representatie die bij het publiek het bekendste is en die ook centraal stond in deze scriptie.

Wanneer naar het Middle-Earth uit de film wordt gekeken wordt duidelijk dat het hier gaat om de representatie van een dynamische imaginaire plaats. Bij de beeldanalyse van de film, waarbij gelet is op drie cinematografische kenmerken is de presentatie van Middle-Earth in kaart gebracht. Bij de mise-en-scène kwamen drie elementen naar voren: het land wordt

gerepresenteerd als ongerept, kent een lange geschiedenis en heeft een magische connotatie. Het gebruik van kleur en licht bevestigen dit beeld. Door het gebruik van kleur en licht wordt Middle-Earth een wereld waar goed en kwaad tegenover elkaar staan. De wereld krijgt ook een levendige en herkenbare sfeer mee, doordat het licht op een natuurlijke manier wordt ingezet. Tegelijkertijd is het magische en ongerepte wat al eerder werd beschreven bij de mise-en-scène hier ook zichtbaar. Wanneer wordt gekeken naar de cameravoering kunnen nog twee kenmerken toegevoegd worden aan Middle-Earth: het land is weids en machtig. Long shots tonen veel van de omgeving en laten immense oppervlakten zien, waarbij minder nadruk ligt op de handelende personages. De bewegingen en het standpunt van de camera zorgen dat de kijker opkijkt tegen een groots landschap waarin de personages worden opgeslokt. In *The Lord of the Rings* films van Peter Jackson wordt Middle-Earth dus gerepresenteerd als een ongerept, magisch, levendig, weids en machtig land, met een lange geschiedenis.

Na de analyse van de campagne *100% Pure New Zealand* wordt duidelijk dat deze kenmerken ook zichtbaar zijn bij de representatie van Nieuw-Zeeland. In de algemene presentatie op de website zijn al veel overeenkomsten te vinden tussen de representatie van Middle-Earth en Nieuw-Zeeland en door te kijken naar wat ze aanbieden op het specifieke gebied van *The Lord of the Rings* wordt zichtbaar dat Nieuw-Zeeland dankbaar gebruik maakt van de populariteit van het imaginaire land Middle-Earth. Wanneer naar de campagne *100% Pure New Zealand* wordt gekeken, zijn er een aantal dingen die opvallen. Zowel in de tekst als in het beeld wordt de aanwezigheid van het grootste landschap en de weidse natuur benadrukt, net als bij Middle-Earth. Door long shots te gebruiken krijgt het landschap ook in de afbeeldingen een grote rol. Deze nadruk op een grootse en diverse natuur is een duidelijke overeenkomst met de representatie van Middle-Earth. Daarnaast worden veel woorden met een magische connotatie gebruikt, bijvoorbeeld ‘creatures’, waardoor het magische van Middle-Earth overgeheveld wordt naar Nieuw-Zeeland. Door elementen uit *The Lord of the Rings* te gebruiken in de campagne, vervaagt de grens tussen de twee werelden en wordt de toerist als het ware ook een imaginaire wereld voorgeschoteld. Middle-Earth is terug te zien in de zelfpresentatie van Nieuw-Zeeland doordat zowel de representatie van Middle-Earth in de film, als die van Nieuw-Zeeland in de campagne, dezelfde kenmerken vertonen. Doordat zij gebruik maken van de populariteit van de film, dragen zij op deze manier bij aan het in stand houden van de imaginaire plek Middle-Earth en creëren ze tegelijkertijd een nieuwe imaginaire wereld: die van het toeristische Nieuw-Zeeland.

