

Banaal kosmopolitisme en *The Lord of the Rings* – Over de conceptualise- ring van de natiestaat in vergelijkend communi- catiewetenschappelijk onderzoek

Communicatiewetenschappelijk onderzoek neemt dikwijls de natiestaat als vertrekpunt van haar analyses. In de context van globalisering is dit in toenemende mate problematisch. Dit onderzoek gaat op zoek naar verschillen in de receptie van *The Lord of the Rings* op basis van de mondiale dataset; een speurtocht die laat zien dat de natiestaat hooguit ten dele verschillen in receptie kan verklaren.

Inleiding

Gedurende het afgelopen decennium heeft globalisering zich ontwikkeld tot een kernbegrip op de onderzoeksagenda van de sociale wetenschappen. Het is opmerkelijk dat communicatiewetenschap, zeker in Nederland, buiten deze academische trend lijkt te vallen, uitzonderingen daargelaten (o.a. Biltereyst en Meers, 2000; Cooper-Chen, 2005; Hamelink, 1994; Morley & Robins, 1995). In het verlengde van het mondialiseringsdebat in de sociale wetenschappen is het belang van vergelijkend onderzoek toegenomen (Beck, 2002). In dit type onderzoek fungeert de natiestaat meestal als basis-eenheid voor de vergelijking (Beck, 2002; Crofts Wiley, 2004). Opnieuw is de oogst in de communicatiewetenschap hier schaars. De meest in het oog springende uitzonderingen betreffen het onderzoek naar *Dallas* van Liebes en Katz (1993), het Disneyproject van Wasko, Phillips en Meehan (2001), een recent verschenen bundel over de diverse adaptaties van *Big Brother*

Jeroen de Kloet is verbonden aan afdeling Mediastudies en de Amsterdam School for Cultural Analysis (asca), aan de Universiteit van Amsterdam. Giselinde Kuipers werkt bij Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Correspondentie aan de eerste auteur: Turfdraagsterpad 9, 1012 XT Amsterdam. E-mail: b.j.dekloet@uva.nl.

(Mathijs en Jones, 2004) en een bundel over wereldwijde entertainment-media (Cooper-Chen, 2005). Het *The Lord of the Rings*-project is een unieke kans om de relatieve lacune in vergelijkend onderzoek in de communicatiewetenschap op te vullen.

In het onderzoek naar *Dallas* van Liebes en Katz is etniciteit de primaire onafhankelijke variabele. Het onderzoek draait met name om een vergelijking tussen Russische joden, kibbutzniks, Arabieren en Marokkaanse joden, met aanvullend nog een vergelijking met Amerikaanse en Japanse kijkers van *Dallas*. Conceptueel is het een sterk onderzoek, waarin diverse manieren van navertellen – *lineair* (of *distributive*), gericht op de verhaallijn; *segmented* (of *indexical*), gericht op de personages; en *thematisch* (of paradigmatisch), gericht op het thema en de moraal – gekoppeld worden aan de diverse groepen. Hierin schuilt echter ook het bezwaar van dit project: groepen worden op een rechtlijnige manier gekoppeld aan specifieke lezingen; verklaringen hiervoor vervallen dikwijls in cultureel essentialisme waarin Arabieren en Marokkaanse joden worden weggezet als inherent traditioneel, waardoor ze de voorkeur geven voor een navertelling van de verhaallijn, Russische joden als in essentie antikapitalistisch, hetgeen een focus op ideologie zou verklaren, en kibbutzniks als met name psychologisch (want modern en geïndividualiseerd) georiënteerd, hetgeen hun navertelling van *Dallas* stuurt naar een beschrijving en evaluatie van de personages. Er is in dit onderzoek geen ruimte voor individuele verschillen en variaties: elk lid van een cultuur is in essentie hetzelfde. Wat ontbreekt in het *Dallas* project, is een genuanceerde discussie over de mogelijkheden en valkuilen van vergelijkend onderzoek. Etnische en nationale identiteiten worden als vaststaand aangenomen (zie ook De Bruin, 2005).

Een dergelijke discussie is evenmin terug te vinden in het Disneyproject. De bundel van Wasko e.a. (2001) is gestructureerd aan de hand van de landen die betrokken zijn in het onderzoek. Elk land wordt in een apart hoofdstuk besproken. Slechts één bijdrage tracht een vergelijking te maken over de gehele steekproef (Phillips, 2001). Deze vergelijking valt echter tegen, wat niet alleen te wijten is aan de relatief magere dataset (de steekproef bestaat uit ongeveer 100 studenten per land), maar eveneens aan de beperkte theoretische reflectie op de (on)mogelijkheden van dit type vergelijkend onderzoek. De analyse bestaat uiteindelijk uit een inventarisatie van parallellen en verschillen, met de conclusie dat de waarden die verbonden worden aan Disney, wereldwijd grosso modo dezelfde zijn.

Ook de recent verschenen fraaie *Big Brother*-bundel is hoofdzakelijk gestructureerd per land, waarbij ieder hoofdstuk ook een specifiek thema aansnijdt (Mathijs en Jones, 2004). Het boek gaat ondermeer in op de lokalisering van *Big Brother* en hoe het *format* in, bijvoorbeeld, Turkije is ontvangen. Met uitzondering van de bijdrage van Biltereyst – die zich richt op de morele paniek rondom *Big Brother* – ontbreekt in de bundel een systematische, crossnationale vergelijking. Opnieuw fungeren landen als vaststaande eenheden waaraan een specifieke studie kan worden opgehangen. Overigens is dit in het geval van *Big Brother*, waar elk land ook een eigen versie had, meer voor de hand liggend dan in het geval van Disney en *Dallas*. De bundel van Cooper-Chen (2005) is, met uitzondering van de laatste twee hoofdstukken die handelen over de Olympische Spelen en mondiale tv-spelshows, eveneens gestructureerd aan de hand van een nationale casestudy per hoofdstuk.

