

Reisjournalistiek: de constructie van 'de Ander'

Een analyse van Midden-Oostenverhalen in National Geographic Traveler

Hedendaagse berichtgeving over het Midden-Oosten belichaamt nog veelal een versterking van stereotypes, vergelijkbaar met het oriëntalisme dat Edward Said in 1978 beschreef als "a subtle and persistent Eurocentric prejudice against Arab-Islamic peoples and their culture". In deze thesis wordt de constructie van 'de Ander' in Nederlandstalige reisjournalistiek in kaart gebracht, door middel van een discoursanalyse van de Midden-Oostenverhalen die van 2010 t/m 2014 in het reisblad National Geographic Traveler verschenen. Hieruit worden suggesties gedaan voor vervolgonderzoek en voor de invoering van richtlijnen voor het weergeven van 'de Ander' in de reisjournalistiek.

Kernwoorden: reisjournalistiek, oriëntalisme, cultureel imperialisme, Midden-Oosten

Myrthe Prins (s0903663)

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Scriptiebegeleider: Tom Van Hout

Universiteit Leiden

Inleverdatum: 1 juli 2015

Voorwoord

Tijdens mijn bachelor Japan Studies leerde ik voor het eerst over het begrip oriëntalisme – sindsdien heeft het fenomeen me nooit meer losgelaten. Pas toen ik in de journalistiek terecht kwam, besepte ik hoe wijdverspreid deze vorm van *framing* in de hedendaagse media aanwezig is. Vanaf dat moment wist ik dat ik het thesisonderzoek moest benutten om mijn twee vakgebieden, cultuurstudies en mediastudies, samen te brengen en dit actuele probleem aan te kaarten. Het bleek geen gemakkelijk onderzoek vanwege talloze persoonlijke en praktische redenen, maar werd uiteindelijk het interessantste – en in mijn ogen waardevolste – project van mijn tijd aan de Universiteit Leiden. Graag bedank ik dan ook mijn grootste drijfveren bij het schrijven van dit stuk: Jan, Mariet en Stella Prins, Tom Van Hout, en de volledige redactie van National Geographic.

‘Waarom vertellen jullie je mensen de waarheid niet?’ vraagt de cafébaas. ‘Waarom ben ik niet vrij? Ik leef al 42 jaar in bezet gebied.’ – Jeruzalem volgens het boekje, Traveler 2-2014

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Literatuurstudie	6
1.1 Oriëntalisme, toen en nu	6
1.2 Effecten van commercialisering en toenemend toerisme	8
1.3 'De Ander' in de media	11
1.4 Sensitizing concepts	13
2. Methodologie	16
2.1 Het corpus	17
2.2 Analyse	19
3. Resultaten	21
3.1 De woestijn als authenticiteit	21
3.2 Het contrast tussen 'oud' en 'nieuw'	23
3.3 De lokale bevolking	26
3.4 Toerisme in beeld	29
3.5 Machtsverhoudingen	30
4. Conclusie en discussie	34
Bronnen	38
Bijlage 1 t/m 11: Teksten	41
Bijlage 12: Statements	118

Inleiding

Tijdens het schrijven van deze thesis worden grote delen van het Nederlandse nieuws gedomineerd door verhalen over het Midden-Oosten. De opkomst van de IS in onder meer Syrië en Irak, het conflict in de Gazastrook en terroristische aanslagen die in Europa werden gepleegd, zijn onderwerpen die veel media-aandacht genereren en vaak sterke gevoelens van angst opwekken bij de ontvanger.

Joris Luyendijk (2010), die jarenlang werkzaam was als Midden-Oosten-correspondent, beweert dat hedendaagse berichtgeving over het Midden-Oosten nog veelal een versterking van stereotypes belichaamt, vergelijkbaar met het oriëntalisme dat Edward Said in 1978 beschreef als "*a subtle and persistent Eurocentric prejudice against Arab-Islamic peoples and their culture*". Als voorbeeld beschrijft Luyendijk dat Arabische leiders met regelmaat als 'anti-Westers' worden bestempeld, terwijl een Amerikaanse politicus niet snel 'anti-Arabisch' zou worden genoemd (Luyendijk, 2010, p. 10). Om oriëntalisme in de hedendaagse tijd te onderzoeken, is het echter noodzakelijk om de gedateerde theorie in een relevante context te plaatsen. Said (1978) hield in zijn werk bijvoorbeeld geen rekening met ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding en commercialisering die van toepassing zijn op de reisjournalistiek van nu (Cocking, 2009, p. 58).

Reisjournalistiek lijkt in eerste instantie misschien weinig te maken te hebben met de berichtgeving over conflictgebieden, maar wordt desalniettemin sterk beïnvloed door dergelijke conflicten. De afgelopen maanden vielen op de redactie van het reisblad *National Geographic Traveler* regelmatig woorden als:

"Laten we dat stuk over Tel Aviv toch maar niet publiceren."

"Die persreis naar Jordanië kunnen we na dat nieuwsbericht beter niet doen."

Wellicht nog meer dan traditionele nieuwsmedia, is de reisjournalistiek beladen met de taak om andere culturen, landen en volken weer te geven. Reisverhalen dragen op die manier bij aan de constructie van 'de Ander', maar beïnvloeden – mede door globalisering, commercialisering en een omvangrijke toeristenindustrie – ook de bestemming zelf. In deze wisselwerking van commerciële, culturele en ethische belangen belichaamt de constructie van 'de Ander' een gecompliceerd proces dat in ons land nog niet of nauwelijks onderzocht is. Bestaand onderzoek richt zich vrijwel uitsluitend op Amerikaanse en Britse media, en dan vooral op de 'harde' nieuwsjournalistiek – onderzoek naar de constructie van 'de Ander' in Nederlandstalige reisjournalistiek is nog niet gedaan.

Het doel van deze masterthesis is het in kaart brengen van de manier waarop 'de Ander' in de hedendaagse Nederlandstalige reisjournalistiek geconstrueerd wordt, aan de hand van een discoursanalyse van de 11 Midden-Oostenverhalen die van 2010 tot en met 2014 in het reisblad National Geographic Traveler zijn verschenen. Door middel van een discoursanalyse wordt gekeken naar drie *sensitizing concepts* die kernmerkend zijn voor oriëntalistisme (of Eurocentrisme) in reisverhalen: (1) de zoektocht naar authenticiteit, (2) het uitdrukken van nostalgische gevoelens, en (3) het benadrukken van verschillen tussen 'de Ander' en het Westen. De resultaten van de analyse bieden een aanzet voor vervolgonderzoek en leiden tot suggesties voor richtlijnen die reisjournalisten kunnen helpen om de hardnekkige sociale constructie van oriëntalisme te doorbreken.

1. Literatuurstudie

De weergave van 'de Ander' houdt onderzoekers met verschillende wetenschappelijke achtergronden – voornamelijk binnen de taal- en cultuurstudies, toerismestudies en mediastudies – al lange tijd bezig. Binnen de taal- en cultuurstudies is *Orientalism* (1978) van Edward Said nog altijd een van de belangrijkste werken waarbij de weergave van 'de Ander' centraal staat. Voor onderzoek naar oriëntalisme in de hedendaagse reisjournalistiek is het echter noodzakelijk om de theorie van Said in een relevante en actuele context te plaatsen. Recente werken binnen de toerismestudies houden rekening met de invloeden van ontwikkelingen als globalisering, commercialisering en een groeiende toeristenindustrie, op de manier waarop wij 'de Ander' waarnemen en uitbeelden. In de mediastudies wordt 'de Ander' veelal omschreven als een sociale constructie, en wordt veelal aandacht besteed aan journalistieke ethiek.