De imaginaire wereld van Middle-Earth wordt door de toeristische sector actief gebruikt en ingezet. De wereld wordt echter niet alleen gevormd door het aanbod, maar ook door de manier waarop de toerist op dit aanbod reageert. Ook de toerist kan bijdragen aan het in stand houden van de imaginaire wereld in de hedendaagse cultuur. Bij het analyseren van de *Real Middle-Earth Diaries*, wordt al snel duidelijk dat het hier om toeristen gaat en niet om reizigers of ontdekkers. Er is weinig onderscheid in de massa, de mensen hebben een blik die is gevormd door de massamedia en daarnaast zijn er vele clichés terug te vinden. Deze groep bezoekt Nieuw-Zeeland al met een bepaalde blik van Middle-Earth in hun hoofd. Omdat zij bewust deze bestemming bezoeken als gevolg van het zien van de plek in de films, is er hier sprake van *film-induced tourism*. Zoals gezegd is hun blik gevormd door de media en door hierin mee te gaan in Nieuw-Zeeland bevestigen zij dit *pre-tour narrative* en worden zij hierdoor onderdeel van het in stand houden van de imaginaire wereld. Bij de analyse zijn zowel *simulation*, *responding*, *participation* als *decouple* terug te zien, wat inhoudt dat hier sprake is van *world-building*. Hierdoor dragen zij bij aan het in stand houden van de imaginaire wereld Middle-Earth. Het is wel duidelijk dat het hier gaat om *top-down world-building*. De media en de toeristische sector hebben de wereld gecreëerd en de fans houden deze wereld in stand door op zoek te gaan naar deze wereld en bevestigen deze wereld door mee te gaan in de simulatie, te reageren op de wereld, deel te nemen aan activiteiten en nog steeds de scheiding te bevestigen. Maar naast deze *top-down world-building* is er ook sprake van een actievere vorm van *world-building*, waar de fans hun eigen Middle-Earth creëren. Door bijvoorbeeld fan-fiction creëert het publiek haar eigen verhaal en daarmee hun eigen imaginaire wereld. Door fan-fiction wordt een andere betekenis geconstrueerd en iets toegevoegd of veranderd aan het verhaal. Ook het creëren van virtuele werelden draagt bij aan het vormen van eigen imaginaire werelden.

Zoals in het derde hoofdstuk al is genoemd, zou het interessant zijn om hier verder op in te gaan en in een volgend onderzoek te kijken naar hoe het publiek niet alleen deze wereld in stand kan houden, maar ook zelf een wereld kan creëren. Er is een begin gemaakt met het kijken naar virtuele werelden, maar hier kan nog veel meer over onderzocht worden. Op welke manier zijn virtuele werelden onze hedendaagse imaginaire landen en plaatsen? En welke gevolgen heeft dit, bijvoorbeeld voor de manier waarop wordt omgegaan met imaginaire landen en plaatsen, maar ook voor de manier waarop toeristen hun werkelijke vakantiebestemming zien? Imaginaire landen en plaatsen zijn al eeuwenoud, maar ook in onze hedendaagse maatschappij, en misschien juist in onze hedendaagse maatschappij, is er nog

behoefte aan het ontsnappen naar een andere wereld. En toerisme in Nieuw-Zeeland biedt een hele goede mogelijkheid voor dit escapisme. Door te reageren op het aanbod, maar ook door zelf actief te zijn wordt een imaginaire wereld als Middle-Earth in stand gehouden. En of die imaginaire wereld de werkelijkheid overschaduwet, dat lijkt voor de toeristen niet veel uit te maken.

Bibliografie

- Barthes, R. (1957) *Mythologies*. A. Lavers (tr.) (1991) New York, The Noonday Press.
- Beeton (2005) 'Emerging Issues and Future Directions,' in: *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2005) 'Popular Media and Tourism,' in: *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bratich, J. (2013) 'From Audiences to Media Subjectivities: Mutants in the Interregnum', in: Kelly Gates (ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies, Volume VI: Media Studies Futures*. Malden & Chichester, Wiley-Blackwell.
- Bruner, E. M. (2005) *The Role of Narrative in Tourism*. Berkeley Conference 'On Voyage: New Directions in Tourism Theory', Illinois.
- Bryan, J. e.a. (2009) *Cultural tourism storytelling in Flanders, The Story Behind the Stories*. Leuven, Katholieke Universiteit Leuven.
- Christensen, L. (2005) *100% Pure New Zealand, An Analysis of the Destination Image Projected on New Zealand's Official Tourism Website*. Master Thesis, Department of Language & Business Communication, Aarhus School of Business.
- Connell, J. (2005) 'Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism', in: *Elsevier*, nr. 26.
- Dovey, J. (2006) 'Playing the Ring: Intermediality and Ludic Narratives in the *Lord of the Rings* Games', in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.
- Eco, U. (2013) *De Geschiedenis van Imaginaire Landen en Plaatsen*. Amsterdam: Prometheus.
- Fussel, P. (1980) *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*. New York, Oxford University Press.
- Halliday, M. (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Heitmann, S. (2010) 'Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of the Stakeholders and Sustainability,' in: *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, nr. 1.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York, NYU Press.
- Jenkins, H. (2006) 'Pop Cosmopolitanism, Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence', in: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, NYU Press.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) 'Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective', in *Destination branding, Creating the unique destination proposition* (ed. Morgan, N. e.a.). Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. New York, Routledge.
- Laing, J. (2014) *Explorer Travellers and Adventure Tourism*. Bristol, Channel View Publications.
- Lawn, J. & Beatty, B. (2006) 'On the Brink of a New Treshold of Opportunity': *The Lord of the Rings* and New Zealand Cultural Policy', in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.
- MacCannell, Dean (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley/ Los Angeles / London, University of California Press.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. London, The MIT Press.
- Mathijs, E. (2006) 'Popular Culture in Global Context: The *The Lord of the Rings* phenomenon', in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Mentor.
- Nora, P. (1989) 'Between Memory and History: Les Lieux de Memoire', in: *Representations*, nr. 26. University of California Press
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business Press.
- Pullen, K. (2006) 'The Lord of the Rings Online Bluckbuster Fandom: Pleasure and Commerce', in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.
- Reijnders, S. (2010)'Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour', in: *Cultural Geographies*, vol. 17, nr. 1: 37-52.
- Ripp, J. (2003) *Middle America Meets Middle-Earth: American Publication and Discussion of J.R.R. Tolkien's Lord of the Rings, 1954 – 1969*. Chapel Hill, Master Thesis University North Carolina.
- Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol, Channel View Publications.
- Roos, R. (1969) 'Middle Earth in the Classroom: Studying J.R.R. Tolkien', in: *The English Journal*, vol. 58, nr. 8.