Het *The Lord of the Rings*-project is opgezet als een grootschalig, internationaal vergelijkend onderzoek. De cijfers van de studie zijn indrukwekkend (zie de inleiding en Barker, Egan en Mathijs in dit nummer). De uitgebreide dataset noopt tot reflectie op de mogelijkheden van vergelijkend communicatiewetenschappelijk onderzoek. Welke nationale verschillen zijn er in de receptie van de *The Lord of the Rings* (*LotR*), en welke verklaringen zijn er voor deze verschillen mogelijk? Deze vraag willen wij beantwoorden middels een analyse van personage- en genrevoorkeuren (en -herkenning) van de totale dataset van het *LotR*-project. Verschillen tussen kijkers blijken vaak uit een verschil in genrevoorkeur (Livingstone, 1998). Ook voorkeur voor personages zegt iets over de manier van interpretatie van de film, waardoor dit uitgekende ankerpunten lijken te zijn voor een crossnationale vergelijking.

De empirische vraag van deze bijdrage betreft dus de rol van de natiestaat in het sturen van voorkeuren voor personages en genretokenningen. Deze empirische vraag leidt als vanzelf naar een onderliggende, theoretische vraag betreffende de bruikbaarheid en houdbaarheid van het idee van de natiestaat in de huidige context van mondialisering. Het doel van dit artikel is daarmee tweeledig: niet alleen willen wij kijken hoe nationale herkomst samenhangt met de receptie van de film; wij vragen ons ook af hoe nationaliteit in een dergelijk vergelijkend onderzoek geconceptualiseerd moet worden. Voordat wij overgaan tot de analyse van de dataset, zullen wij eerst kort reflecteren op theorievorming rondom de natiestaat.

De natiestaat: van gegeven tot constructie

De rol van de natiestaat blijft in het meeste communicatiewetenschappelijke onderzoek grotendeels onuitgesproken. Gedeeltelijk in navolging van Crofts Wiley (2004) onderscheiden wij vier benaderingen van de natiestaat binnen de communicatiewetenschap.¹ De eerste en meest pregnante lezing ziet de natiestaat als een eenduidige, vaststaande analyse-eenheid. De tweede stroming ziet de natiestaat als een verbeeld construct. De derde stroming legt de nadruk op de natiestaat als een imperialistisch construct. De vierde lezing betreft de veronderstelde crisis van de natiestaat als analyse-eenheid.

In veruit het meeste communicatiewetenschappelijke onderzoek wordt de natiestaat als een vaststaand gegeven gezien. Er zijn ruwweg drie typen onderzoek te onderscheiden die uitgaan van de natiestaat als vast gegeven. Het eerste type richt zich op een specifiek thema en ziet af van een bespreking van de nationale context. Te denken valt hier aan mediapsychologisch onderzoek naar, bijvoorbeeld, de invloed van geweld op kinderen (Valkenburg, 2004). Impliciet betreft het hier bijna altijd kinderen uit een specifiek land – een gegeven dat niet wordt geproblematiseerd. Een tweede type onderzoek bespreekt de media specifiek vanuit een nationaal kader, en handelt bijvoorbeeld over de media in Nederland (Bakker en Scholten, 2005; Deuze, 2002). Een ander voorbeeld betreft de cultivatietheorie van Gerbner, welke zich richt op een Amerikaans publiek en de vs ziet als een eenduidig kader. Hetzelfde gaat op voor de Nederlandse versies van dit type onderzoek van onder meer Vergeer, Rutten en Scheepers (1996). Een derde type onderzoek betreft specifieke nationale vergelijkingen, waaronder het eerdergenoemde Disneyproject. In deze projecten ontbreekt een

kritische reflectie op, of deconstructie van, de natiestaat.

Vanuit diverse kanten zijn er echter kanttekeningen te plaatsen bij een eenduidige reïficatie van de natiestaat. Historisch-sociologisch onderzoek laat zien dat de natiestaat een relatief recent en vooral Westers construct is. Voor De Swaan is de natiestaat met name het gevolg van de collectivisering van gezondheidszorg, onderwijs en inkomenshandhaving (De Swaan, 1989). Hobsbawm ziet de natiestaat als een menselijke constructie en spreekt over een *invented tradition* (Hobsbawm en Ranger, 1983). Dichter bij communicatiewetenschap kan het werk van Benedict Anderson geplaatst worden, waarin de natiestaat – in zijn studie betreft het Indonesië – gezien wordt als een verbeelde gemeenschap. In deze verbeelding spelen de media een doorslaggevende rol: bewoners van het eilandenrijk voelden zich pas met elkaar verbonden na de introductie van het geschreven woord en de krant. De natiestaat is:

‘(...) *imagined* because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion. (...) The nation is imagined as *limited* because even the largest of them encompassing perhaps a billion living human beings, has finite, if elastic boundaries, beyond which lie other nations.’ (Anderson, 1991, pp. 5-7)

Anderson spreekt hier van het ‘printkapitalisme’ om de cruciale rol van de media, in combinatie met het opkomende kapitalisme, te duiden. Vanuit deze optiek is de natiestaat allesbehalve een vast gegeven. Binnen de communicatiewetenschap is er relatief weinig onderzoek uitgevoerd op basis van deze lezing van de natiestaat (uitzonderingen betreffen o.a.: Carey, 1997; Hall, 1997; Morley, 2000).