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de belangrijkste, voor dit onderzoek relevante werken uit de drie bovengenoemde disciplines: taal- en cultuurstudies, toerismestudies en mediastudies. De literatuurstudie sluit af met drie *sensitizing concepts* die bij de analyse gebruikt zullen worden: authenticiteit, nostalgie en 'de Ander'.

1.1 Oriëntalisme, toen en nu

In 1978 uitte Edward Said in zijn boek *Orientalism* kritiek op de dominante westerse opvatting van het Midden-Oosten en Oost-Azië, die hij aanduidde met de term oriëntalisme. Sterk steunend op theorieën uit eerdere werken van Foucault (1969),

beschreef Said (1978) oriëntalisme als een manier van denken waarbij het Westen een tegenhanger – in dit geval het Midden-Oosten en Oost-Azië – nodig heeft om de eigen identiteit aan af te meten. Deze tegenhanger wordt in wetenschappelijke werken vaak omschreven als 'de Ander'. Hoewel Said terugkeek op een lange periode van kolonisatie door westerse mogendheden, wordt zijn boek vandaag de dag nog steeds gezien als een van de belangrijkste werken over het weergeven van 'de Ander', met name binnen de antropologie, sociologie en cultuurstudies.

Sinds de publicatie van *Orientalism* hebben verschillende onderzoekers zich beziggehouden met de vraag hoe oriëntalisme geïnterpreteerd zou moeten worden in een veranderende politieke en economische context (Shim et al., 2014, p.166). Een van de vragen die de theorie van Said vandaag de dag oproept, is wie 'de Ander' precies is. Said (1978) legde de nadruk op de westerse (en met name de Amerikaanse) perceptie van het Midden-Oosten en, doch in mindere mate, Oost-Azië. Grote veranderingen die sindsdien op wereldschaal hebben plaatsgevonden, zoals globalisering en een enorme uitbreiding van de toeristenindustrie, vragen om een herziening van wie vandaag de dag de rol van 'de Ander' vervult.

Santos (2006) onderzoekt reisverhalen van *The Best American Travel Writing 2001*, en suggereert dat de reisverhalen die hier als 'beste' beoordeeld worden, teksten zijn die de Amerikaanse lezer bevestiging geven wat betreft hun eigen levensstijl, door ze te helpen de wereld om zich heen beter te begrijpen; op oriëntalistische wijze wordt 'de Ander' gebruikt om de eigen identiteit aan af te meten. Volgens de auteur is dit patroon het sterkst aanwezig bij verhalen over Zuid-Amerika, Afrika en Azië, en in het bijzonder de derdewereldlanden (Santos, 2006, p. 631). Goss (2004) gaat nog een stap verder en

onderzoekt de weergave van 'de Ander' binnen de westerse wereld, door te kijken hoe Spanje wordt weergegeven in Amerikaanse en Britse kranten. Uit dit onderzoek bleek dat de Britse kwaliteitskrant *The Guardian* oriëntalistisch gekleurde berichtgeving publiceerde over Spanje.

Oriëntalisme ontstond ongeveer tegelijkertijd met de eerste reisverhalen, en de twee vormen van discours zijn nog altijd sterk met elkaar verbonden. Veel van het recente onderzoek naar *othering* binnen de toerismestudies richt zich op het idee van de *tourist gaze*, de starende blik van de toerist (Urry, 1990). Een discussiepunt dat rond dit onderwerp herhaaldelijk naar voren komt is de relatie tussen het kolonialisme van vroeger en het toerisme van nu. MacCannell (2001) bekritiseert toerisme als "het naspelen van de perversiteiten van het kolonialisme", wat zich volgens hem uit in de verplaatsing van westerse toeristen naar de derde wereld om zich aldaar te vergapen aan 'primitievelingen'. MacRae (2003) stelt dat het discours van toerisme andere culturen zelfs dwingt om 'de Ander' te blijven, en legt eveneens het verband met kolonialisatie en machtsverhoudingen:

"The notion that tourism can make the world better by opening the eyes of the privileged to the disempowered is a thin disguise for the structural ideologies of Western-ism consoling itself for lost power and centuries of colonial rule." (MacRae, 2003, p. 244)

1.2 De effecten van commercialisering en toenemend toerisme

De afgelopen decennia heeft de toeristenindustrie gigantische ontwikkelingen doorgemaakt, waardoor internationaal toerisme is uitgegroeid tot "*the quintessential*

business of 'difference projection' and the interpretative vehicle of 'othering' par excellence" (Hollinshead, 1998, p. 121). Globalisering en commercialisering beïnvloeden niet alleen de ervaring die toeristen op een bepaalde bestemming beleven, maar ook de manier waarop de bestemming zich tegenover de buitenwereld profileert.

Een opmerkelijke situatie kan ontstaan op de plaats van bestemming, waar in de meeste gevallen wordt ingespeeld op de toeristenindustrie. Om te voldoen aan de verwachtingen van de toeristen, worden de stereotypes die in de reisverhalen gepresenteerd worden in stand gehouden of zelfs versterkt, ten behoeve van de economische voordelen die de toeristenindustrie met zich meebrengt. Wat ontstaat is een vicieuze cirkel waarin reisjournalisten stereotypes beschrijven, die vervolgens 'werkelijkheid' worden op de plaats van bestemming. Albers en James (1988) beschrijven een voorbeeld van dit fenomeen in hun onderzoek naar reisfotografie:

"Contemporary travel photographs of Navajo Indians in the American Southwest [...] are dominated by idyllic scenes of hogans, sheepherding, and rug-weaving. Although most modern Navajo no longer live the kind of life typically depicted in such pictures, these are the kind of views that the traveling public often see. By focusing on the unique and exotic, travel photography contributes to the public's incomplete and, therefore, distorted impression. [...] When taken to its extreme, the limiting representation of ethnicity in the travel media may lead to situations where the subjects themselves transform their own appearance to conform with tourist expectations." (Albers & James, 1988, p. 137)

Op deze manier creëren de toerist en de gastheer samen een ideologie van het toerisme en van een nationale identiteit, die sociaal en politiek gezien voor beide partijen veilig aanvoelt. Dit resulteert echter in de paradox van de hedendaagse toeristenindustrie: het

discours van toerisme dwingt andere culturen om 'de Ander' te blijven (MacRae, 2003, p. 244).

Omdat reisjournalisten afhankelijk zijn van een commerciële markt, zijn zij genoodzaakt om in te spelen op heersende trends. Een reisverhaal is geen weergave van de realiteit, maar een sociale constructie die veelal voldoet aan de verwachtingen van de lezer. Dit resulteert over het algemeen in verhalen over 'exotische' bestemmingen, die op veel manieren afwijken van de vertrouwde omgeving van auteur en lezer (Johnson, 2010). Om dit beeld te creëren zoekt de reisjournalist instinctief naar situaties die niet alleen afwijken van de thuissituatie, maar vaak ook ongebruikelijk zijn in het land van bestemming (Luyendijk, 2010, p. 11). Zo worden uitzonderingen regelmatig gepresenteerd als distinctieve, authentieke kenmerken van een land. Salazar merkt op dat toeristische teksten en beelden vaak de kracht van verschillen tussen bestemming en thuisland overdrijven, terwijl ze de overeenkomsten verdoezelen: *othering* wordt op die manier gebruikt als retorische techniek (Salazar, 2012, p. 877).

