

Stijn Reijnders

OP ZOEK NAAR JAMES BOND

*Mediapelgrimages, fans en masculiniteit*¹

In de films en boeken van James Bond wordt veel gereisd. 007 heeft een 'license to travel', zo lijkt het wel. Veel Bond-fans treden in de voetsporen van hun held, en bezoeken de opnamelocaties van films als *Never Say Never Again*, *Die Another Day* en *Quantum Of Solace*. In dit artikel wordt onderzocht wat deze mensen drijft. Waarom gaan zij op zoek naar de wereld van James Bond? En welke sociaal-culturele waarden liggen in deze handelingen besloten?

The first law for a secret agent is to get his geography right.

– Ian Fleming (1965)

Inleiding

In het zuiden van Thailand, aan de kust van de Indische Oceaan, bevindt zich een klein eiland dat oorspronkelijk bekend stond onder de naam Ko Tapu. Lange tijd voorzag de lokale bevolking in haar bestaan door middel van visserij, rubberwinning en het verbouwen van rijst. Dit leven veranderde echter drastisch halverwege de jaren zeventig. EON Productions, het productieteam van de James Bond-franchise, had zijn oog laten vallen op het pittoreske eilandje als een mogelijke opnamelocatie voor *The Man With the Golden Gun* (1974). Met het verschijnen van deze wereldwijd populaire film kreeg Ko Tapu op slag mondiale bekendheid en groeide binnen enkele jaren uit tot een van de topattracties van Thailand, compleet met James Bond-tours, T-shirts en bijbehorende souvenirs. Tegenwoordig trekt 'James Bond Island', zoals het eiland inmiddels bekend staat, meer dan duizend bezoekers per dag.

De geschiedenis van James Bond Island is geen uniek geval. Meer plaatsen danken hun bekendheid volledig of ten dele aan hun rol in een James Bond-roman of -film. Zo is Piz Gloria, een ronddraaiend restaurant in de Zwitserse Alpen, vooral bekend geworden als de locatie van *On Her Majesty's Secret Service* (1969). Nog steeds geldt het gebouw, veertig jaar na dato, als het Mekka voor James Bond-fans. Andere bekende 007-locaties zijn het casino van Monte Carlo in Monaco (*Goldeneye* en *Never Say Never Again*), Stoke Park

Club in Buckinghamshire (*Goldfinger; Tomorrow Never Dies*), het MI6-gebouw in Londen (o.a. *The World is Not Enough*) en het strand van Laughing Waters op Jamaica (*Dr. No*).

De tientallen films en boeken waarin Bond ten strijde trekt tegen het kwaad hebben, over een periode van ruim vijftig jaar, een uitgebreid netwerk van locaties gecreëerd, verspreid over de wereld.² De toeristische aantrekkingskracht van deze locaties wordt gretig benut door de toeristenindustrie. Zo geeft het toerismebureau van de Engelse provincie Kent folders uit, waarin Kent is omgedoopt tot 'James Bond Country' en worden bezoekers gelokt met de belofte: 'nowhere are you closer to James Bond and his creator!'. Tevens worden er diverse James Bond-tours georganiseerd, zoals de 'James Bond Cab Tour' en de 'James Bond Walk' in Londen, of de 'James Bond Movie Site Beginners Tour' op de Bahama's. Voor de individuele reiziger zijn er voorts speciale James Bond reisboeken, zoals *James Bond's London* (2001) of het encyclopedische *On the tracks of 007. A field guide to the exotic James Bond locations around the world* (2008). In Londen tot slot worden zelfs speciale James Bond-*stag parties* aangeboden: vrijgezellenfeesten waarop de aanstaande bruidegom, verkleed als James Bond, wordt getrakteerd op diverse martinis, een speedboottocht over de Theems en een avond in het casino.

Een simpele, maar intrigerende vraag betreft het *waarom* van dit fenomeen. Waarom reizen mensen naar plaatsen die zijn verbonden met de romans en films van James Bond? Om een antwoord te vinden op deze vraag, is in de herfst van 2008 een onderzoek verricht onder fans van James Bond, die recentelijk naar één of meer locaties uit de wereld van Bond waren gereisd. Gekozen is voor het afleggen van diepte-interviews met deze fans, zodat een beeld ontstaat van hun perspectief en beleving. Dit artikel presenteert een analyse van deze interviews. Na het uiteenzetten van het theoretische kader en de methodische opzet van het onderzoek, komen de Bond-fans zelf aan het woord.

Mediapelgrimages

Strikt genomen is het James Bond-toerisme geen uniek fenomeen. In de afgelopen jaren is een toenemend aantal studies verschenen naar de toeristische aantrekkingskracht van opnamelocaties van populaire films, boeken of tv-series. Zo is recentelijk onder meer aandacht besteed aan de Manhattan tv Tour in New York (Torchin 2002), *X-Files*-fans in Vancouver (Hills 2002), bezoekers van de set van Coronation Street in Manchester (Couldry 2003), 'setjettlers' in het Nieuw-Zeeland van *Lord of the Rings* (Tzanelli 2004; Beeton 2005), Japanse *Harry Potter*-toeristen in het Verenigd Koninkrijk (Iwashita 2006) en de *Inspector Morse*-tour in Oxford (Reijnders 2009b). Het betreft hier een uitgesproken interdisciplinair onderzoek, met bijdragen uit onder

meer media- en communicatiewetenschappen, toerismestudies, culturele geografie, fan studies en literatuurwetenschap.

Toonaangevend voor de theorievorming rondom dit fenomeen is het werk van Nick Couldry. Volgens Couldry (2003, 2008) zijn mediapelgrimages te vergelijken met traditionele, religieuze pelgrimages. Hij baseert zich hierbij op de klassieke definitie van Victor en Edith Turner (1978), die stellen dat pelgrimages niet alleen uit een fysieke reis bestaan, maar tevens uit een symbolische reis naar bepaalde centrale waarden uit de samenleving. Volgens Turner en Turner worden pelgrimages gekenmerkt door een onthechting uit het alledaagse leven, waarbij achtereenvolgens drie fases worden doorlopen: eerst trekken de pelgrims zich terug uit de samenleving, vervolgens verkeren zij in een liminele 'anti-structuur', om tot slot weer als herboren te reintegreren in de samenleving. Maar waar Turner en Turner uitgaan van de gedachte dat er bepaalde essentiële waarden aan het ritueel ten grondslag lagen, is Couldry – in navolging van poststructuralistische ontwikkelingen binnen de antropologie – meer geïnteresseerd in de vraag hoe tijdens deze reizen bepaalde waarden *actief worden geconstrueerd*.