Een derde lezing van de natiestaat borduurt voort op de natiestaat als verbeeld construct, en legt daarbij de nadruk op de mondiale politieke implicaties van deze verbeelding. De natiestaat is in deze lezing vooral een imperialistisch construct. Nederland is mede gevormd middels de voormalige koloniale relaties (Van der Veer, 1995). Belangrijkste proponent van deze stroming is wellicht Edward Said in zijn werk over oriëntalisme (1978). Binnen de communicatiewetenschap zijn het ook Hall (1997), Ang (2001) en Shohat en Stam (1994) die vanuit dit paradigma werken.

Een laatste stroming ziet in het heden een crisis van de natiestaat onder invloed van huidige processen van mondialisering. Volgens Castells (1998) is het juist te spreken over een netwerksamenleving, waarbij onder invloed van nieuwe technologie verbanden voornamelijk grensoverschrijdend zijn. Voorbeelden van dergelijke grensoverschrijdende netwerken zijn de antiglobalisten, de homobeweging en de criminele netwerken. Nieuwe ruimtelijke indelingen vervangen de natiestaat, in de woorden van Castells (2001, p. 207):

‘New territorial configurations emerge from simultaneous processes of spatial concentration, decentralization, and connection, relentlessly labored by the variable geometry of global information flows.’

Sassen (2000) gaat hier op verder in haar analyse van netwerken van wereldsteden als Tokyo, New York en Londen, die in haar ogen steeds onafhankelijker van de nationale context opereren. Appadurai (1996, p. 19) ten slotte, voorspelt een teloorgang van nationale verbanden onder invloed van mondialiseringsprocessen, resulterende in een toenemende versnippering van sociale werelden. In zijn woorden: 'I have come to be convinced that the nation-state, as a complex modern political form, is on its last legs.' Of de natiestaat daadwerkelijk op zijn laatste benen loopt, is nog maar de vraag. Cruciaal is echter het theoretische gegeven dat de natiestaat alles behalve een eenduidige, vaststaande categorie is, een punt dat noopt tot een kritische reflectie op ieder vergelijkend onderzoeksproject waarin de natiestaat de basis is voor de vergelijking. Voor ons fungeert het *The Lord of the Rings*-project daarmee als casus voor het doordenken van de (on)mogelijkheden van vergelijkend communicatiewetenschappelijk onderzoek in de context van huidige intensieve processen van mondialisering.

Methode

De mondiale dataset van het *The Lord of the Rings*-project telt 24.747 respondenten (zie de inleiding en Barker e.a. in dit nummer). Deze respondenten kwamen uit meer dan 150 verschillende landen (inclusief Antarctica, Vaticaanstad en diverse Zuidzee-eilanden), maar er zijn 24 landen waar meer dan 100 mensen de vragenlijst hebben ingevuld (zie tabel 1). In dit artikel beperken wij ons tot een vergelijking van deze landen.

De eerste vraag die wij in dit artikel willen onderzoeken, is in hoeverre waardering en interpretatie van het derde deel van de *Lord of the Rings*-cyclus in verband te brengen zijn met nationale herkomst, en speciaal hoe Nederland zich hierbij verhoudt tot andere landen. Hierbij kijken wij niet alleen naar de cijfermatige waardering door de respondenten, maar ook naar twee variabelen waarvan wij vermoeden dat ze iets zeggen over de interpretatie van de film: favoriet personage en de genretoekenning, het antwoord dat respondenten kozen op de vraag wat voor soort verhaal de film volgens hen was. Daarnaast hebben wij ook gekeken naar het aantal keren dat mensen de eerdere delen van de trilogie hebben gezien.

Zoals blijkt uit tabel 1, zijn variaties in waardering – een andere voor de hand liggende factor om op te vergelijken – relatief klein: de waardering was in alle landen erg hoog, en de verschillen waren weliswaar significant, maar daarmee misschien nog niet erg betekenisvol. Genre en personage lijken daarmee betere indicatoren om zicht te krijgen op nationale verschillen. Om zicht te krijgen op het relatieve belang van nationaliteit, hebben wij ook gekeken naar de relatie tussen beoordeling en twee andere onafhankelijke variabelen die in de communicatiewetenschap meer vertrouwd zijn: gender en leeftijd. Ook hier is gekeken naar verband met waardering, genretoekenning en favoriet personage.

De genretoekenning, of 'modaliteit,' werd in het onderzoek gemeten door de volgende vraag: 'Wat voor soort verhaal is *The Lord of the Rings: The Return of the King* volgens jou?' De informanten konden maximaal drie mogelijkheden kiezen uit de volgende lijst: *allegory, epic, fantasy, game world, good vs. evil, myth, quest, special effects, spiritual journey, threatened homeland, war story*. De vraag naar het favoriete personage werd gesteld in de vorm van een open vraag. Voor statistische bewerking is deze gecodeerd

Tabel 1
 Waardering van *The Lord of the Rings: The Return of the King* en bekendheid met boeken en eerdere films in de trilogie, uitgesplitst naar land (en geordend naar hoeveelheid respondenten)

	gemiddelde waardering*	SD waardering	rangorde waardering	deel 1 meer dan eens (in %)	deel 2 meer dan eens (in %)	N
Verenigd Koninkrijk	1,23	0,55	2	95	99	4744
Nederland	1,34	0,66	9	83	99	3245
Verenigde Staten	1,41	0,73	13	85	100	3064
Denemarken	1,49	0,69	19	84	78	1675
Spanje	1,37	0,69	11	97	94	1564
België	1,33	0,63	7	73	96	1376
Duitsland	1,48	0,71	18	90	85	1161
China	1,47	0,73	17	56	53	1083
Slovenië	1,88	1,10	23	62	56	910
Frankrijk	1,51	0,84	20	90	87	649
Australië	1,33	0,62	7	91	87	551
Griekenland	1,71	0,93	22	77	67	500
Canada	1,26	0,61	5	94	92	485
Italië	2,07	1,06	24	85	75	480
Turkije	1,61	0,93	21	79	78	334
Noorwegen	1,25	0,54	4	97	94	296
Chili	1,16	0,47	1	96	89	224
Colombia	1,44	0,80	15	81	73	194
Nieuw-Zeeland	1,29	0,65	6	91	90	156
Zweden	1,44	0,65	15	93	88	148
Mexico	1,24	0,55	3	90	92	142
Argentinië	1,37	0,90	11	90	83	124
Maleisië	1,35	0,62	10	89	81	118
Oostenrijk	1,41	0,74	13	85	79	114
overig	1,44	0,78	–	86	84	1311
totaal	1,40	0,73	–	86	83	24648