Waar elke reisjournalist – bewust of onbewust – mee bezig is, is het zoeken naar authenticiteit (Cocking, 2009). Volgens Johnson gaat dit gepaard met een zoektocht naar avontuur, waarbij een beetje gevaar de bestemming zelfs aantrekkelijker kan maken (Johnson, 2010, p. 507). Deze authenticiteit wordt vooral gevonden op plekken die verlaten en 'vergeten' zijn. De auteur wekt hier de indruk terug in de tijd te reizen, bijvoorbeeld door het vertellen van verhalen over het verleden of door het bezoeken van historische plaatsen (Johnson, 2010, p. 512). De woestijn als landschap en de bedoeïenen als mensen, worden vaak naar voren gebracht als het toppunt van authenticiteit in verhalen over het Midden-Oosten (Cocking, 2009). Het bezoeken van

een dergelijke 'authentieke' bestemming leidt tot uitingen van nostalgie: de bestemming is een verademing als raam naar het verleden, terwijl het thuisland overspoeld wordt door ontwikkelingen en moderne technologie.

1.3 'De Ander' in de media

Hoewel het principe van oriëntalisme tegenwoordig lang niet altijd meer draait om het Midden-Oosten, blijft dit een gebied waarover veel controverse ontstaat in de media. Het conflict in de Gazastrook, de opkomst van de IS in Syrië en Irak en de terroristische aanslagen in Europa zijn verhalen die tijdens het schrijven van deze thesis veel media-aandacht krijgen, waardoor wordt bijgedragen aan de sociale constructie van deze onderwerpen en gebieden. Reisjournalistiek speelt wellicht een kleine rol in het ontwikkelen van een dergelijke sociale constructie, maar kan een grote invloed hebben op het in stand houden of doorbreken ervan, als een van de weinige bringers van positieve informatie over het Midden-Oosten. Reisverhalen kunnen de benodigde 'tussenruimtes' voortbrengen door – zowel letterlijk als figuurlijk – grenzen te overschrijden en te beginnen met het afbreken van de tweeledigheid van 'wij' en 'zij' (Phillips, 2001, p. 5).

De eerste westerse reisverhalen over het Midden-Oosten luidden waarschijnlijk ook het begin in van het oriëntalisme dat sindsdien deze berichtgeving kleurt (Aune, 2005, p. 137). In *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World* (1981) uit Said felle kritiek op de manier waarop Amerikaanse en Europese media deze berichtgeving brengen. Het boek is heruitgebracht in 1997 en nogmaals in 2008 – hoewel de politieke en economische context verandert, blijft de strekking van

Saids kritiek nog altijd relevant en actueel. Fürsich (2002) is een van de weinigen die een poging doet om de theorieën van Said te implementeren in de journalistieke praktijk, door richtlijnen op te stellen die journalisten zouden moeten volgen bij het weergeven van 'de Ander' in de televisiejournalistiek.

Het gros van het bestaande onderzoek naar de weergave van 'de Ander' in de media legt de focus op Engelstalige (met name Amerikaanse en Britse) media. Soortgelijk onderzoek naar Nederlandstalige media bestaat niet of nauwelijks. Bestaand onderzoek richt zich bovendien vooral op teksten uit traditionele mediakanalen, zoals kranten, televisieprogramma's en advertenties (Fürsich, 2002, p. 58). Hoewel reisjournalistiek in essentie draait om het weergeven van anderen – zij het in de vorm van landen, culturen of personen –, wordt dit journalistieke genre nog relatief weinig meegenomen in wetenschappelijk onderzoek naar oriëntalisme, en wetenschappelijk onderzoek in het algemeen. "*Thus, whilst of lower status than the "hard" news of political reporting, travel journalism plays a significant role in the collective European imagining of the Middle East.*" (Cocking, 2009, p. 66)

Fürsich en Kavoori (2001) onderscheiden drie theoretische invalshoeken van waaruit reisjournalistiek onderzocht kan worden: *issues of periodization, power and identity* en *experience en phenomenology*. Binnen *power and identity* valt het onderwerp cultureel imperialisme, dat grotendeels aansluit op de vraagstukken die in deze thesis aan de orde komen. Daar imperialisme vroeger een vorm van territoriale bezetting was, vinden imperialistische uitlatingen tegenwoordig plaats door middel van discours (Fürsich & Kavoori, 2001, p. 160-161; Shome, 1996). Fürsich en Kavoori stellen de volgende vragen

waarmee het discours op elementen van cultureel imperialisme (en dus oriëntalisme) kan worden onderzocht:

"At the level of textual analysis, one can ask what are the dominant modes of representation in western travel writing? What is the range of these frames and what are the discursive categories that they draw on? Who benefits from such frames and who does not? [...] What are the changes that take place in travel representations with changing geo-political interests of western nation-states?" (Fürsich & Kavoori, 2001, p. 161)

Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden, is het echter noodzakelijk om een beeld te hebben van hoe sporen van oriëntalisme, Eurocentrisme, de *tourist gaze* en cultureel imperialisme – verschillende termen die in essentie hetzelfde proces beschrijven – zich vertalen naar tekstuele of elementen.

1.4 Sensitizing concepts

Waar in de nieuwsmedia negatieve gebeurtenissen, zoals terroristische aanslagen, politieke onrust en de schending van mensenrechten centraal staan, ligt bij reisjournalisten de taak om een bestemming aan te prijzen en juist de aantrekkelijke kanten van een land te belichten. Statements die voldoen aan de kenmerken van oriëntalistische berichtgeving zullen dus over het algemeen onbewust en mogelijk ook onbedoeld worden opgenomen in een reisverhaal. Toch dragen deze statements bij aan de constructie van het Midden-Oosten en van de islamitische wereld – vaak ten onrechte als vervangbare begrippen gebruikt – als een plek buiten de bekende, vertrouwde en acceptabele wereld die 'wij' bewonen (Said, 2008).

Hoewel reisjournalistiek in essentie draait om het benadrukken van verschillen tussen de bestemming en het thuisland, waardoor de bestemming als 'exotisch' overkomt, zijn er een aantal thema's die herhaaldelijk naar voren komen bij oriëntalistische berichtgeving in met name de Amerikaanse en Britse media.

1. De zoektocht naar authenticiteit

De cultuur van het land van bestemming wordt omschreven als authentiek en traditioneel – wat tegelijkertijd impliceert dat het land minder ontwikkeld is dan het westerse thuisland (Cocking, 2009; Johnson, 2010). Twee kenmerken worden gezien als onmisbaar bij een authentieke reiservaring in het Midden-Oosten: de mensen, met name de boedoeïenen, en het landschap, met name de woestijn (Cocking, 2009, p. 59).

2. Contrast tussen oud en nieuw

De oriëntalistische bestemming wordt gepresenteerd als een plek waar de tijd heeft stilgestaan; het land biedt een raam naar het verleden, waardoor de reis nostalgische gevoelens opwekt. Door vooral historische plekken te belichten, wordt het contrast benadrukt tussen de ogenschijnlijk tijdloze bestemming en het stressvolle, technologisch ontwikkelde thuisland. Alle aandacht die gegeven wordt aan het heden wordt gebruikt als maatstaf waaraan het overdreven romantisch gepresenteerde verleden wordt gekoppeld (Cocking, 2009, p. 66).

3. De oriëntalistische *tourist gaze*

Een groot deel van de hedendaagse reisjournalistiek valt terug op trends en ideeën uit de koloniale tijd. De verhoudingen tussen journalist (toerist) en lokale bevolking (gastheer) zijn de meest directe wijze waarop oriëntalisme tegenwoordig tot uiting

komt. Verschillen tussen beide culturen worden benadrukt, terwijl gelijkenissen genegeerd worden (Salazar, 2012, p. 877). 'De Ander', in dit geval de lokale bevolking in het land van bestemming, wordt weergegeven als een volk dat op traditionele wijze dicht bij de natuur leeft.

Methodologie

Onderzoek naar oriëntalisme binnen reisjournalistiek is belangrijk vanwege drie redenen. Ten eerste heeft discours met betrekking tot toerisme niet alleen invloed op de manier waarop wij andere culturen zien, maar kan het bovendien invloed hebben op de bestemming zelf (Albers & James, 1988; Bryce, 2007; Salazar, 2012). Verhalen en beelden zijn immers de voornaamste drijfveer achter het toerisme (Salazar, 2012). Het 'authentieke' beeld dat toeristen hebben van een bepaald gebied wordt op de bestemming vaak ge(re)produceerd om aan hun verwachtingen te voldoen – zo 'vormt' de reisjournalist in veel gevallen de bestemming.