In het geval van een mediapelgrimage zijn deze waarden impliciet verbonden met de symbolische autoriteit van de media, aldus Couldry. Mediapelgrimages fungeren niet alleen als een fysieke reis naar een locatie die belangrijk is binnen de context van een bepaald verhaal uit de media, maar tevens als een symbolische reis, waarin de afstand tussen 'de gewone wereld' en 'de mediawereld' tijdelijk wordt overbrugd. Maar wel tegen een bepaalde prijs: door een onderscheid te maken tussen 'de gewone wereld' en 'de mediawereld' en vervolgens de suggestie te creëren dat deze grens kortstondig kan worden overschreden, wordt de symbolische autoriteit van de media herbevestigd en genaturaliseerd. In die zin fungeren mediapelgrimages eerst en vooral als een 'rite of institution', aldus Couldry (2003: 28). Zij ondersteunen de status van de media. Mediapelgrimages bevestigen de 'myth of the mediated center': de mythe dat de media het centrum van onze samenleving vormen (Couldry 2003: 37-53).

Mijns inziens levert Couldry met deze analyse een belangrijke bijdrage aan de bestudering van mediapelgrimages, door aan te tonen hoe deze rituelen bijdragen aan de symbolische autoriteit van de media. Tegelijkertijd schuilt er in zijn benadering het gevaar van reductionisme. Door mediapelgrimages eenzijdig te verklaren als een institutioneel ritueel van de media, krijgen de media een centrale en dominante rol toebedeeld. Aldus ontstaat een 'media fallacy' – de idee dat de media het centrum van ons sociale universum uitmaken. En dat is nu juist het beeld dat Couldry zelf probeert te ontcrachten. Om deze cirkelredenering te doorbreken, is het mijns inziens van belang om meer recht te doen aan de culturele inbedding van de mediapelgrimages, door aan te tonen hoe de symbolische autoriteit van de media verbonden is met andere autoriteitsvertogen, bijvoorbeeld op het gebied van

gender en etniciteit. Dit artikel neemt een eerste stap in deze richting, door specifiek aandacht te besteden aan de relatie tussen mediapelgrimages en masculiniteit.

Bond vormt een ideale casus om deze genderdimensie verder te onderzoeken. Masculiniteit speelt namelijk een centrale rol in de wereld van Bond. Ian Fleming erkende zelf al in 1963 dat zijn boeken eerst en vooral bestemd waren voor 'warm-blooded heterosexuals in railway trains, airplanes or beds' (Fleming 1963: 14). Volgens diverse auteurs fungeert James Bond als een toonbeeld van mannelijkheid: fysiek sterk, hardwerkend en met controle over vrouwen en technologie (Bennett en Woollacott 1987). Bond wordt wel beschouwd als een unieke combinatie van twee klassieke mannelijke ideaalbeelden: de playboy en de hardwerkende, opofferingsgezinde puritein. De vrouwelijke personages, beter bekend als de 'Bond-girls', zijn ófwel traditionele slachtoffers óf losgeslagen vrouwen, die door Bond moeten worden 'gecorrigeerd' en 'heroverd' (Bennett en Woollacott 1987; maar zie: Bold 2005). Volgens critici wordt deze seksuele ideologie gecombineerd met een imperialistische, neokoloniale ideologie. Bond reist de wereld rond om de belangen van het Britse rijk te behartigen, waarbij hij ondersteuning krijgt van lokale 'hulpjes' met een andere huidskleur (Bennett en Woollacott 1987; Baron 2003; Chapman 2007: 24-29). De wereld van Bond is, met andere woorden, een vrouwelijk, exotisch landschap dat moet worden 'doorkruist' en 'beheerst'.

De nadrukkelijke aanwezigheid van een seksuele ideologie in de Bond-teksten doet vermoeden dat gender ook een belangrijke rol speelt in de mediapelgrimages rondom James Bond. Andersom geredeneerd is het op zijn minst waarschijnlijk dat deze mediapelgrimages een bepaalde invloed uitoefenen op de wijze waarop de deelnemers hun eigen seksuele identiteit beleven en vormgeven. Terugkerend naar mijn kritische aanvullingen op het werk van Couldry dient zich de volgende vraag aan: hoe is de rituele overschrijding van de grens binnen buiten de media verbonden aan de reconstructie van dominante gendervertogen uit de Bond-teksten?

Methodie

In totaal zijn er 23 semi-gestructureerde diepte-interviews afgelegd. De respondenten werden verzameld middels een oproep op acht websites gewijd aan James Bond.³ In de meeste gevallen betrof het volwassen mannen, met uitzondering van één vrouw en één kind. Het sociale profiel was redelijk divers: de groep omvatte onder meer ambtenaren, computerprogrammeurs, zelfstandige ondernemers, financiële experts, autohandelaren, journalisten, leraren en accountants – beroepsgroepen die traditioneel worden geassocieerd met de (lagere) middenklasse. De meeste respondenten kwamen uit

Amerika, Engeland en Nederland, maar er waren ook respondenten afkomstig uit Canada, Duitsland, Japan, Rusland en Zweden.

Wat de respondenten met elkaar deelden, was hun uitgesproken interesse voor James Bond. Het betrof hier stuk voor stuk actieve fans, die regelmatig de Bond-websites bezochten en bereid waren om langere tijd te spreken over hun belangstelling voor James Bond. Mede gezien de mondiale spreiding van de respondenten is er voor gekozen om de interviews per telefoon af te leggen. Deze interviews waren semi-gestructureerd van opzet: er werd gewerkt met een vragenlijst, maar deze vragenlijst werd niet dwingend opgelegd. De respondent had zelf een actieve rol in de toonzetting van het interview, zodat zijn/haar perspectief voldoende tot zijn recht kwam (Emans 2002; Bryman 2004: 314-323).

Doel van deze interviews was driedig: het reconstrueren van de reis zelf (Hoe is de reis voorbereid? Welke handelingen werden ter plaatse verricht?), het achterhalen van de innerlijke ervaring van de Bond-pelgrim (Hoe was het om daar aanwezig te zijn? Wat maakte deze handelingen bijzonder?) en tot slot het reflecteren op de betekenis van de Bond-pelgrimage achteraf (Met wie zijn de reiservaringen gedeeld? Hoe en op welke momenten wordt teruggedacht en gesproken over de reis?). Tijdens de interviews werd enerzijds dus concrete informatie verzameld over handelingen en ervaringen, maar tegelijkertijd vormden de interviews ook een podium waarop verder nagedacht en gereflecteerd kon worden. In die zin waren de interviews gebaseerd op een combinatie van 'wat'- en 'hoe'-vragen (Silverman 2002: 95-101). Hierbij kwamen mijn eigen reiservaringen en affiniteit met Bond ook goed van pas. Getracht werd om de respondent te stimuleren, zonder het gesprek in een specifieke richting te sturen.

Achteraf zijn de transcripten en de conceptversie van deze tekst voorgelegd aan de respondenten, met de vraag of zij zich konden herkennen in de gemaakte analyses. De daaropvolgende reacties van de respondenten dienden niet zozeer als validatie van het onderzoek, als wel ter aanvulling op de interviews (Silverman 2002: 235-236).