* vijfpuntsschaal, waarbij 1= 'waardeer ik heel erg' tot 5 = 'waardeer ik helemaal niet'

tot een serie dichotome variabelen.² Om verschillen tussen landen inzichtelijk te maken, hebben we niet alleen gebruikgemaakt van variantieanalyse, maar ook van zogenaamde *odds ratios* (zie onder).

Daadwerkelijke cultuur- of nationale verschillen zouden echter niet alleen moeten leiden tot verschillen en overeenkomsten tussen afzonderlijke landen, maar zouden moeten resulteren in patronen of clusters van op elkaar lijkende landen: interpreteerbare nationale of culturele verschillen impliceren immers dat landen met vergelijkbare culturen, of gedeelde geschiedenis, culturele verwantschappen vertonen (bijv. Hofstede, 2001; Hofstede en Hofstede, 2005). Zo verwachten wij dat landen die cultureel of taalkundig op elkaar lijken, overeenkomen in keuze voor bepaalde personages of genrebenoemingen. Ook verwachten wij dat bepaalde combinaties van personages of genres zowel binnen een bepaald land, als in cultureel of taalkundig verwante landen, vaker voorkomen. Een dergelijke terugkerende combinatie zou namelijk duiden op een samenhangend patroon van beoordeling van de film.

Wij hebben echter geen specifieke hypothesen over de relatie tussen nationaliteit, genre, personage en waardering – de analyse is dus exploratief van aard. Voor het opsporen van patronen, ook in categoriale of dichotome variabelen, bestaan verschillende exploratieve methoden. Wij hebben hier

gebruikgemaakt van clusteranalyse (*two step cluster analysis*): dit is een methode waarmee de respondenten op basis van hun scores op een aantal variabelen worden geclusterd in een niet van tevoren vaststaand aantal clusters.

Resultaten: op zoek naar nationale verschillen

Verschillen in waardering

Zoals blijkt uit tabel 1, was de waardering voor de film in alle landen zeer groot. Deze verschillen tussen landen waren (gezien de grootte van de steekproef niet verwonderlijk) significant. Het is moeilijk om op basis van tabel 1 een regio, cultuur- of taalgebied aan te wijzen waar de film meer of minder dan gemiddeld werd gewaardeerd. We zouden heel voorzichtig kunnen concluderen dat de waardering nog hoger is in landen die tot het Britse Gemenebest behoren, en de neiging heeft lager te zijn in landen waarvan de cultuur relatief ver van de Britse afstaat, zoals Italië, Frankrijk, Turkije, China, Griekenland of Slovenië. Maar daar staat dan meteen tegenover dat Chili en Mexico – toch ook niet bepaald Angelsaksische landen – weer zeer hoge waardering laten zien, en de waardering in Zweden, Duitsland, Denemarken en de vs ook relatief laag was. En zoals gezegd: de waardering is overal hoog.

Ditzelfde geldt voor sekse- en leeftijdsverschillen. Deze zijn significant maar klein, bij een hoge gemiddelde waardering. Verschillen tussen leeftijdsgroepen geven geen eenduidige uitkomst, al is de waardering in de (kleine) groep informanten boven de 70 relatief laag (1,82). De gemiddelde waardering van mannen en vrouwen (de vertegenwoordiging van deze groepen in de steekproef was overigens bijna gelijk) was respectievelijk 1,45 en 1,35: vrouwen lijken de film dus iets hoger te waarderen dan mannen.

Aangezien alle informanten uit eigen beweging online een uitgebreide vragenlijst hebben ingevuld, is deze hoge waardering niet erg verbazend: het lijkt gerechtvaardigd om te concluderen dat het *Lord of the Rings*-project eerder een onderzoek is naar mondiale fans, dan naar mondiale filmkijkers. Dit maakt de waarderingsvariabele niet een erg geschikte manier om zicht te krijgen op nationale verschillen.

De beleving van de film: verschillen in favoriet personage

Om zicht te krijgen op nationale verschillen in een dergelijke fanpopulatie, is het informatiever om te kijken naar variabelen die iets zeggen over de beleving of interpretatie van de film. Een van de mogelijkheden hiervoor is om te kijken naar nationale verschillen in de keuze voor favoriet personage. Waar het gaat om waardering voor personages bestaat – overwegend psychologische – theorievorming en onderzoek, bijvoorbeeld over identificatie en parasociale relaties (Hoffner, 1996; Cohen, 2004; Rubin en Step, 2000). Het is wellicht mogelijk dit uit te breiden naar nationale verschillen. Bij een eerste analyse van de relatie tussen nationaliteit en deze twee interpretatievariabelen bleken er inderdaad opvallende verschillen te bestaan tussen de landen. In tabel 2 is dit weergegeven in zogenaamde *odds ratios*, met Nederland als referentiecategorie. Deze *odds ratios* geven de verhouding weer tussen de kans dat een respondent een bepaalde keuze heeft

gemaakt – bijvoorbeeld: Frodo als favoriet personage – in Nederland, en in alle andere landen. Als de kans in Nederland 1 is, dan is de kans op de keuze voor Frodo in de vs dus 1,15 en in België 0,71. Met andere woorden: in vergelijking met Nederland was Frodo populairder in de vs, en minder populair in België.