Ten tweede is reisjournalistiek vanuit een journalistiek oogpunt een zeer interessant onderwerp – balancerend tussen de wereld van de (nieuws)media en die van de commerciële toeristenindustrie, neemt het genre een unieke positie in. In dit samenspel komen journalistieke ethische waarden gemakkelijk in het geding, wat onderzoek naar de ethiek binnen de reisjournalistiek nog belangrijker maakt.

Tot slot is het van belang om binnen de journalistieke sector bewustheid te creëren over de sociale constructie van 'de Ander'. Het is wellicht onmogelijk om reisverhalen te schrijven zonder oriëntalistische elementen, maar het is wel mogelijk om bewuster met deze vorm van *framing* om te gaan. In een tijd dat er veel angst heerst voor delen van het Midden-Oosten, kunnen reisverhalen de kennis en het begrip over dergelijke gebieden vergroten, en een compensatie vormen voor de nieuwsberichten waarin vrijwel uitsluitend negatieve gebeurtenissen centraal staan.

In dit onderzoek wordt door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse gekeken naar de verhalen uit het reisblad National Geographic Traveler van 2010 tot en met 2014. Er wordt enkel gekeken naar de features over het Midden-Oosten om te zien hoe de landen, culturen en mensen uit dit gebied worden weergegeven.

Het corpus

Er zijn drie redenen waarom National Geographic Traveler een geschikt reisblad is voor een onderzoek naar de weergave van 'de Ander' in tekst en beeld. Ten eerste is de National Geographic Society al sinds de oprichting in 1888, toen kolonisatie nog aan de orde van de dag was, een van de belangrijkste autoriteiten in het weergeven van anderen. Aan het merk National Geographic hangt een sterk kwaliteitslabel, daar het wordt geassocieerd met wetenschappelijke betrouwbaarheid en authenticiteit. National Geographic Traveler is bovendien een van de grootste reisbladen van Nederland en België, met zo'n 60.000 lezers per nummer. Tot slot zijn de verhalen van de Nederlandstalige Traveler geschikt voor een vergelijkend onderzoek: een deel van de verhalen wordt uit de Amerikaanse editie vertaald, terwijl een ander deel vanuit de Nederlandstalige editie geïnitieerd wordt. Door een onderscheid te brengen tussen deze twee verschillende soorten artikelen, krijgt het onderzoek een extra dimensie in de vorm van een vergelijkende component.

Net als voor de termen 'Occident' en 'Oriënt', is er voor het Midden-Oosten geen eenduidige definitie. Het betreft een groep landen gelegen in West-Azië en Noord-Afrika, maar de precieze omvang van het gebied varieert afhankelijk van de definitie die

wordt gehanteerd. Landen die traditioneel gezien tot het Midden-Oosten worden gerekend, zijn:

Bahrein, Cyprus, Egypte, Irak, Iran, Israël, Jemen, Jordanië, Koeweit, Libanon, Oman, Palestina, Qatar, Saoedi-Arabië, Syrië, Turkije en de Verenigde Arabische Emiraten.

Tijdens de G8-top in 2004 introduceerde de Amerikaanse regering de term 'het Grote Midden-Oosten'. Naast de bovenstaande landen, worden hiermee de volgende landen bedoeld:

Afghanistan, Algerije, Arabische Democratische Republiek Sahara (ADRS), Djibouti, Libië, Mauritanië, Marokko, Pakistan, Somalië, Soedan en Tunesië.

Tot slot zijn er nog landen die geregeld geassocieerd worden met het Midden-Oosten, maar hier officieel niet onder vallen:

Armenië, Azerbeidzjan, Georgië, Kazachstan, Kyrgyzstan, Tadjikistan, Turkmenistan en Oezbekistan.

In de afgelopen vijf jaar zijn er in Traveler verhalen gewijd aan vijf landen uit het 'traditionele' Midden-Oosten: Egypte, Israël, Oman, Turkije en de Verenigde Arabische Emiraten. Als we kijken naar het Grote Midden-Oosten, dan vormt Marokko een zesde naam op de lijst. Bovendien zijn er een aantal features waarin meerdere bestemmingen beknopt aan bod komen, zoals '25 klassieke avonturen' in Traveler 3-2013. In deze artikelen komt het Midden-Oosten nog verschillende keren voor, met name binnen de landen die reeds hierboven genoemd zijn. Om het corpus duidelijk af te bakenen, beperkt dit onderzoek zich tot de grote artikelen (van meer dan vier pagina's) waarin een land uit het Grote Midden-Oosten het belangrijkste onderwerp vormt. Dit resulteert in een corpus van 11 verhalen uit 11 verschillende edities van Traveler:

- Bijlage 1: 2010-3 (p.80): De groene woestijn van Oman (2164 woorden)
- Bijlage 2: 2010-4 (p. 106): De witte woestijn van Egypte (1450 woorden)
- Bijlage 3: 2012-1 (p. 74): Thuis in Israël (2940 woorden)
- Bijlage 4: 2012-2 (p. 50): Vallei van de kamelen (Egypte) (2912 woorden)
- Bijlage 5: 2012-3 (p. 48): Turkije: te paard, per fiets en in de lucht (2813 woorden)
- Bijlage 6: 2012-4 (p. 124): Mysterieus Oman (2500 woorden)
- Bijlage 7: 2013-1 (p. 55): De gouden bergen van Marokko (2575 woorden)
- Bijlage 8: 2013-3 (p. 40): Istanbul: stad van de toekomst (2923 woorden)
- Bijlage 9: 2013-4 (p. 100): De grote leegte (Abu Dhabi) (3522 woorden)
- Bijlage 10: 2014-1 (p.56): De witte stad van Marokko (2732 woorden)
- Bijlage 11: 2014-2 (p. 20): Jeruzalem volgens het boekje (3107 woorden)

Analyse

Reisjournalisten zijn voornamelijk bezig met het schetsen van een positief, aantrekkelijk beeld van een bestemming. Er is in reisverhalen dus weinig ruimte voor het beschrijven van complexe machtsverhoudingen of achtergronden. Toch worden veel van deze contextuele elementen, soms op subtiele wijze, in de tekst opgenomen. Veel van deze thema's kunnen enkel uitgelicht worden door de tekst gedetailleerd te bestuderen, en in de bredere context te plaatsen van post-kolonialisme, cultureel imperialisme en de hedendaagse toeristenindustrie. Een discoursanalyse is geschikt om deze elementen en achtergronden bloot te leggen.

Naar het voorbeeld van Foucault (1969) worden tekstuele elementen behandeld als statements. Uit de literatuur konden drie basale thema's worden opgemaakt die voorkomen bij oriëntalistische berichtgeving: (1) de zoektocht naar authenticiteit, (2) het uitdrukken van nostalgische gevoelens, en (3) het benadrukken van verschillen tussen 'de Ander' en het Westen.

Om te testen of deze kenmerken geschikt en volledig waren als labels voor de analyse, werden de teksten eerst globaal geanalyseerd aan de hand van die drie thema's. Algauw bleek dat hiermee een aantal belangrijke aspecten van de tekst werden overgeslagen, en juist een aantal irrelevante elementen werden meegenomen. Na een aantal analyserondes kon een lijst met relevante statements worden samengesteld, ingedeeld in de volgende vijf thema's:

1. Woestijn
2. Contrast tussen oud en nieuw
3. Lokale bevolking
4. Toerisme
5. Machtsverhoudingen

Op basis van deze thema's zijn de teksten opnieuw gelabeld; de daaruit voortvloeiende statements (bijlage 12), bestaande uit zinsdelen of soms meerdere zinnen, worden per thema geanalyseerd in het volgende hoofdstuk.