In de volgende paragrafen worden de resultaten van de interviews gepresenteerd. De analyse volgt min of meer de drie klassieke fases van de pelgrimage, zoals omschreven in het werk van Turner en Turner (1978) en Arnold van Gennep (1909). Eerst zal worden beschreven hoe de Bond-fans zich terugtrekken uit hun alledaagse leven en op zoek gaan naar de wereld van Bond. De tweede, 'liminele' fase betreft het stadium waarin de Bond-fans op de locatie aanwezig zijn. Sommige fans verwoorden deze ervaring als het tijdelijk opgaan in de wereld van Bond. Tot slot wordt beschreven hoe de Bond-fans na afloop huiswaarts keren en welke blijvende betekenis zij aan hun reis toekennen.

Over de brug

‘Earth has nothing to show more fair’, zo loofde William Wordsworth in 1802 het uitzicht vanaf de Westminster Bridge. ‘Ships, towers, domes, theatres, and temples lie / Open unto the fields, and to the sky’. Ruim twee eeuwen later is het uitzicht vanaf Westminster Bridge nog steeds imposant te noemen, met aan de westzijde van de Thames het Paleis van Westminster en aan de oostzijde de London Eye. De brug vormt hedentendage dan ook een geliefde *kodak spot* voor de constante stroom aan toeristen.

Niet alle toeristen hebben echter oog voor het door Wordsworth geroemde uitzicht. Een aantal onder hen houdt de blik naar beneden gericht, leunt over de reling, en onderzoekt naarstig de pijlers van de brug. Aanleiding hiertoe vormt een scène uit de James Bond-film *Die Another Day* (2002). In deze scène is te zien hoe James Bond, gespeeld door Pierce Brosnan, de Westminster Bridge oversteeft, een trap afdaald en een verborgen deur in de pijler van de brug opent. In de achterliggende ruimte bevindt zich een verlaten metrostation, waar Bond wordt opgewacht door M. en instructies krijgt voor een nieuwe opdracht.

De deur uit *Die Another Day* is een bekende literaire techniek, vergelijkbaar met het konijnenhol uit *Alice in Wonderland*, het vensterraam uit *Peter Pan* of het treinperron uit *Harry Potter*. In deze voorbeelden wordt het alledaagse, vaak wat saaie leven van de hoofdpersoon gecontrasteerd met een rijke fantasiewereld. De hoofdpersoon hoeft slechts een deur te openen, per ongeluk in een konijnenhol te vallen of een andere magische toegangspoort te ontdekken, om in die andere, mooie, spannende wereld te geraken.

Het verschil tussen de deur uit *Die Another Day* en veel van zijn literaire voorgangers, is dat deze deur ook echt bestaat. Althans: er is inderdaad een deur in een van de pijlers in Westminster Bridge, die gebruikt is voor de opnames van *Die Another Day* en vandaag de dag nog steeds lokaliseerbaar is. Dit maakt de deur uit *Die Another Day* ook méér dan een literaire techniek. De deur is tevens een *lieu d’imagination*: een geofysische locatie die als ankerpunt dient voor een bepaald verhaal (Reijnders 2009a). Dat zich achter deze deur geen verlaten metrostation bevindt, of een geheime doorgang naar het hoofdkantoor van MI6, maar een opberghok voor schoonmaakmiddelen, doet weinig af aan de aantrekkingskracht die deze locatie uitoefent op James Bondfans. Het feit dat de deur bezocht en aangeraakt kan worden, is al voldoende om naar de Westminster Bridge te reizen. Zo vertelt een van de respondenten:

Well sometimes, for example in London, you know, sometimes it is buildings that maybe Bond has been in or walked by or... I know there was a bridge where Bond entered a special door in *Die Another Day*. So I go to the bridge and pose by the door he entered, even though you could not open it, because that was only in the movie. [...] So when you see it’s real, then it’s like: well, ok,

this is a real thing that exists, not something that was a special effect or, you know, a painting or something they manufactured.⁴ – Delmo

Voor bovenstaande respondent heeft de deur in Westminster Bridge een speciale betekenis, omdat zij figureerde als geheime toegangspoort in *Die Another Day*. Door zelf de deur aan te raken en te fotograferen, wordt het voor de respondent mogelijk om de wereld van Bond ‘meer realistisch’ te maken.

Het willen traceren van een denkbeeldige wereld is niet uniek voor de Bond-pelgrimage. Feitelijk vormt deze handeling een structureel onderdeel van alle mediapelgrimages. Het betreft hier, in de terminologie van Turner en Turner (1978), de preliminele fase, waarin de ‘pelgrims’ hun alledaagse wereld verlaten en toegang zoeken tot bepaalde magische of heilige locaties. Reeds tijdens de literaire ontdekkingsstochten uit de negentiende eeuw, die we zouden kunnen interpreteren als de historische voorlopers van hedendaagse mediapelgrimages, was men al op zoek naar materiële sporen van een literaire verbeelding (Watson 2006). Wat wél opvallend is aan de Bond-pelgrimages, is de *wijze waarop* deze grens wordt onderzocht en beschreven. Waar de negentiende eeuwse lezers naar verluud werden gemotiveerd door een Romantisch ideaal – het herbeleven van de creatieve schepping – zijn de James Bond-fans met name geïnteresseerd in de technologische aspecten. Respondenten roemen het gebruik van cameratechnieken en editing-trucs om van dat ene, alledaagse steegje een spannend doolhof te maken.

Deze vergelijking wordt doorgevoerd tot in detail. Veel James Bond-fans werken bijvoorbeeld met een uitvoerige fotoverzameling. Dit vereist voorbereiding: voorafgaand aan de reis wordt de desbetreffende film nog een aantal maal bekeken, met speciale aandacht voor de *on-location*-scènes. Bij herkenbare locaties wordt de video of DVD op pauze gezet en worden de *stills* geprint of gefotografeerd. Eenmaal op locatie, wordt deze verzameling *stills* minutieus vergeleken met wat de respondenten ter plaatse aantreffen:

Ik print ook fotootjes uit van de film [en] dan loop ik daar mee rond. Dan ga ik kijken waar hij [Bond] precies gestaan heeft enzo. Dan heb je het filmbeeld en het daadwerkelijke beeld naast elkaar, dus dan let je makkelijker op details [...] en ga je kijken van: de bomen en het groen, da’s inmiddels allemaal anders gegroeid. En dáár is wat afgebroken en staan opeens extra hekken. – Johan

Vervolgens worden foto’s gemaakt van de locatie, idealiter onder dezelfde hoek en onder vergelijkbare weersomstandigheden. Door deze foto’s na afloop in dezelfde map op te nemen, ontstaat er uiteindelijk een bipolaire fotoverzameling, bestaande uit een collectie van filmbeelden en een collectie privéfoto’s.