Een echt patroon is uit deze tabel met odds ratios moeilijk af te leiden. Om te beginnen lijken Nederlanders in hun keuze voor favoriete personages niet uitgesproken op bepaalde andere landen. In hun grote voorkeur voor de dwerg Gimli lijken Nederlanders op Denen en Belgen – twee nabijgelegen landen, waarvan men zou verwachten dat er duidelijke overeenkomsten zijn. Echter: Sam is onder Nederlanders populairder dan onder Belgen, maar in Nederland weer veel minder populair dan in Denemarken. Ook voor andere cultureel verwante landen geldt dat ze soms sterke overlap vertonen, maar in andere gevallen helemaal niet.

Wat vooral blijkt uit tabel 2, is dat de variatie in gekozen personages opvallend groot is. Naast de 13 personages in de tabel werden in bijna elk land ook nog vele andere bijfiguren genoemd, soms zelfs personages die in de film helemaal niet voorkomen (zoals Saruman, die alleen in deel 1 en 2

Tabel 2 Odds ratios van favoriet personage

land	Aragorn	Gandalf	Frodo	Legolas	Sam	Gimli	Faramir	Boromir	Arwen	Eowyn	Pippin	Merry	Gollum	gemidd.
Verenigde Staten	0,98	1,01	1,15	0,81	1,51	0,63	1,36	0,95	0,74	0,97	0,97	2,02	0,93	1,09
Verenigd Koninkrijk	0,88	0,80	1,84	0,71	2,45	0,37	3,33	1,64	0,51	2,50	2,56	2,62	0,46	1,69
Denemarken	0,86	1,10	1,12	0,84	1,32	1,00	1,43	1,00	0,65	0,72	0,75	1,43	1,04	1,02
Spanje	0,93	1,30	1,28	0,43	1,94	0,36	3,01	2,41	0,51	1,41	1,43	0,39	0,75	1,28
België	1,20	0,89	0,71	1,32	0,74	1,09	1,42	0,74	0,92	0,73	0,80	1,22	0,78	0,98
Duitsland	1,11	1,06	1,30	0,70	1,80	0,68	3,12	1,97	0,75	1,82	1,88	1,38	0,58	1,46
Slovenië	0,82	0,97	0,99	1,02	0,89	0,58	0,36	0,60	0,63	0,28	0,28	0,00	0,28	0,62
Frankrijk	1,15	1,19	1,01	0,66	1,28	0,33	2,64	2,28	1,30	1,72	1,29	1,37	0,58	1,31
Australië	1,09	0,79	1,32	0,75	1,91	0,44	1,45	1,33	0,72	1,96	1,98	2,79	0,82	1,38
Canada	1,12	0,61	1,83	0,87	2,01	0,26	2,99	2,77	0,90	2,77	2,81	1,84	0,60	1,73
Italië	0,76	1,09	0,95	1,00	1,16	0,54	2,61	2,14	0,37	0,97	0,98	0,36	0,47	1,08
Turkije	1,43	1,45	0,63	1,17	0,72	0,17	1,33	1,09	1,90	0,58	0,58	0,00	0,28	0,92
Noorwegen	1,07	1,58	0,84	0,62	1,62	0,69	3,06	1,23	0,86	1,47	1,48	2,74	0,87	1,44
Chili	0,84	1,49	0,95	0,92	1,54	0,58	3,66	1,98	0,48	1,23	1,24	1,59	0,38	1,38
Colombia	1,01	1,39	1,37	0,96	0,90	0,15	1,38	0,00	0,00	1,42	1,44	0,00	0,49	0,84
Nieuw-Zeeland	1,24	0,85	1,31	0,61	1,46	0,37	2,90	0,46	0,93	2,33	2,36	2,90	1,11	1,48
Zweden	1,01	1,01	1,26	0,46	2,27	0,69	3,06	3,03	0,98	1,89	1,91	1,20	1,41	1,56
Mexico	0,63	1,50	1,18	0,72	1,64	0,30	1,89	0,51	2,68	1,37	1,40	0,62	0,54	1,21
Argentinië	0,59	1,04	1,07	0,50	1,95	0,23	2,92	0,00	0,88	1,60	1,62	0,71	0,38	1,09
Maleisië	1,67	1,10	1,56	1,16	1,17	0,61	3,87	0,61	1,57	1,69	1,70	0,75	0,32	1,45
Oostenrijk	0,69	0,65	1,09	1,00	2,09	0,91	1,56	1,94	0,63	1,74	1,76	3,18	0,87	1,44
gemiddelde	1,00	1,09	1,17	0,82	1,54	0,52	2,35	1,37	0,90	1,46	1,49	1,39	0,66	–

Referentiecategorie (met kans op keuze personage is 1) is Nederland. Gegevens van Griekenland en China zijn in deze tabel niet verwerkt in verband met het afwijkende alfabet.

voorkomt, of Tom Bombadil, die alleen in de boeken voorkomt). Het kwam maar zelden voor dat een personage door meer dan 20% van de respondenten uit een bepaald land genoemd werd. Ook de variaties tussen landen zijn groot: zo zijn Britten erg gesteld op de loyale zoon Faramir; de Turken bovengemiddeld enthousiast over elfenprinses Arwen; en waren Spanjaarden, Zweden, en Argentijnen opvallend weinig te spreken over de elf Legolas, een van de populairste figuren uit de film. Een dergelijke tabel is opvallend evocatief en sommige van de resultaten hebben een bepaalde intuïtieve vanzelfsprekendheid. Zo kunnen wij ons er makkelijk wat bij voorstellen dat Nederlanders vallen voor de enigszins botte grappenmaker Gimli, of dat Britten opvallend gecharmeerd zijn van de hobbits Merry en Pippin. In de meeste gevallen zijn de gevonden nationale voorkeuren wat raadselachtiger – waarom houden Zweden niet van Legolas en Turken juist wel? Hoe verklaren we de grote nationale variaties in de voorkeur voor Aragorn?