Resultaten

In een reisverhaal van enkele duizenden woorden kan onmogelijk de volledige cultuur, geschiedenis en religie van een land in alle complexiteit worden samengevat. De reisjournalist moet keuzes maken: welke zaken geeft hij of zij weer, en wat wordt weggelaten? Dit brengt beperkingen, maar ook een zekere machtspositie met zich mee.

In dit hoofdstuk worden de geanalyseerde statements behandeld aan de hand van vijf thema's: de woestijn, het contrast tussen oud en nieuw, de lokale bevolking, toerisme en machtsverhoudingen. Het is belangrijk om in gedachten te houden dat het al dan niet voorkomen van oriëntalistische elementen niet direct iets zegt over de kwaliteit van het journalistieke werk. Zonder een vergelijkend onderzoek van verhalen over westerse bestemmingen, kan er geen waardeoordeel gehecht worden aan het aantal oriëntalistische statements.

1. De woestijn als authenticiteit

Een terugkerend symbool waartoe de zoektocht naar authenticiteit lijkt te leiden, is de woestijn. In een groot deel van de teksten is de woestijn het belangrijkste element van de reis, en zelfs wanneer een andere locatie het hoofdonderwerp is, krijgt de woestijn in veel gevallen alsnog een eervolle vermelding. De manier waarop de woestijn beschreven wordt, verschilt weliswaar per verhaal – soms staat een oase centraal, dan weer een natuurreserveaat aan de Rode Zee –, maar een terugkerend element in vrijwel alle woestijnverhalen is een ontmoeting met de 'traditionele' bedoeïenen en een overnachting onder de sterrenhemel.

Deze status van de woestijn als het ultieme symbool voor authenticiteit staat op een lijn met de vindingen van Cocking (2009) in zijn analyse van Britse reisverhalen. De woestijn wordt gepresenteerd als de ultieme tegenhanger van het Westen: verlaten, rauw, tijdloos en gevaarlijk. De bewoners leven een traditioneel leven, afgezonderd van de 'beschaafde' wereld en technologische ontwikkelingen. Een bezoek aan dit landschap wordt dan ook beschreven als een reis terug in de tijd – terug naar de koloniale tijd, aldus Cocking (2009, p. 59).

Het landschap behelst in reisverhalen vaak meer dan alleen een esthetische, rustgevende omgeving (Johnson, 2010, p. 521). In verschillende verhalen, met name het eerste verhaal over Oman (bijlage 1), wordt de indruk gewekt dat culturele eigenschappen, tradities en zelfs religieuze overtuigingen van het Omaanse volk enkel en alleen voortkomen uit het leven in de woestijn. De manier waarop men onderling communiceert, de manier waarop men bidt en zelfs de manier waarop men loopt; alles wordt teruggeleid naar het voor westerlingen onbekende en mysterieuze landschap.

Er zijn videotheken, supermarkten en tankstations, de lichtreclames prijzen westerse merken aan. En toch trekken de Omani de woestijn in zodra ze de tijd ervoor hebben, een plek waar ze ogenschijnlijk niets meer te zoeken hebben. Ze worden getrokken naar de plek van hun voorouders, naar de tijd dat ze nomaden waren, trots en onafhankelijk. (Bijlage 1: 2010-3 - De groene woestijn van Oman, regel 119-123)

De auteur beweert dat inwoners van Oman in hun vrije tijd de woestijn bezoeken uit een soort genetische oerdrift en een nostalgisch verlangen: een statement vergelijkbaar

met de assumptie dat een Nederlands gezin dat een weekje op een camping staat in het Amsterdamse Bos terugverlangt naar het leven als jagers-verzamelaars.

Een hardnekkige gewoonte in de berichtgeving over het Midden-Oosten is het koppelen van religie (in de meeste gevallen de islam) aan alle mogelijke elementen van de geschiedenis, tradities en cultuur van een gebied of volk (Said, 2008). De islam en het Midden-Oosten worden daarom vaak als verwisselbare termen gezien.

De mannen knielen schouder aan schouder neer, drukken hun voorhoofd op het nog warme zand en danken God dat ze weer een dag mochten overleven in dit schroeiend hete klimaat. Op dat moment begrijp ik ineens hoe nauw geloof en landschap met elkaar verbonden zijn.
(Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 112-115)

Dit fragment is een van de vele statements uit de analyse waarbij religie wordt gekoppeld aan uiterlijke of culturele kenmerken van een land. De auteur kijkt toe hoe een groep mannen bidt in de woestijn, zoals zij dit waarschijnlijk ook zouden doen in een Rotterdamse moskee, en transformeert zijn observatie tot een romantische, oriëntalistische uitleg.

2. Contrast tussen 'oud' en 'nieuw'

Het discours van oriëntalisme wordt mogelijk gemaakt door het verdelen van de wereld in twee machten: het Westen (Occident) en het Oosten (Oriënt) (Bryce, 2007, p. 169). In elk van de behandelde reisverhalen vertaalt deze scheiding zich minstens eenmaal tot het contrast tussen 'oud' en 'nieuw', en de daarbij behorende nostalgische gevoelens. In

sommige gevallen wordt de bestemming neergezet als een raam naar het verleden; in andere verhalen wordt verbazing en zelfs teleurstelling geuit over de mate waarin de bestemming de laatste jaren gemoderniseerd en 'verwesterd' is. Deze laatste uiting is waarschijnlijk een van de meest tekenende vormen van oriëntalistisch discours, omdat het impliceert dat de schrijver verwachtte of hoopte dat het land 'primitiever', misschien zelfs meer zoals in de koloniale tijd, zou zijn:

Ik wandel tussen de bomen door en ben jaloers op Thesiger, die hier was voor de beschaving zich aandiende. (Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 221-223)

Het is duidelijk dat de auteur is beïnvloed door het romantische idee van eerdere ontdekkingsreizigers. Wilfred Thesiger bezocht de plek, die overigens al zo'n vijfduizend jaar door mensen bewoond wordt, na de Tweede Wereldoorlog. Het is opmerkelijk dat de auteur ervan uitgaat dat er pas sprake is van een 'beschaving' wanneer een land door de vondst van olie belangrijk, rijk en – naar westerse maatstaven – modern wordt. Niet veel later in hetzelfde verhaal schrijft de auteur het volgende:

Het internationale karakter van deze omgeving brengt me enigszins in verwarring. Maar misschien is dit wel ons voorland: elke samenleving een mengelmoes van mensen uit alle windstreken. (Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 233-235)

De auteur bevindt zich in Abu Dhabi, de hoofdstad van de Verenigde Arabische Emiraten, waar in 2013 ruim twee miljoen mensen woonden van wie het overgrote deel buitenlanders. Toch verbaast hij zich over het internationale karakter van de stad. Opmerkelijk is dat de journalist vervolgens spreekt over 'ons' voorland. Hij stelt zich geen vragen over de toekomst van het Midden-Oosten of Abu Dhabi in het bijzonder,

maar hij vraagt zich af of het 'onze' toekomst is dat elke samenleving bestaat uit een verzameling van nationaliteiten.

Het oude, traditionele en zelfs primitieve dat aan het Midden-Oosten wordt toegekend, wordt over het algemeen in één adem genoemd met religieuze overtuigingen van de bevolking. Het gebed in een moskee is 'oud' en 'oosters', het drinken van alcohol is 'nieuw' en 'westers'.