Rosenbaum, J. (2006) ‘This is what it must look like’: *The Lord of the Rings* fandom en media literacy’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.

Sibley, B. (2006) ‘Foreword’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press: xvi.

Sellgren, E. (2010) *Film-induced tourism. The effects films have on destination image formation, motivation and travel behavior*. Thesis: Copenhagen Business School.

Setia, R. (e.a.) (2009) ‘Semiotic Analysis of a Media Text *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*’, in: *Canadian Social Science*, vol. 5, nr. 4: 25 – 31.

Thornley, D. (2006) ‘Wellywood’ and Peter Jackson: The Local Reception of *The Lord of the Rings* in Wellington, New Zealand’, in: *The Lord of the Rings, Popular Culture in Global Context* (ed. Mathijs, E.). Londen, Wallflower Press.

Tolkien, J.R.R. (2012) *The Lord of the Rings: One Volume*. Boston, Houghton Mifflin Harcourt.

Van Keken, G. (2011) *De constructie van regionale identiteit: Zeeland. Strategieën van place branding en place making*. Leidschendam, Uitgeverij Quist: 132.

Wolf, M. (2012) *Building Imaginary Worlds, The Theory and History of Subcreation*. New York, Routledge.

Websites

‘About’. *Lotrproject*. <http://lotrproject.com/about/> (Geraadpleegd op 6 juni 2015).

IMDb. *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*. <http://www.imdb.com/title/tt0120737/> (Geraadpleegd op 12 mei 2015).

Fanfiction.net. ‘Starting life in Middle-Earth’, in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/Harry-Potter-and-Lord-of-the-Rings-Crossovers/224/382/> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

Fanfiction.net. ‘The Hobbits go to Hogwarts’, in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/Harry-Potter-and-Lord-of-the-Rings-Crossovers/224/382/> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

Fanfiction.net. ‘The Rival Houses’, in: *Harry Potter and Lord of the Rings Crossovers*. <https://www.fanfiction.net/s/11226116/1/The-Rival-Houses> (Geraadpleegd op 21 juli 2015).

Film Inquiry. *How to Analyse Movies: Lightning, Sound & Score*. <http://filminquiry.com/analyze-movies-like-boss-lighting-sound-score/> (Geraadpleegd op 13 juli 2015).

New Zealand. *Real Middle-Earth Diaries*. <http://www.newzealand.com/int/feature/real-middle-earth-diaries/> (Geraadpleegd op 25 juli 2015).

‘The Lord of the Rings: Return of the King Walkthrough’. *Gamespot*.
<http://www.gamespot.com/articles/the-lord-of-the-rings-return-of-the-king-walkthrough/1100-6083830/> (Geraadpleegd op 3 juni 2015).

Tourism New Zealand. <http://www.tourismnewzealand.com/> (Geraadpleegd op 21 juni 2015).