

Medien/Kultur

Nicky van Es, Stijn Reijnders, Leonieke Bolderman, Abby Waysdorf (Hg.): *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging*

New York: Routledge 2021, 319 S., ISBN 9780367492625, GBP 120,- (OA)

Die Tourismusbranche weiß es längst und reagiert auf diese Entwicklung mit vielgestaltigen Angeboten: Viele Menschen pilgern zu den Drehorten von *Game of Thrones* (2011-2019) in Nordirland oder reisen nach Dubrovnik, erkunden Neuseeland als sei es Mitteleuropa oder räumen bei ihrem London-Trip einem Besuch von Gleis 9¾ oder der Baker Street 221b ebenso viel Wichtigkeit ein wie der Besichtigung vom Buckingham Palace.

Im Sammelband *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging* geht es dem Herausgeber_innen-Team Nicky van Es, Stijn Reijnders, Leonieke Bolderman und Abby Waysdorf darum, die „multifaceted relations between imagination, place, and popular culture in the context of contemporary society“ (S.2) zu untersuchen. Die zentrale Grundannahme, von der im Band ausgegangen wird, ist, dass durch ein stetiges Anwachsen mediatisierter Geschichten und Bilder an den einst verlässlichen Grenzen von Realität und Fiktion gerüttelt werde, woraus sich Konsequenzen für die Erfahrung bestimmter Räume und Orte ergeben.

Insbesondere durch Film und Fernsehen lassen sich weit entfernte oder fantastische Orte gemütlich von der heimischen Couch aus besuchen, und die Zuschauer_innen können zu ihnen eine intensive Bindung aufbauen („sense of belonging“ [S.7]). Evident wird diese Beobachtung laut den Herausgeber_innen etwa in Gestalt des Fantourismus zu Drehorten und fiktionalen Plätzen, aber auch durch Festivalerfahrungen, Reisen auf dem Kreuzfahrtschiff und in der Aufbereitung von Sehenswürdigkeiten.

Die Vielgestaltigkeit des Phänomens schlägt sich entsprechend auch in der Diversität der achtzehn Beiträge des Sammelbandes nieder. Gemein ist ihnen der Aspekt der Imagination, dem eine enorme Relevanz bei der Erfahrung von Orten zukommt. Die Herausgeber_innen nennen Imagination gar den „missing link between media studies, cultural geography, cultural studies, and tourism studies. After all, it is the imagination that connects the consumption of mediated landscapes and the act of visiting actual places in physical reality. Imagination is the device to both process media content;

to integrate those media narratives into existing geographies; and to move individuals around the world in search of validation, authenticity, belonging, or whatever it is that may drive them“ (S.3).

Auf die informationsreiche und spannend zu lesende Einleitung folgen die einzelnen Beiträge, gruppiert in vier Bereiche, wobei der erste Teil „Theorizing the imagination“ eher theoretische Grundierungen bietet, während die anderen drei Abschnitte „Mediating place“, „Being there“ und „Returning home: memory and belonging“ aus Fallstudien bestehen, die grob den Stationen einer Reise (vor, während und nach dem Besuch eines bestimmten Ortes) nach organisiert sind. Die Aufsätze behandeln teilweise sehr eng umrissene und spezielle Phänomene, wodurch eine allgemeingültigere Übertragbarkeit der Beobachtungen und Überlegungen nicht immer gegeben ist – das heißt, die konkreten Fallbeispiele sind mitunter

nicht gut abstrahierbar.

Die Sehnsuchtsorte der Populärkultur – das zeigt die Bandbreite der Aufsätze im Buch eindeutig – sind auf der ganzen Welt verteilt: von London und Birmingham über Orlando in Florida bis nach Gambia und ins japanische Yamagata, auf den Spuren des *Nordic Noir* an der Westküste Dänemarks entlang oder in den Fußstapfen des *Bergdoktors* in Tirol, aber auch die virtuellen Welten von etwa Computerspielen fehlen in der Sammlung nicht. In *Locating Imagination in Popular Culture* werden an so vielfältige Orte auf der Forschungslandkarte Reißzwecken gepinnt, dass allein ihre Aufzählung kurios anmutet. Aber auf den zweiten Blick verdeutlicht sie eindrücklich, dass wir es mit einer allgegenwärtigen Verzahnung von Medien, Orten und Imagination zu tun haben, deren Erforschung keineswegs nur für die Fan Studies von Interesse ist.

Vera Cuntz-Leng (Marburg)