Bij wijze van contrast geven we enkele korte analyses van favoriet personage en sekse en leeftijd. Hoewel ook hier de verschillen significant waren en de spreiding relatief groot, levert dit verschillen op die met behulp van concepten als identificatie en aantrekkelijkheid relatief goed te interpreteren zijn. Zo noemden vrouwelijke respondenten de voornaamste vrouwelijke personages Arwen en Eowyn (resp. 3% en 5% van de vrouwelijke respondenten tegen 1% en 2% van de mannen), en de twee aantrekkelijke mannelijke helden Aragorn en Legolas (mannen: 16% en 9%; vrouwen 25% en 19%). Mannen hadden weer een grotere voorkeur voor heldhaftige toevenaar Gandalf (18% vs. 9%) – de enige van alle helden die nooit enige emotie lijkt te tonen – de komische dwerg Gimli (6% vs. 2%) en het dubbelzinnige wezen Gollum, tevens knapste special effect van de film (9% vs. 5%). Ook leeftijdsverschillen zijn relatief goed te interpreteren: leeftijd is positief gecorreleerd met het noemen van grijsaard Gandalf en de trouwe vriend Sam. Jongeren noemden vaker de twee onbevongen jonge hobbits Merry en Pippin, de twee vrouwen en de knappe jonge held Legolas. Voor beide categorieën lijken meer psychologiserende verklaringen mogelijk: identificatie met mensen van dezelfde leeftijd, geslacht of situatie. En seksuele aantrekkingskracht en identificatie met romantische verhaallijnen, opvallend genoeg vooral ten behoeve van het vrouwelijk publiek, dat blijkbaar gecompenseerd moest worden voor de vechtscènes.

De meer kwalitatieve gegevens in het *LotR*-project, zowel in de antwoorden op open vragen als in de interviews die in de verschillende landen afgenomen zijn, kunnen wellicht helpen om zicht te krijgen op bepaalde nationale 'evaluatierpertoires', zoals Lamont en Thévenot (2000) cultureel bepaalde patronen van voorkeur en afkeer aanduiden. Zij beschreven bijvoorbeeld hoe Fransen in het algemeen geneigd zijn tot evaluaties in termen van artistieke kwaliteit, terwijl Amerikanen meer neigen naar evaluaties in termen van moraal. Of wellicht hangen voorkeuren voor personages samen met de ideologische, psychologische en sociale interpretatiekaders, zoals beschreven door Liebes en Katz. Op basis van de vragenlijst alleen zijn dergelijke voorkeuren niet zonder meer te interpreteren. In elk geval lijken de meer psychologiserende begrippen, die wel bruikbaar zijn voor interpretatie van leeftijds- of sekseverschil, niet direct inzicht te geven in nationale verschillen. Het idee van een 'nationale psyche' of 'nationaal

karakter' lijkt vooralsnog niet de meest geschikte invalshoek om nationale verschillen te benaderen.

De beleving van de film: nationale verschillen in genrebenoeming

De vraag naar het type verhaal is een van de origineelste bijdragen van de bedenkers van het *LotR*-project. Hoewel een dergelijke vraag voor zover wij weten niet eerder in communicatiewetenschappelijk onderzoek gebruikt is, lijkt het plausibel dat er wat dit betreft duidelijke nationale verschillen bestaan, bijvoorbeeld door de aansluiting bij bepaalde nationale verhaaltradities. Zo blijken de Denen opvallend vaak voor de categorie 'sprookje' te hebben gekozen – wat wellicht in verband te brengen is met de zeer beroemde Deense sprookjesschrijver Hans Christian Andersen.

Zoals blijkt uit tabel 3, zijn de nationale verschillen in genretoekenningen (of 'modaliteiten') groter dan de verschillen in favoriet personage: in het algemeen zijn de afwijkingen van de Nederlandse populatie (gesteld op 1) hoger. Ook in dit geval is het moeilijk om hier een interpretatie aan te verbinden: wat betekent het dat men in Nederland vaker dan elders koos voor 'queeste' en 'spirituele reis'? Hoe moeten we interpreteren dat de Nederlandse respondenten opvallend weinig geneigd waren om de film te beschrijven als 'epos' of als 'special-effectsfilm'? Een uitgebreidere kwalitatieve analyse van de open vragen, of wellicht van interviewmateriaal, is nodig om dergelijke bevindingen te kunnen interpreteren. Net als bij de personagevoorkeuren is ook hier niet direct evident hoe dergelijke analyses met bestaande theorievorming te verbinden zou moeten zijn.

Hier gaat het weer vooral om de vraag of er in de nationale verschillen betekenisvolle patronen te onderscheiden zijn. En ook hier blijkt dat moeilijk: landen waar mensen in hun keuze voor een bepaalde modaliteit sterk op elkaar lijken, blijken bij andere modaliteiten weer sterk van elkaar te verschillen. Net als bij de personages blijkt geografische of culturele nabijheid niet te leiden tot duidelijke patronen: Nederland lijkt in sommige opzichten op bijvoorbeeld België, Duitsland of Denemarken, maar in andere opzichten helemaal niet; en deze landen verschillen onderling weer op andere punten. Zo werd de populairste categorie, *epic*, in al deze landen relatief weinig gekozen, maar het minst in Nederland. De Belgen, en vooral de Denen, noemen *The Lord of the Rings* opvallend vaak een sprookje, terwijl de Duitsers vrij zuinig waren met deze kwalificatie. 'Bedreigd thuisland' is een optie die in België heel vaak gekozen werd, maar waar men in Nederland minder voor koos, en in Duitsland en Denemarken nog minder. Ook voor andere cultureel verwante landen, zoals de Zuid-Europese landen (Italië, Frankrijk, Spanje, eventueel ook Slovenië, Griekenland, Turkije), bleek het niet mogelijk een patroon te vinden.