Sommige respondenten gaan een stap verder en controleren volledige scènes. Zo vergeleek de Russische respondent Vlad Pavlov de achtervolgings-

scène uit *Goldeneye* (1995) met het stratenplan van Sint Petersburg. Pavlov concludeerde dat de desbetreffende scène was samengesteld uit locatie-opnames van verschillende, uiteen liggende wijken van Sint Petersburg, aangevuld met *props* – bijvoorbeeld een fictief ruitersstandbeeld – en studio-opnames uit Londen. Meer nog dan het vinden van gelijkenissen, was Pavlov op zoek naar zogenaamde ‘factual errors’; routes en reistijden die zich juist slecht verhielden met de geografische werkelijkheid van Sint Petersburg. Naast het verzamelen van concrete overeenkomsten en verschillen, zijn de respondenten ook geïntrigeerd door het onderliggende proces: hoe EON Productions – het productieteam van James Bond – bestaande locaties heeft gebruikt om een fictieve wereld te scheppen:

En je vraagt je dan af als je daar staat... Dan vraag je je soms echt af van: hoe hebben ze in godsnaam dit gevonden? Of wat zal ze hebben bewogen om juist dit steegie te nemen?[...] Je gaat allemaal naar andere dingen kijken: hoe wordt dit gemaakt? Hoe zit dat in elkaar? Meer de dingen achter de schermen...
– Martijn

Hierbij gaat de waardering met name uit naar de oudere Bond-films, die gemaakt zijn in een tijdperk dat producers nog niet over geavanceerde technieken beschikten en meer afhankelijk waren van bestaande locaties. Het gebruik van digitale technologieën in de meer recente films wordt niet als een extra uitdaging gezien, maar als een vervuilende factor:

With virtual graphics and computer mediated imagery, you can pretty much make anybody, anywhere, do anything. That kind of spoils the fun of filmotography. For me, that's rubbish. I like to get up there and see how it was done – let my imagination climb up there and think about the whole technical aspects of filming those old scenes...
– Paul

De interesse in filmtechnologie, het maken van minutieuze fotoverzamelingen en de verzameldrift om alle locaties te achterhalen, creëren tezamen het beeld van een activiteit met een sterk masculien karakter. Het contrast met eerdere studies naar mediapelgrimages onder de overwegend vrouwelijke fans van Beatrix Potter (Squire 1993, 1994) en Inspector Morse (Thomas 1995; Reijnders 2009b) is dan ook groot. Waar de Potter-fans het liefst gaan shoppen in de souvenirwinkel en familieherinneringen ophalen aan de hand van het klassieke Beatrix Potter-servies, zijn de James Bond-fans voornamelijk in de weer met professionele camera-apparatuur, om aan de hand van een gedetailleerde, fotografische vergelijking tot een gezaghebbende uitspraak te komen over het ‘waarheidsgehalte’ van specifieke scènes.

Voor de onderzochte Bond-fans vormt het traceren en onderzoeken van de Bond-locaties bovenal een goede gelegenheid om bepaalde technologische

kwaliteiten te vertonen – kwaliteiten die doorgaans worden geassocieerd met noties van mannelijkheid (Connell 2005: 164-184). Omgekeerd verlenen deze handelingen ook een zekere legitimatie aan een interesse die niet zonder meer sociaal geaccepteerd is. Zoals bekend is uit diverse fanstudies, worden fans vaak met scheve ogen aangekeken. Zij zouden zich te fanatiek op iets futiels storten (Jenkins 1992: 15; Hills 2002: 166-170). Ook de meeste Bond-fans uit dit onderzoek hebben last van dit negatieve stereotype. Ze merken op dat sommige vrienden of familieleden hun voor gek verklaren om deze ‘kinderachtige’ hobby. Door de pelgrimage aan te kleden met typisch mannelijke waarden en handelingen, en er over te praten in technische en kennisgerelateerde termen, wordt hun interesse niet alleen bevredigd, maar ook gelegitimeerd als een mannelijke activiteit.

Naar de bron

Het verkennen en speels onderzoeken van de symbolische grens tussen ‘de wereld van Bond’ en de ‘echte wereld’ vormt voor de respondenten niet de enige drijfveer. De meeste Bond-fans willen de deur uit *Die Another Day* niet alleen bekijken en fotograferen, maar vervolgens ook openen om de wereld erachter te betreden. Respondenten spreken over de wens om ‘zo dicht mogelijk bij het verhaal te komen’ en ‘een connectie te maken’. Gevraagd naar wat deze handeling nu zo speciaal maakt vertelt een van de respondenten:

I feel like that by actually visiting the location, it feels more real. It's like, not only have you seen it on your tv in your living room, but you have experienced it and walked in the same place. [...] It creates a sort of casual, realistic connection to something that already has, I guess, a fond place in my heart. – Greg

Door zelf aanwezig te zijn op een locatie uit een Bond-film, en de omgeving te zien, horen, voelen en ruiken, wordt de wereld van 007 tastbaar gemaakt en tot leven gewekt:

You go to this alley or that hotel and you get some feeling. Inside you have an experience that you can not buy for money or anything. You just have to go there and get that right feeling for that moment [...] In your heart and brain you feel you have something in common... – Gunter

Deze beleving wordt versterkt door ter plaatse bepaalde handelingen te verrichten. Zo vertellen de meeste respondenten dat ze vaak een Bond-pose aannemen:

It's definitely the highlight of the trip [to] at least once, you know, get a picture in a Bond-pose: put my fingers like a gun on places where James Bond was standing and take a picture. Like that. Yeah I mean... That makes me happy.

– Greg

Door het nadoen van een Bond-pose, om deze houding vervolgens te fotograferen met de zelfontspanner, wordt de eigen aanwezigheid in de wereld van Bond gemarkeerd en vastgelegd (cf. Nissen 2000: 250-261).

Het naspelen van James Bond beperkt zich niet tot het fotograferen van bepaalde poses. Ook de overige reiservaringen worden op een wijze besproken, waarbij een duidelijke analogie zichtbaar is met de beeldspraak en gebeurtenissen uit een gemiddeld Bond-avontuur. Respondenten spreken over het 'traceren' en 'najagen' van locaties, waarbij met graagte gebruik wordt gemaakt van de kennis van 'lokale informanten' (doorgaans taxichauffeurs). De meer welgestelde respondenten huren een Aston Martin en rijden de route zoals Bond die in een van de films of romans aflegde. Met name de moeilijk toegankelijke locaties, op afgelegen plaatsen en omringd door toegangsverboden, worden als een uitdaging gezien. Net als hun geliefde superspion wachten Bond-fans de schemering af om in bescherming van de duisternis dat ene hek over te klimmen of dat ene veld over te steken, zodat van dichtbij een uniek *shot* kan worden gemaakt door het vizier van een camera. Voor deze respondenten vormen de spionage-activiteiten van Bond een ideale blauwdruk om hun eigen reis vorm te geven; spionage en toerisme sluiten in dit geval schijnbaar naadloos op elkaar aan (cf. Bratich 2009).