Een oeroude geschiedenis, maar nauwelijks musea. Geld, snelle auto's, en een conservatieve islam. Een vriendelijke, en tegelijk zeer gereserveerde bevolking die zich modern profileert maar traditioneel leeft. Voorlopig is de kern van Oman nog ongrijpbaar. (Bijlage 6: 2012-4 - Mysterieus Oman, regel 154-157)

In veel gevallen lijkt de auteur er moeite mee te hebben om te accepteren dat de bestemming voor hem of haar herkenbare, en dus moderne, kenmerken heeft, maar toch overwegend islamitisch is – alsof het niet mogelijk is dat deze twee aspecten naast elkaar bestaan. Het over een kam scheren van het Midden-Oosten en de islam is even ongenueanceerd als het stellen dat Europa en Noord-Amerika de 'christelijke wereld' zijn (Said, 2008). Toch lijkt dit generaliserende *frame* nog hardnekkig aanwezig te zijn in het discours dat het Midden-Oosten behandelt. Een soortgelijke vorm van generalisatie wordt genoemd in het werk van Bryce (2007) die in toeristenbrochures over Egypte bemerkt dat de geschiedenis van het land wordt teruggebracht tot een enkele periode: het Oude Egypte. In het onderzoek van Albers en James (1989, p. 153) worden soortgelijke strategieën aangeduid als homogenisering, decontextualisering en mystificering.

3. De lokale bevolking

De invalshoek van een reisverhaal, die over het algemeen al voor de reis is bepaald, kunnen een grote invloed hebben op de manier waarop een land en volk wordt weergegeven. Draait het om de traditionele bedoeïen die in de woestijn – ver verwijderd van hedendaagse technologie – leeft, of over de moderne kunstmusea en cocktails drinkende twintigers in de stad? Als van tevoren bepaald is om een verhaal over de historie van een land te schrijven – zoals dit vanuit de toeristenindustrie vaak verlangd wordt –, zal de schrijver zich inzetten om dit vooroordeel waar te maken, en eerder geneigd zijn de moderne kanten van het land te negeren.

De meest letterlijke manier waarop 'de Ander' wordt geconstrueerd, is wanneer de plaatselijke bevolking in beeld of aan het woord komt. In de elf reisverhalen die geanalyseerd zijn, vinden regelmatig ontmoetingen met de lokale bevolking plaats. Een karaktereigenschap die bijna onherroepelijk wordt genoemd bij ontmoetingen met de lokale bevolking, is gastvrijheid. De locals die in de reisverhalen naar voren komen, zijn over het algemeen mensen die passen bij het plaatje van een 'traditioneel' land: een bedoeïen, een kamelenherder die midden in de woestijn woont, een kibboetsnik en orthodox-joodse mannen. Het feit dat in veel van de bezochte landen het merendeel van de bevolking een stadsleven leidt, wordt hierdoor naar de achtergrond geschoven.

Wanneer de lokale bewoners omschreven worden, ligt er in de meeste gevallen een grote nadruk op hun religieuze geloofsovertuiging. In alle verhalen komt de islam aan bod, en in de verhalen over Israël speelt bovendien het jodendom een rol.

Gebedsrituelen, religieuze kleding en met name de man-vrouwverhoudingen worden gebruikt ter illustratie van de 'traditionele' leefwijzen van de bevolking.

En op mijn wandeling terug naar het centrum zag ik een in chador gehulde vrouw een filiaal van Starbucks binnengaan om wat Turks fruit met espresso-smaak te kopen. (Bijlage 8: 2013-3 - Istanbul: stad van de toekomst, regel 23-24)

In het verhaal over Istanbul wordt er continu een vergelijking gemaakt tussen Oost en West. Het Oosten staat in dit geval gelijk aan traditioneel (lees: islamitisch) en het Westen aan modern (lees: beschaafd). Dit fragment is een voorbeeld waarmee de auteur haar verbazing illustreert over de manier waarop de islamitische kleding (traditioneel, oosters) en de Starbucks (modern, westers) samengaan. Bij de verhalen over steden lijkt deze tegenstelling het overheersende thema te zijn, maar bij de verhalen over de woestijn wordt deze tegenstelling vaak amper nog genoemd.

'Wij zijn allemaal bedoeïenen,' zegt hij. 'Als kind woonde ik in een tent. Mijn vader gaat elke dag naar zijn kamelenstal. [...]' (Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 85-86)

Bovenstaande uitspraak wordt gedaan door Salem Al Mazrouei, algemeen directeur van de Overheidsinstantie voor Cultuur en Erfgoed van Abu Dhabi. Wie hij precies bedoelt met 'wij' wordt niet nader uitgelegd, maar wie niet beter weet, krijgt de indruk dat de volledige bevolking van Abu Dhabi, of misschien zelfs van de Verenigde Arabische Emiraten, nog sterke banden heeft met het bedoeïenenbestaan. Hoewel deze uitspraak niet door de auteur is gedaan, heeft deze ervoor gekozen om de quote in het verhaal te gebruiken en zo een romantisch en nostalgisch, maar vooral clichématig beeld te scheppen van de bevolking van Abu Dhabi. Deze tactiek verliest een aantal regels verder alle subtiliteit:

Zo verneem ik dat noch Salems vader, noch zijn grootvader – die toch beiden een groot bedrijf leiden – kan lezen. Zij stammen uit een totaal andere wereld. Tot de jaren '50 was Abu Dhabi een relatief kleine kustplaats met parelduikers en vissers. Strijdende nomadische stammen bevolkten het zinderend hete binnenland, waar ze door de woestijn en langs de oases trokken en zich dankzij hun kamelen in leven wisten te houden. (Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 96-101)

De auteur lijkt hier op zoek te zijn naar de nostalgie en authenticiteit die kenmerkend is voor het oriëntalistische verhaal. Hij beschrijft eerder in zijn stuk de miljoenenstad Abu Dhabi, waar hij zich verbaast over het feit dat mannen in islamitische *thawb* een drankje halen bij de Starbucks: een van de vele voorbeelden waar de islam wordt gezien als gelijk aan een traditioneel leven. Misschien nog wel het interessantst aan dit verhaal is dat de auteur zich volledig onbewust lijkt van de manier waarop hij deze oriëntalistische elementen implementeert, zo blijkt uit deze uitspraak die niet zou misstaan als schoolboekvoorbeeld voor oriëntalisme:

De inwoners van Abu Dhabi mogen dan steeds rijker, hoger opgeleid en kosmopolitischer zijn, vlak onder het laagje vernis is de oude cultuur van de woestijn en het verlangen naar het leven in een tent nog aanwezig [...] (Bijlage 9: 2013-4 - De grote leegte (Abu Dhabi), regel 76-78)

Het feit dat het overgrote merendeel van de bevolking van Abu Dhabi (emiraat) woont in Abu Dhabi (stad), lijkt de auteur niet te kunnen accepteren – of dit beeld is simpelweg niet romantisch genoeg voor het verhaal dat hij voor ogen had.

4. Toerisme in beeld

De relatie tussen toerist en gastheer is een belangrijk element in het discours van reisjournalistiek. In de bestudeerde reisverhalen wordt dan ook vaak verwezen naar toeristen en de toeristenindustrie. Meestal lijkt de auteur een soort haat-liefdesverhouding te hebben met toerisme.

[...] je moet er niet aan denken dat Fint straks net zo'n verzamelbak wordt van bedelaars en straatverkopers als veel plaatsen in het noorden van het land. (Bijlage 7: 2013-1 - De gouden bergen van Marokko, regel 32-34)

Eenzijds zoekt de reisjournalist naar plekken waar het toerisme nog niet volledig is doorgedrongen en spreekt hij of zij regelmatig ongenoegen uit over de plekken waar dit wel het geval is. Hoe meer toeristen, hoe minder 'oosters' de bestemming wordt, lijkt de achterliggende gedachte. Anderzijds is de reisjournalist in vrijwel alle gevallen zelf een toerist – ook al wordt dit niet altijd zo gebracht – en is het primaire doel van het uiteindelijke reisverhaal om toeristen naar de 'onaangetaste' bestemmingen te lokken:

Over het algemeen wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de toeristen, de plaatselijke bevolking en de schrijver zelf. Zo nu en dan rekent de journalist zichzelf ook tot de toeristen, maar vaak neemt hij of zij een soort tussenpositie in als 'waarnemer', gedistantieerd van zowel lokale bevolking als van de toerist.