Het is waarschijnlijk dat taalverschil bij dit onderdeel van de vragenlijst veel uitmaakt: genre aanduidingen kunnen in verschillende landen heel verschillende connotaties hebben. Bovendien hebben niet in alle talen genre aanduidingen een goed equivalent – in het Nederlands moest bij de vertaling van 'fantasy' bijvoorbeeld gekozen worden tussen 'fantasy' en 'fantasie' – terwijl het Engels beide betekenissen omvat. In dit opzicht is het opvallend dat ook de Latijns-Amerikaanse landen geen heel sterke gelijkenis met elkaar vertonen. Met name de buurlanden Argentinië en Chili vertonen grote contrasten. Ook een gedeelde taal leidt blijk-

Tabel 3 Odds ratios van genretoeckenningen (Nederland = 1)

land	allegorie	epos	sprookje	fantasy	spel- wereld	goed vs slecht	mythe	queeste	special- effects- film	spiri- tuele reis	bedreigd thuis- land	oorlogs- film	gemid- delde
Verenigde Staten	1,85	2,85	0,42	0,50	0,48	0,72	0,50	0,60	2,20	0,32	1,43	0,77	1,05
Verenigd Koninkrijk	2,04	4,37	0,34	0,44	0,35	0,80	0,68	0,73	3,18	0,25	0,96	0,73	1,24
Denemarken	1,19	1,24	2,06	0,47	1,90	0,90	0,44	0,19	1,11	0,83	0,83	0,93	1,01
Spanje	1,31	5,38	0,27	0,67	0,98	1,49	0,87	0,21	1,82	0,40	2,04	1,51	1,41
België	3,26	1,07	1,94	0,92	3,44	0,59	0,49	1,75	1,81	0,83	2,65	1,22	1,66
Duitsland	1,02	1,91	0,58	0,87	0,47	0,50	0,72	0,08	0,86	0,82	0,90	0,64	0,78
China	1,14	2,17	0,41	1,83	3,50	0,83	0,05	0,52	2,87	0,57	6,91	0,80	1,80
Slovenië	0,56	0,94	1,04	0,50	1,35	1,23	0,84	0,71	1,16	2,03	0,85	0,93	1,01
Frankrijk	1,25	2,93	0,59	0,93	1,07	0,30	1,88	1,25	1,67	1,18	0,93	0,85	1,24
Australië	2,51	2,93	0,35	0,60	0,81	0,62	0,66	0,72	2,69	0,20	1,18	0,89	1,18
Griekenland	3,52	2,92	2,69	0,19	1,61	1,04	1,11	0,35	2,24	0,31	1,43	0,60	1,50
Canada	1,91	3,04	0,37	0,54	0,30	0,63	0,82	0,83	2,81	0,36	1,27	0,93	1,15
Italië	1,99	3,38	0,64	0,50	1,77	0,21	0,53	0,36	1,41	1,12	0,18	0,82	1,08
Turkije	0,60	2,07	0,93	0,53	1,04	0,75	0,88	0,15	1,76	0,35	0,43	1,49	0,92
Noorwegen	0,79	1,47	3,17	1,02	1,70	0,88	1,12	0,30	1,78	0,06	1,89	1,10	1,27
Chili	0,78	4,92	0,11	0,70	0,44	1,55	0,84	0,11	3,12	0,72	1,52	2,21	1,42
Colombia	0,75	2,23	0,42	0,48	0,76	0,54	0,39	0,04	2,02	1,93	0,46	2,45	1,04
Nieuw-Zeeland	2,88	3,55	0,36	0,41	0,63	0,70	0,49	0,90	2,87	0,54	1,32	0,65	1,28
Zweden	1,44	2,22	0,87	0,85	0,33	0,70	1,15	0,81	2,30	0,31	0,86	0,96	1,07
Mexico	1,39	4,24	0,22	0,66	0,35	0,89	0,75	0,16	3,29	1,03	1,04	1,62	1,30
Argentinië	1,47	3,44	0,61	0,37	1,62	0,97	0,86	0,09	2,81	1,02	1,36	2,30	1,41
Maleisië	,619	1,77	0,64	0,75	1,27	1,06	0,56	0,75	3,14	0,47	0,93	1,74	1,14
Oostenrijk	0,50	1,64	0,74	0,92	0,00	0,78	0,56	0,16	1,83	0,84	0,80	0,32	0,76
gemiddelde	1,51	2,73	0,86	0,68	1,14	0,81	0,75	0,51	2,21	0,72	1,40	1,15	1,05

baar nog niet automatisch tot overeenkomstige genretoeckenningen. Respondenten uit de Engelstalige landen bleken in hun keuze voor een genre wel op elkaar te lijken, zoals ook goed zichtbaar is in tabel 3. In bijna alle gevallen liggen de odds ratios voor de vs, Groot-Britannië, Canada, Australië en Nieuw-Zeeland bij elkaar in de buurt. Opvallendste uitzondering is de categorie ‘bedreigd thuisland’ – het is wellicht geen toeval dat dit ook de meest politiek geladen categorie is. Britten kozen hier opvallend minder voor dan (met name) Amerikanen, maar ook Nieuw-Zeelanders, Canadezen en Australiërs. In dit opzicht lijkt taal dus misschien wel van belang – Engels is niet alleen de taal die in al deze landen wordt gesproken, maar ook de taal waarin het boek, en de film en de merchandising zijn gemaakt. *Epic*, de aanduiding die vooral in Engelstalige landen veel werd gekozen, is ook de term die in de – wereldwijd gelijke – campagne werd gebruikt: ‘The epic continues’.