De betekenis van deze mimetische handelingen is niet eenduidig. Enerzijds benadrukken sommige respondenten de hilarische elementen. Ze beschrijvend lachend hoe ze Bond nadoen en zien hun eigen handelingen bovenal als een spel. Het betreft hier de zogenaamde 'pretenders' – deelnemers aan een ritueel die graag een loopje nemen met de ernst van de zaak en voor wie het losbandige en sociale karakter juist centraal staat (Rooijackers 2000: 190-194). Het is wellicht typerend, dat het juist de enige vrouwelijke respondent is die hier de meeste nadruk op legt:

It was sort of a joke. [...] We used the James Bond activities as a loose direction. [...] So for us it wasn't ehm too obsessive, it was more quirky fun things that we could do in our day.

– Victoria

Anderzijds is er voor veel andere respondenten wel degelijk sprake van een dieper liggende betekenis. Door mimetische handelingen te verrichten komt de wereld van Bond tot leven en ervaren deze respondenten het gevoel dat ze tijdelijk opgaan in een 'andere' wereld:

It's like a kick you know. You are at least here, now. You're on the same track.
 [...] You're not just watching it, but you are inside the film. – Nils

Het betreft hier, om met Turner en Turner (1978) te spreken, de liminele fase van de Bond-pelgrimage: een stadium waarin de deelnemers het verste af lijken te staan van hun eigen alledaagse leven en kortstondig opgaan in een 'anti-structuur'. Deze fase wordt ervaren als een gevoel van vrijheid, mede vanwege haar speels karakter. Maar zoals in de inleiding werd gesteld, staat deze 'anti-structuur' uiteindelijk niet los van de sociaal-culturele context. Impliciet vormt de 'anti-structuur' een viering van bepaalde gedeelde waarden uit het alledaagse leven.

De vraag is welke waarden ten grondslag liggen aan de 'anti-structuur' van de Bond-pelgrimage. In eerste instantie kan daar – op basis van de interviews – geen eenduidig antwoord op worden gegeven. De morele wereld van Bond blijkt sterk te verschillen van respondent tot respondent. Voor zijn fans is James Bond bovenal een 'open' personage, dat roept om een eigen invulling (cf. Bennett en Woollacott 1987). Dat gezegd kere in de interviews wel degelijk een aantal waarden herhaaldelijk terug. Wat voor de meeste respondenten centraal staat, zijn noties van mannelijkheid. James Bond wordt gezien als een sterke en moedige man, die zich weet te omringen met snelle auto's, wapens en mooie vrouwen. Bond is 'goed is in wat hij doet' en leeft een 'zelfstandig leven'.

Deze beeldvorming is in overeenstemming met eerdere studies naar de seksuele ideologie van Bond, waarin Bond wordt gezien als een toonbeeld van mannelijkheid – een mannelijkheid met een overduidelijk conservatieve signatuur (e.g. Chancellor 2005: 79-83). Respondenten herkennen deze ideologie, evenwel zonder deze te veroordelen zoals doorgaans in de wetenschappelijke literatuur gebeurt. Sterker nog: deze groep fans bestaat zelf bijna volledig uit blanke, heteroseksuele mannen, die besluiten om de wereld van Bond zelf op te gaan zoeken en ter plaatse bepaalde stappen of handelingen van Bond te herhalen. Aldus worden zij in staat gesteld om een door hen geïdealiseerd mannentype zelf te belichamen en ten tonele te brengen:

A license to be what you like. That is part of the fun. Fantasy and fun are involved, [but it's also about] the emulation you put in your life. Thinking this particular way, dressing that way, enjoying the items, the cars... – Paul

Het betreft hier een performance van masculiniteit: een vertoning en daarmee verwezenlijking van bepaalde masculiene waarden (cf. Buchbinder 1998; Edley en Wetherell 1995). Uiteraard verloopt deze performance niet zonder slag of stoot. In het alledaagse leven – thuis of op kantoor – wordt immers vaak een heel ander type mannelijkheid verlangd. Robert William Connell

beschrijft in *Masculinities* (1995) hoe mannen in de huidige samenleving worden geconfronteerd met een mannelijk rolmodel waar in het alledaagse leven moeilijk aan te tippen valt. Ze krijgen op televisie en in de cinema het beeld voorgeschoteld dat zij tegelijkertijd sexy, machtig, slim en sterk moeten zijn. Veel mannen hebben moeite, aldus Connell, om deze ‘hegemonische masculiniteit’ te vereenzelvigen met de sociale positie die voor hen is weggelegd binnen de context van familie, vrienden en werk. Voortbordurend op het werk van Connell wordt wel gesproken over een contrast tussen ‘imagined masculinity’ en ‘lived masculinity’ (e.g. Beynon 2002: 64-68).

De Bond-locaties nemen in dit spanningsveld een aparte positie in. Zij bieden aan de respondenten de gelegenheid om zelf – zij het kortstondig – een ‘imagined masculinity’ te belichamen. Wat deze handeling betekenisvol maakt, is het fysieke karakter ervan. Zoals Henri Lefebvre (1991) al stelde heeft elke ideologie een geofysieke basis nodig, waar de eigen machtspositie fysiek kan worden gemarkeerd. In overdrachtelijke zin zou dan ook gesproken kunnen worden over de Bond-locaties als materieel-symbolische bronnen van masculiniteit, waar de eigen seksuele identiteit kan worden herontdekt, gemarkeerd en aangesterkt (cf. Wezel 1998: 247).

Toch is het alledaagse leven, ook op deze Bond-locaties, vaak minder ver weg dan gedacht. Dit gaat zeker op voor respondenten die hun Bond-pelgrimage combineren met een gewone vakantie in gezelschap van hun partner. Zij zullen hun verlangen naar het liminale landschap van Bond moeten combineren met de wensen van hun partner. Zo vertelt een van de respondenten over hoe hij zijn reis voorbereidt:

Kijk, ik moet het wel een beetje samen plannen met mijn partner. Die geeft punt één helemaal niks om James Bond. [...] Die verklaart mij altijd voor gek. Dus ik doe wel een beetje die locaties aan waar uh... ook iets uh... cultureels of iets dergelijks te zien is. Ik bedoel: dan kunnen we één dagje James Bond-locaties bezoeken en dan kunnen we nog vier andere dagen gaan shoppen.