Het enige wat niet in het beeld past zijn de toeristen die zich met hun digitale camera's een weg banen door het oriëntalistische sprookje. (Bijlage 6: 2012-4 - Mysterieus Oman, regel 164-166)

In drie van de behandelde verhalen heeft de auteur een persoonlijke band met het land van bestemming als nieuw thuis (bijlage 3), geboorteplek van een familielid (bijlage 10) en vroegere woonplaats (bijlage 11). Toch betekent dit niet dat de schrijver zich in deze gevallen automatisch tot de lokale bevolking rekent.

Ik zie andere toeristen lopen met gidsen van vlees en bloed, of anders tenminste met actuele reisgidsen. Die van mij is zoals gezegd een relikwie uit een andere wereld. (Bijlage 11: 2014-2 - Jeruzalem volgens het boekje, regel 36-37)

De auteur van dit verhaal groeide als jongetje op in Jeruzalem. Desondanks profileert hij zich als toerist, door te verwijzen naar 'andere' toeristen. Vervolgens distantieert hij zich weer van die toeristen door de lezer erop te wijzen dat hij met het verouderde reisgidsje van zijn ouders op pad is, wat zijn reis persoonlijker en avontuurlijker doet overkomen.

Dat de auteur zich als buitenstaander presenteert, is wellicht noodzakelijk voor een transparante berichtgeving, maar kan bovendien een gevoel van afstand creëren tussen de toerist en de plaatselijke bevolking, waardoor de verschillen tussen beide duidelijker in beeld worden gebracht. Daarom is het belangrijk om rekening te houden met de impliciete machtsverhoudingen die kunnen ontstaan tussen de journalist en de gastheer.

5. Machtsverhoudingen

Oriëntalisme vindt haar oorsprong in de koloniale tijd. Machtsverhoudingen spelen daarom een belangrijke rol bij een analyse naar oriëntalistische elementen. Hierbij kan het gaan om uitingen over de politieke situatie in een land, maar ook over de

verhoudingen tussen de auteur en de lokale bevolking – bijvoorbeeld wanneer de auteur kritiek uit over zijn of haar eigen vooroordelen, of juist in een discussie terechtkomt met een lokale inwoner. Deze verhoudingen kunnen op subtiele wijze schuilgaan in vergelijkingen, metaforen en dialogen.

Ook Hamed zingt een lofzang op de sultan. 'Ik weet dat er nadelen kleven aan een alleenheerser. Maar als je geen belasting hoeft te betalen, als gezondheidszorg gratis is, als er vrede is en onderwijs, dan zou je toch wel gek zijn om te klagen?' Ik mompel dat ik er te weinig van af weet. Hier hoog in de bergen lijkt een politieke discussie iets zinloos, iets van een andere planeet. (Bijlage 6: 2012-4 - Mysterieus Oman, regel 59-63)

Lokale bewoner Hamed draagt een aantal argumenten aan om de politieke situatie in zijn land uit te leggen. Door te praten over een politieke discussie geeft de auteur al aan het niet volledig met deze standpunten eens te zijn. Door een dergelijke discussie vervolgens 'zinloos' te noemen, lijkt de journalist al overtuigd te zijn van haar eigen gelijk.

Een effectieve strategie om een dergelijke machtspositie van de journalist te voorkomen, is door bijvoorbeeld de lokale bevolking iets te laten uitleggen aan de journalist en daarmee de rollen tijdelijk om te draaien (Fürsich, 2002, p. 75).

In het van oorsprong Arabische Ein Hod woont geen enkele Arabier, al heeft een van de inwonsters wel enige tijd een Arabische minnaar gehad tijdens de nachtelijke uurtjes. 'Op zich is daar toch niets mis mee?' repliceerde Noah toen ik het een keer hardop uitsprak. 'Ik heb jaren in New York gewoond en daar is ook geen mens die het raar vind dat er een Chinatown is.' (Bijlage 3: 2012-1 - Thuis in Israël, regel 100-105)

Niet alleen het feit dat een lokale bewoner de journalist in zekere zin op zijn plaats zet, maar bovendien de vergelijking die wordt gemaakt, normaliseren in dit verhaal de verhoudingen. Ein Hod wordt vergeleken met New York, en in plaats van het benadrukken van verschillen worden juist overeenkomsten genoemd – exact het tegenovergestelde van wat de reisjournalist vaak probeert te doen. Een enkele keer vindt deze strategie zelfs plaats zonder dat er een local aan te pas hoeft te komen:

Wie het zich kan veroorloven, heeft een kudde kamelen, net zoals iemand in Nederland een hond of paard bezit. (Bijlage 1: 2010-3 - De groene woestijn van Oman, regel 124-125)

Hetzelfde normaliserende effect kan bereikt worden door vormen van zelfkritiek. Zo omschrijft een Nederlandse journalist zichzelf spottend als "lange roodbruine Hollander met felgroene duikbril en lichtblauwe zwemvliezen" (Bijlage 4: 2012-2 - Vallei van de kamelen (Egypte), regel 213). Door zich bewust te zijn van hoe anderen – in dit geval weliswaar dolfinnen – hém bekijken, zijn de machtsverhoudingen omgegooid.

In sommige gevallen hebben pogingen tot zelfreflectie daarentegen averechtse effecten. In een aantal verhalen betreft de auteur zichzelf erop in een cliché te vervallen, om vervolgens alsnog dit cliché in detail uit te schrijven:

En dan nu het onvermijdelijke cliché. [...] Maar de geitenmarkt van Nizwa, waar we de volgende dag naartoe rijden, is de ideale plek voor een verfilming van een vertelling uit Duizend-en-één-nacht. Vrouwen met vreemde zwarte maskers, geiten, kamelen, felle kleuren, muziek, kruiden, gerinkel van munten. Het Oosten zoals we het in het Westen zo

graag zien. Mysterieus, ongrijpbaar, exotisch. (Bijlage 6: 2012-4 - Mysterieus Oman, regel 159-164)

De schrijver lijkt een goed besef te hebben van de werkwijze van oriëntalisme. Door te spreken over het Oosten dat wij in het Westen zo graag zien, wordt geïnsinueerd dat 'wij westerlingen' hunkeren naar een specifiek beeld van 'het Oosten', in dit geval een stereotyperend beeld dat de oorsprong vindt in verhalen die eeuwen geleden geschreven zijn. Ondanks dit besef van de feitelijke kern van het oriëntalisme, besluit de journalist om alsnog de vergelijking te maken, alsof het beschrijven van clichés niet uitmaakt zolang de schrijver zich ervan bewust is.

Conclusie en discussie

In de postmoderne tijd zijn grenzen – geografisch, maar ook cultureel gezien – alsmear transparater en vloeibaarder geworden, waardoor de functie van (reis)journalistiek is gaan veranderen. De essentie van reisverhalen is gebaseerd op het benadrukken van verschillen tussen 'de Ander' en het thuisland (Fürsich, 2002, p. 66). Een goede vraag is dus of het überhaupt mogelijk is om reisverhalen te schrijven zonder dat hier oriëntalistische elementen in voorkomen. Anderzijds is het moeilijk te ontkennen dat er wel degelijk sprake is van homogenisering, decontextualisering en mystificering in het discours over het Midden-Oosten in de hedendaagse reisjournalistiek.