– Johan

Plaatsen van herinnering

Enmaal thuisgekomen worden de foto's ontwikkeld of digitaal aan elkaar gesmeed tot de eerder genoemde bipolaire fotoverslagen, al dan niet aangevuld met tekstuele reisverslagen. Veelal belanden deze verslagen op een van de vele James Bond fannetwerken die het Internet rijk is. Respondenten vinden het leuk ‘to brag to those who care’. Door de reiservaringen te delen met anderen – veelal andere mannelijke Bond-fans – wordt de eigen status als connaisseur bevestigd onder een gemeenschap van gelijkgezinden en bouwt men ‘fan cultural capital’ (Fiske 1992) op:

Je bent daar jarenlang mee bezig. In de loop der tijd word je dan natuurlijk door veel mensen al een beetje gezien als een soort van kenner op dat gebied. Dat wil ik heel graag op een of andere manier uitdragen. – Martijn

Het aanmaken van de fotoverslagen dient ook een meer persoonlijk doel. Veel respondenten beschrijven hoe ze na afloop van de reis met grote regelmaat de foto's doorkijken en herinneringen ophalen. Doordat men ter plaatse aanwezig is geweest, en bepaalde poses of scènes heeft nagespeeld, is niet alleen de film tot leven gekomen, maar zijn ook andere herinneringen opgewekt. De Bond-pelgrimages hebben bij veel van de deelnemers een proces van reminiscentie op gang gebracht: 'vergeten' herinneringen zijn opnieuw boven komen drijven. Zoals het zingen van oude schoolliedjes herinneringen aan de schooltijd kan opwekken, kan het bezoeken van locaties uit oude Bond-films herinneringen aan de eigen jeugd terug brengen.

In dit proces is een speciale plaats weggelegd voor de eerste kennismaking met het Bond-fenomeen. Respondenten beschrijven uitgebreid hoe ze, meestal aan het begin van hun puberteit, naar de bioscoop gingen om hun eerste Bond-film te kijken:

Obviously I've been a Bond fan since I was a kid. I saw my first James Bond film when I was nine. That was Goldfinger [...] I'd say Goldfinger probably made the biggest impact on me. In the car, hopping on the Aston Martin, being a young boy, made it a big thing for me. It all started with that. – Paul

Een persoon die in deze herinneringen herhaaldelijk terugkeert, zijn de vaders van de respondenten. Verschillende respondenten beschreven hoe zij als jongen aan de hand van hun vader werden meegenomen naar hun eerste Bond-film. Waarom is deze herinnering zo belangrijk, en nam zij in de interviews een onverwacht grote rol in? Een mogelijke verklaring is dat deze handeling door de respondenten is beleefd als een belangrijk moment, waarop hun eigen mannelijkheid op symbolische wijze werd gemarkeerd. Het is immers niet mis: een jongetje wordt meegenomen door zijn vader, op een leeftijd waarop hij juist zijn eigen mannelijkheid aan het ontdekken is, om vervolgens voor het eerst de diëgetische wereld te betreden van de hypermasculiene James Bond, met de bijbehorende dosis seks en geweld. Dit alles vindt plaats in een ruimte die op zich zelf al een moratorium op het alledaagse leven vormt: in de duisternis van de bioscoopzaal staat de tijd voor even stil en lijkt het dagelijks leven mijlenver weg.

Deze hypothese lijkt op het eerste gezicht misschien wat vergezocht, maar dat dit soort initiatierituelen niet vreemd zijn aan de wereld van de Bond-fan moge tevens blijken uit het bestaan van de eerder genoemde James Bond *stag parties*. Vrijgezellenfeesten vormen een initiatieritueel bij uitstek, waarbij de overgang van 'vrijgezel' naar getrouwde man wordt gevierd en gemarkeerd.

Alhoewel deze vrijgezellenfeesten een andere leeftijdsfase betreffen dan het eerste James Bond-bioscoopbezoek in gezelschap van de vader, lijken beide *rites de passage* onderdeel te vormen van een en dezelfde liturgie – de rituele levensloop van mannelijkheid.⁵

Door twintig, dertig of veertig jaar later naar de locaties te reizen uit de desbetreffende film, komen de herinneringen aan deze periode uit de eigen jeugd terug en wordt het symbolische onderscheid tussen jongen en man opnieuw in herinnering gebracht:

When you get older, you get more sheltered. But there is a bit of boyishness left. Dressing that way, enjoying the items, car and gadgets [recaptures] a bit of boyishness. Being a boy again. – Paul

Door tijdelijk terug te keren naar de eigen jongensdromen, ontstaat ook een nieuwe, frisse blik op het heden:

For me he [Bond] just got absolutely everything that a boy growing up in the seventies and eighties, you know, would aspire to be like. [Now] I can do all the things I want to do. Live the James Bond lifestyle because I've worked hard, you know, integrated by the number of professional qualifications. That was my inspiration behind wanting to go.... To do the things that he has done, even when you know it's in a fictional world. – Gary

Bovenstaande citaten tonen een belevingswereld, waarin het symbolische onderscheid tussen jongen en man is gekoppeld aan de dichotomie tussen verbeelding en werkelijkheid. Alhoewel niet altijd even expliciet, is deze beleving herkenbaar bij een groot deel van de respondenten. De kindertijd wordt gezien als een fantasievol, afgesloten tijdperk, dat in schril contrast staat met de volwassen mannenwereld waarin beroepsuitoefening en sociale wedijver centraal staan. Het bezoeken van de Bond-locaties lijkt respondenten een stapsgewijze ervaring te bieden: eerst worden de dichotomieën uiteengezet, aan de hand van een nauwkeurige vergelijking; vervolgens wordt aan hen de mogelijkheid geboden om deze dichotomieën te overschrijden, zodat de verbeelding – zij het voor even – de scepter mag zwaaien binnen de restricties van de volwassen wereld. Bond maakt fantaseren voor deze mannen een acceptabele bezigheid.

Overigens leidt het proces van reminiscentie niet alleen tot autobiografisch georiënteerde herinneringen. Het terugdenken aan de reis kan ook een ander type herinnering oproepen. Soms wordt bijvoorbeeld het verleden van James Bond herdacht. Zo vertelt een van de respondenten hoe hij in Londen een foto van George Lazenby imiteerde: hangend aan een lantaarnpaal met op de achtergrond de Big Ben. Zijns inziens representeerde deze foto 'een gedenkwaardig moment in de geschiedenis van Bond', namelijk de introductie van een nieuwe acteur na jaren trouwe dienst van Sean Connery.

Andere herinneringen zijn van een meer algemeen, historisch karakter. Voor veel fans fungeren de Bond-films als belangrijke tijdsdocumenten. Hun herinnering aan het tijdperk van de jaren '60 is onlosmakelijk verbonden met de beeldvorming uit films als *From Russia With Love* (1963) en *On Her Majesty's Secret Service* (1969). Het bezoeken van deze Bond-locaties, anno 2009, brengt hen dan ook in contact met de tand des tijds:

When you're at the spot, you can see what things have changed since the sixties and seventies [...] Things have really changed, you know. – Nils

Door op de locatie aanwezig te zijn en het huidige landschap te vergelijken met de oude filmbeelden zien de respondenten wat er door de jaren heen veranderd is – niet alleen in henzelf en in Bond, maar ook in het bredere, culturele landschap waar zij beiden onderdeel van uitmaken.

Conclusie

In 1953 maakte James Bond zijn eerste reis naar de Franse Rivièra, met de opdracht om de Russische spion Le Chiffre te verslaan in het Casino Royal. Sindsdien heeft Bond met vaste regelmaat de wereld doorkruist. Zo werden voor de meest recente film, *Quantum of Solace* (2008), opnames gemaakt in onder meer Chili, Panama, Italië, Londen en Oostenrijk. Indien uitgestippeld op een globe, zouden Bond's reizen over deze periode van 55 jaar een uitgebreid netwerk van locaties tonen, met een duidelijke nexus in West-Europa en het Caribische Gebied.

Veel van deze locaties zijn uitgegroeid tot toeristische hotspots. Toeristen volgen in de voetsporen van Bond, organiseren zogenaamde mediapelgrimages, en in hun kielzog volgen de gebruikelijke processen van comodificatie en commercialisering. In sommige situaties is er sprake van een kortstondige hype: een periode van twee tot drie jaar waarin de locaties letterlijk worden overlopen. Andere locaties behouden hun aantrekkingskracht en groeien over de jaren uit tot vaste trekpleisters voor een trouwe schare Bond-fans. Welke factoren in deze ontwikkeling een doorslaggevende rol spelen, is nog grotendeels onbekend. Ook andere vragen blijven vooralsnog onbeantwoord, zoals de vraag welke gevolgen deze toeristenstromen hebben voor de lokale gemeenschap, of de vraag welke toekomst is weggelegd voor deze vorm van toerisme.

Wat in dit artikel aan bod kwam, was het perspectief van de reizigers zelf. Onderzocht werd hoe de mediapelgrimage naar de wereld van Bond in de praktijk beleefd wordt en betekenis krijgt. In eerdere studies naar mediapelgrimages is gewezen op het belang van de symbolische grens tussen wat binnen en wat buiten de media is; gesteld wordt dat mediapelgrimages uit-

eindelijk een bevestiging vormen van de symbolische autoriteit van de media. Met andere woorden: door locaties uit de media te eren worden de media zelf geëerd.

Uit de interviews met 23 Bond-fans blijkt dat deze symbolische grens ook bij de Bond-pelgrimages een essentieel onderdeel uitmaakt. Het onderscheid tussen het eigen, alledaagse leven en de wereld van Bond wordt minutieus getraceerd, onderzocht en vervolgens met zichtbaar plezier overschreden. Voor sommige respondenten overheerst het ludieke element – de carnavaleske overschrijding – terwijl andere respondenten in hun beleving juist de nadruk leggen op het serieuze element. Maar beide groepen ervaren de symbolische grens tussen wat binnen en wat buiten de media is als een reëel en belangrijk onderscheid.

Toch kan dit symbolische grensverkeer niet los worden gezien van een onderliggende thematiek. Wat in de beleving van de onderzochte Bond-fans uiteindelijk een hoofdrol speelt, zijn noties van masculiniteit. Deze thematiek keert terug in alle fases van de mediapelgrimage. Zo krijgt de preliminele fase, waarin de fans zich terugtrekken uit het alledaagse leven en op zoek gaan naar de Bond-locaties, een uitgesproken masculiene invulling. De vergelijking tussen het eigen leven en de wereld van Bond is eerst en vooral een technische aangelegenheid, gericht op het vergaren van fotografische ‘bewijsmateriaal’ en de daaruit voortvloeiende kennis over het ‘waarheidsgehalte’ van de onderzochte scènes. Gesteld werd dat deze fase van de Bond-pelgrimage fans in de gelegenheid stelt om een bepaalde masculiniteit te vertonen. Omgekeerd verleent de masculiene invulling aan de handelingen ook een zekere legitimatie in de ogen van de fans.

De liminele fase wordt door de meeste respondenten ervaren als een oceanisch gevoel, waarbij men de gewaarwording heeft tijdelijk op te gaan in de wereld van Bond. Door specifieke mimetische handelingen te verrichten, zoals het nadoen van bepaalde poses of het naspelen van volledige scènes, worden fans in de gelegenheid gesteld om een door hen geïdealiseerd manentype zelf te belichamen en ten tonele te voeren. Dat dit ideaaltype een icoon uit de media is – misschien wel de meest bekende held uit de media – benadrukt de sterke verwevenheid tussen twee autoriteitsvertogen die impliciet aanwezig zijn in elke Bond-pelgrimage: dat van de media en dat van een bepaalde opvatting van masculiniteit.

In de postliminele fase keren de Bond-fans huiswaarts, waarna zij hun ervaringen vastleggen in fotoverslagen. Opvallend zijn de bipolaire fotoverslagen, bestaande uit een samenvoeging van privéfoto's en film-stills, een iconische bevestiging van het symbolische onderscheid tussen ‘real’ en ‘reel’, tussen werkelijkheid en verbeelding. Sommige fans plaatsen hun fotoverslagen online op een van de James Bond-fannetwerken. Uiteraard dient men daarmee een sociaal doel: het delen van een mooie ervaring. Tegelijkertijd vormen de fotoverslagen en het bijgaande commentaar ook een bevestiging

van de status en autoriteit van de fan – hij is per slot van rekening degene die de locaties met eigen ogen heeft aanschouwd. Het kunnen oordelen over wat ‘waar’ en ‘niet waar’ is vormt een belangrijke waarde in het sociale universum van de voornamelijk door mannen bevolkte James Bond fanwebsites.

Resumerend blijkt het symbolisch onderscheid tussen wat binnen en buiten de media is, een belangrijke rol te spelen in de concrete handelingen die worden verricht tijdens de Bond-pelgrimages, maar bezien vanuit de innerlijke beleving van de Bond-fan is een hoofdrol weggelegd voor noties van masculiniteit. Het lijkt, met andere woorden, gerechtvaardigd om over het eerstgenoemde symbolisch onderscheid te spreken als een ritueel instrumentarium: een hulpmiddel dat betrokkenen in staat stelt om het laatstgenoemde te bewerkstelligen. Door de wereld van 007 op te zoeken en haar tijdelijk te betreden, ontstaat een Turneriaanse ‘anti-structuur’ – een moratorium op het alledaagse leven – van waaruit de Bond-fans de wortels van hun eigen mannelijkheid in herinnering brengen, oppoetsen en markeren.