Een van de grootste problemen bij berichtgeving over het Midden-Oosten is de manier waarop tradities, culturen en duizenden jaren aan geschiedenis allemaal worden geschaard onder het label 'islam' (Said, 2008). Zeker nu deze religie steeds vaker in verband wordt gebracht met – en regelmatig zelfs als gelijk wordt gezien aan – extremisme en terrorisme, is het van belang dat er een genuanceerder onderscheid tussen de verschillende aspecten van een samenleving wordt gemaakt. Dit kan bijvoorbeeld door de lokale bevolking vaker aan het woord te laten in plaats van generaliserende uitspraken doen over een heel volk – of zelfs een hele religie.

De meest objectieve insteek die in de elf gelezen verhalen naar voren komt, is wanneer de auteur een persoonlijke connectie met het land heeft, en dus met een persoonlijk doel naar de bestemming reist. Ten eerste heeft de schrijver in dit geval al een behoorlijke basiskennis van het land, maar ook vervalt hierdoor de noodzaak om het land te labelen als bijvoorbeeld authentiek of verrassend modern.

Interessant genoeg gaan de drie verhalen waarbij dit het geval is over Marokko (het enige land uit de onderzochte verhalen dat niet tot het traditionele Midden-Oosten behoort) en tweemaal over Israël – hét land uit het Midden-Oosten dat in de westerse media wordt omschreven als democratisch, ontwikkeld en 'westers'. Het beeld dat de media van Israël schetsen, is de laatste decennia – en met name de laatste jaren – weliswaar steeds kritischer geworden, maar in de reisverhalen uit 2012 en 2014 is het land voor de auteurs een 'tweede thuis'.

Oriëntalisme kan in de journalistiek benaderd worden als een sociale constructie. Het streven van reisjournalisten zou daarom niet zozeer moeten zijn om een verhaal te schrijven dat vrij is van oriëntalistische kenmerken, maar om zich bewust zijn van de manieren waarop oriëntalisme tot uiting komt en de achterliggende context. Ondanks de invloeden van de groeiende toeristenindustrie, kan de reisjournalistiek een brug vormen tussen het commercieel gedreven discours van toerisme en de basiswaarden van onafhankelijke journalistiek. In tegenstelling tot nieuwsmedia, waarbij tegenwoordig bijna al het onderzoek van achter een bureau wordt gedaan, schrijft de reisjournalist over persoonlijke ervaringen en ontmoetingen. De mogelijkheid om de lokale bevolking direct aan te spreken en bezienswaardigheden met eigen ogen te bekijken, brengt bijzondere kansen met zich mee om het discours van reisjournalistiek te ontdoen van veel van de oriëntalistische elementen die nu nog zichtbaar zijn.

Het genre bevindt zich vooralsnog op een scheidingslijn tussen literatuur en journalistiek, tussen de commerciële toeristenindustrie en de kwaliteitsmedia. Dit zou niet moeten betekenen dat de reisjournalist daarmee vrijgesteld wordt van de ethische waarden van de journalistiek. Uit de analyse blijkt dat het in veel gevallen mogelijk is om

genueanceerder en zorgvuldiger te werk te gaan bij het schrijven van reisverhalen. Fürsich (2002, p. 58) pleitte alruim tien jaar geleden voor het implementeren van nieuwe professionele routines voor journalisten bij de complexe situatie van het weergeven van 'de Ander'. Hoewel haar voorstel voornamelijk gericht was op televisiejournalistiek, zouden soortgelijke richtlijnen ook in de geschreven reisjournalistiek van pas kunnen komen.

1. De betrokken relaties bij de productie van een verhaal moeten kenbaar gemaakt worden.
2. Religie mag niet gepresenteerd worden als gelijk aan de geschiedenis, traditie en cultuur van een land.
3. Uitspraken over een volk of cultuur moeten gebaseerd zijn op feiten of gepresenteerd worden als citaat van een lokale bewoner zelf.

Hoewel uit de analyse blijkt dat er ook in Nederland het oriëntalisme nog in veel gevallen de sociale constructie van 'de Ander' kleurt, is dit onderzoek slechts een voorzet. In elk reisverhaal, of dit nou gaat over Oman of over Duitsland, is waarschijnlijk op zijn minst een 'oriëntalistisch' element te vinden. Deze elementen zijn betekenisloos zonder context en vergelijking. Om een waardeoordeel te kunnen hechten aan de vindingen van deze analyse, is het daarom noodzakelijk om vervolgonderzoek te verrichten.

Een grootschalige kwantitatieve analyse van reisverhalen over uiteenlopende bestemmingen – waaronder zowel derdewereldlanden als westerse mogendheden – zou kunnen aantonen in welke gevallen het discours het sterkst gekleurd is met

oriëntalistische elementen. Een focusgroep van reisjournalisten zou bovendien licht kunnen werpen op hoe zij het schrijven over het landen uit het Midden-Oosten ervaren en wat de mogelijke valkuilen zijn bij het journalistieke proces.

Bronnen

- Albers, P. C., & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134-158.
- Aune, M. G. (2005). Early Modern European Travel Writing After Orientalism. *Journal for Early Modern Cultural Studies*, 5(2), 120-138.
- Behdad, A., & Gartlan, L. (Eds.). (2013). Photography's Orientalism: New Essays on Colonial Representation. *Getty Publications*.
- Bryce, D. (2007). Repackaging Orientalism Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 165-191.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into media studies: The applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practises and discourses. *Journal of language and politics*, 6(2), 265-293.
- Cocking, B. (2009). Travel Journalism: Europe imagining the Middle East. *Journalism Studies*, 10(1), 54-68.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Cab International.
- Foucault, M. (1969). *The Archeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Fürsich, E. (2002). How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Journalism*, 3(1), 57-84.
- Fürsich, E., & Kavoori, A. P. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149-171.
- Goodwin, C. (1994). Professional vision. *American anthropologist*, 96(3), 606-633.

- Goss, B. M. (2004). Foreign correspondent: Spain in the gaze of the New York Times and The Guardian. *Journalism Studies*, 5(2), 203-219.
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82.
- Hollinshead, K. (1998) Tourism, Hybridity, and ambiguity: The relevance of Bhabha's 'third space' cultures. *Journal of Leisure Research*, 30(1), 121-156.
- Johnson, P. C. (2010). Writing liminal landscapes: The cosmopolitical gaze. *Tourism Geographies*, 12(4), 505-524.
- Koetsenruijter, W. & Hout, T. V. (2014). Methoden voor Journalism Studies. *Boom Lemma uitgevers*.
- Luyendijk, J. (2010). Beyond Orientalism. *International Communication Gazette*, 72(1), 9-20.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist studies*, 1(1), 23-37.
- MacRae, L. (2003). Rethinking tourism: Edward Said and a politics of meeting and movement. *Tourist Studies*, 3(3), 235-251.
- Malouf, G. (2007). My Kind Of Town: Aleppo. *The Sunday Telegraph*. 21-05-2007.
- Phillips, R. (2001). Decolonizing geographies of travel: reading James/Jan Morris. *Social & Cultural Geography*, 2(1), 5-24.
- Said, E. (1978). Orientalism. *New York: Vintage*.
- Said, E. W. (2008). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World (Fully Revised Edition)*. Random House.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Santos, C. A. (2006). Cultural politics in contemporary travel writing. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 624-644.

- Shim, C., Vargas, P. T., & Santos, C. A. (2014). Oriental imagery and American attitudes toward Asia: an exploratory tourism study. *Journal of Tourism and Cultural Change*, (ahead-of-print), 1-17.
- Shome, R. (1996). Postcolonial interventions in the rhetorical canon: An “other” view. *Communication Theory*, 6(1), 40-59.
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2012). Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege. *Social Semiotics*, 22(4), 487-516.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.