Meer in het algemeen onderschrijven de conclusies uit dit artikel het belang van een contextuele benadering van mediapelgrimages. De autoriteit van de media ontstaat niet in een vacuüm, maar komt voort uit een wisselwerking met andere machtsvertogen. Naast gender kan bijvoorbeeld ook gewezen worden op het belang van klasse en etniciteit. Even belangrijk is aandacht voor die mediapelgrimages waarin bestaande machtsvertogen worden ondermijnd. Zoals bleek uit de analyse, bouwen de Bond-pelgrimages over het algemeen voort op bestaande, patriarchale noties van mannelijkheid. Het is echter niet onwaarschijnlijk dat andere mediapelgrimages juist ingaan tegen bestaande machtsverhoudingen en wegen openen tot verandering. Het concept van mediapelgrimage – mits opgevat binnen een bredere culturele context – belooft ook in de toekomst een waardevol instrument te zijn voor de bestudering van deze processen.

Noten

1 Dit onderzoek wordt gefinancierd door een Veni-beurs van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Dank gaat verder uit naar de respondenten voor hun medewerking aan dit onderzoek, naar Vincent Crone, Niels van Doorn en Rob Leurs voor hun hulp bij het traceren van Bond-locaties, naar de reviewers voor hun productieve suggesties en tot slot naar Linda Duits en diverse andere collega's voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel.

2 De reislustigheid van Bond – zijn ‘license to travel’ – is te herleiden tot de oorspronkelijke romans van Ian Fleming. Een belangrijke inspiratiebron voor Fleming waren zijn eigen wereldreizen. Zo legde Fleming in 1959, op uitnodiging van de *Sunday Times*, een reis om de wereld af. Deze ervaring werd vastgelegd in een serie columns en gebundeld in het boek *Thrilling Cities* (1964). Flemings ervaringen zouden ook verspreid terugkeren in zijn Bond-romans.

3 In de herfst van 2008 werd een oproep geplaatst op de volgende netwerken: <http://com-manderbond.net/>, <http://www.mi6.co.uk>, <http://www.007magazine.co.uk/>, <http://www.jamesbondnederland.org>, <http://www.universalexports.net/>, <http://www.007.info/>, <http://www.007nl.net/cms/> en <http://www.ajb007.co.uk>.

4 Alle citaten zijn, tenzij anders vermeld, afkomstig uit de interviewtranscripten. Deze transcripten zijn ter inzage bij de auteur.

5 Ian Fleming schreef zijn eerste Bond-roman *Casino Royal* in de winter van 1952, twee maanden vóór zijn huwelijk met de zwangere Ann Charteris. Volgens Henry Chancellor (2005) gebruikte Fleming het schrijven van *Casino Royal* als een manier om afscheid te nemen van zijn eigen vrijgezellenbestaan.

Literatuur

- Baron, C. (2003) Doctor No: bonding Britishness to racial sovereignty. In: C. Linder (ed.) *The James Bond phenomenon. A critical reader*. Manchester: Manchester University Press, 135-150.
- Beeton, S. (2005) *Film induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bennett, T. en J. Woollacott (1987) *Bond and beyond. The political career of a popular hero*. Londen: MacMillan Education.
- Bold, C. (2005) 'Under the very skirts of Britannia': re-reading women in the James Bond novels. In: C. Lindner (ed.) *The James Bond phenomenon. A critical reader* Manchester: Manchester University Press, 169-183.
- Bratich, J.Z. (2009) Spies like us. Secret agency and popular oculture. In: J. Packer (ed.) *Secret agents. Popular icons beyond James Bond*. New York: Peter Lang, 133-162.
- Bryman, A. (2004) *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buchbinder, D. (1998) *Performance anxieties: re-producing masculinity*. Sydney: Allen & Unwin.
- Chancellor, H. (2005) *James Bond: the man and his world. The official companion to Ian Fleming's creation*. Londen: John Murray.
- Chapman, J. (2007) *License to thrill. A cultural history of the James Bond films*. Londen: Tauris.
- Connell, R.W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. (2003) *Media rituals. A critical approach*. Londen: Routledge.
- Couldry, N. (2008) Pilgrimage in mediaspace. Continuities and transformations, *Etnofoor* 20, 63-74.
- Edley, N. en M. Wetherell (1995) *Men in perspective: practice, power and identity*. Londen: Prentice-Hall.
- Emans, B. (2002) *Interviewen. Theorie, techniek en training*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Fiske, J. (1992) The cultural economy of fandom. In: L.A. Lewis (ed.) *The adoring audience*. Londen: Routledge, 30-49.
- Fleming, I. (1963) How to write a thriller. *Books and Bookmen* 5, 14-15.
- Fleming, I. (1965) *The man with the golden gun*. Londen: Jonathan Cape.
- Gennep, A. van (1909) *Les rites de passage. Étude systématique des rites*. Parijs: Picard.
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: television fans and participatory cultures*. Londen: Routledge.
- Hills, M. (2002) *Fan cultures*. Londen: Routledge.
- Iwashita, C. (2006) Media representations of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies* 6 (1) 59-77.
- Lefebvre, H. (1991) *The production of space*. Oxford: Blackwell.

- Nissen, P. (2000) Percepties van sacraliteit. Over religieuze volkscultuur. In: T. Dekker, H. Roodenburg en G. Rooijakkers (red.) *Volkscultuur. Een inleiding in de Nederlandse etnologie*. Nijmegen: SUN, 231-281.
- Reijnders, S. (2009a) Places of the imagination. An ethnography of the tv detective tour, *Cultural Geographies* (accepted for publication).
- Reijnders, S. (2009b) Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander, *European Journal of Communication* 24 (2) 165-182.
- Rooijakkers, G. (2000) Vieren en markeren: feest en ritueel. In: T. Dekker, H. Roodenburg en G. Rooijakkers (red.) *Volkscultuur. Een inleiding in de Nederlandse etnologie*. Nijmegen: SUN, 173-230.
- Silverman, D. (2002) *Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction*. Londen: Sage.
- Squire, S.J. (1993) Valuing countryside: reflections on Beatrix Potter tourism. *Area* 24, 5-10.
- Squire, S.J. (1994) Gender and tourist experiences. Assessing women's shared meanings for Beatrix Potter. *Leisure Studies* 13, 195-209.
- Thomas, L. (1995) In love with Inspector Morse: feminist subculture and quality television. *Feminist Review* 51 (1) 1-25.
- Torchin, L. (2002), Location, location, location. The destination of the Manhattan tv Tour. *Tourist Studies* 2 (3) 247-266.
- Turner, V. en E. Turner (1978) *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*. New York: Columbia University.
- Tzanelli, R. (2004), Constructing the 'cinematic tourist'. The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies* 4 (1) 21-42.
- Watson, N.J. (2006) *The literary tourist. Readers and places in Romantic & Victorian Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wezel, R. van (1998) Doe-het-zelf: een klus die nooit geklaard is. In R. Oldenziel en C. Bouw (red.) *Schoon genoeg. Huisvrouwen en huishoudtechnologie in Nederland, 1898-1998*. Nijmegen: SUN, 231-252.
- Wordsworth, W. (1984) *The manuscript of William Wordsworth's Poems, in two volumes (1807): a facsimile*. Londen: British Library.