Anders dan bij personages leverden verbanden tussen gekozen modaliteit en andere achtergrondkenmerken weinig op: sekseverschillen waren in enkele gevallen wel enigszins significant, maar de verschillen waren erg klein: mannen vonden het verhaal iets vaker een epos en een oorlogsver-

haal, vrouwen vonden het iets vaker een special-effectsfilm en een queeste. Verdeling over verschillende leeftijdscategorieën laat geen duidelijke patronen zien.

Op zoek naar de natiestaat in een mondiale dataset

Op basis van de eerste – relatief beschrijvende – analyse lijkt het dus moeilijk om iets te zeggen over nationale verschillen: de verschillen die er zijn, zijn weinig systematisch en bovendien moeilijk te duiden. Om deze reden hebben wij middels een clusteranalyse gezocht naar patronen in groepen variabelen, in dit geval patronen van waardering en interpretatie van de film. Pogingen tot analyse alleen op basis van variabelen genre en personage – variabelen die te maken hebben met de interpretatie en waardering van de film – bleken echter tot weinig robuuste en zeer instabiele oplossingen te leiden, en bovendien ook tot oplossingen met bijna evenveel clusters als de variabelen die erin waren gestopt.³ Met andere woorden: het bleek niet mogelijk om een helder patroon uit de data te destilleren alleen op basis van deze variabelen. Ook non-lineaire factoranalyse (PRINCALS), een andere methode voor het analyseren van dergelijke gegevens, leidde tot weinig robuuste oplossingen.

Uiteindelijk besloten wij tot een clusteranalyse waarin ook het aantal keer dat iemand de vorige twee delen van de trilogie had gezien werd meegenomen, met als overweging dat dit ook een variabele is die iets zegt over de beleving van de film. Deze methode, met de toevoeging van deze variabele, leidde tot een robuuste, interpreteerbare en verbazend simpele twee-clusteroplossing, met twee ongeveer even grote clusters (11.536 en 12.489 respondenten). Een overzicht van de twee clusters op basis van alleen de variabelen die ten grondslag lagen aan deze analyse, is weergegeven in tabel 4. Verreweg de belangrijkste onderscheidende variabele is de keuze voor het genre ‘epos’. ‘Epos’ was de meest gekozen modaliteit in de gehele dataset, gekozen door meer dan de helft van alle respondenten. Het eerste cluster bestaat bijna geheel uit respondenten die ‘epos’ als modaliteit kozen, terwijl het tweede cluster bijna uitsluitend bestaat uit mensen die voor iets anders dan ‘epos’ hebben gekozen. Alle andere modaliteiten worden door respondenten in cluster 2 vaker gekozen dan in cluster 1.

Zoals blijkt uit tabel 4, bevat het eerste cluster gemiddeld ook meer enthousiaste en toegewijde fans: de gemiddelde waardering is hoger, respondenten hebben de eerdere delen gemiddeld vaker gezien en noemen gemiddeld ook (iets) meer favoriete personages. Er zijn ook enkele verschillen in de voorkeuren voor personages: Sam werd vaker als favoriet genoemd in het eerste cluster, Legolas en Gandalf vaker in het tweede cluster, en ook bij de iets minder centrale figuren zijn er verschillen. Grofweg zouden de verschillen hier kunnen worden samengevat als: in het eerste cluster is de waardering hoger voor de mensen en de hobbits – en dit zijn ook de meer ‘gelaagde’ personages, terwijl in het tweede cluster men vaker kiest voor de meer sprookjesachtige figuren als elfen, dwergen en tovenaars. Het bepalende verschil tussen de twee clusters lijkt met name gelegen in de kijkerspositie. Het eerste cluster bevat de meer betrokken kijkers. Zij volgen de ‘officiële’ lezing van de film als ‘epos’, en dit hangt samen met een meer ‘gelaagde’ lezing van personages. In het tweede

Tabel 4
Clusteranalyse
van waardering, genre-
toekenning, personage
en aantal keren gezien

	cluster 1	cluster 2	% in cluster 2 [#]	% van totaal
gemiddelde waardering	1,30	1,51**	–	–
deel 1 meer dan eens gezien (in %)	93,0	79,9	44,2**	86,6
deel 2 meer dan eens gezien (in %)	89,0	75,8	44,0**	82,7
genretoekenning: % van respondenten binnen cluster dat koos voor genre^{##}				
epos	99,7	2,5	2,3**	52,1
goed vs. kwaad	29,0	48,7	60,8**	38,2
fantasy	25,4	44,1	61,6**	34,5
mythe	27,6	35,2	54,1**	30,8
queeste	23,2	36,0	58,9**	29,7
special effects	19,9	25,3	54,0**	22,3
allegorie	6,8	14,1	65,6**	10,4
sprookje	4,0	13,6	75,9**	8,9
oorlogsfilm	5,2	9,7	63,2**	7,4
bedreigd thuisland	4,1	10,7	70,4**	7,3
spirituele reis	2,7	10,5	78,1**	6,6
spelwereld	25,4	44,1	61,6**	2,2
gemiddeld aantal genoemde genres	2,49	2,53	**	
favoriet personage % van respondenten binnen cluster dat koos voor personage^{###,###}				
Aragorn	23,3	22,5	47,0	22,9
Sam	22,2	18,9	43,8**	20,6
Frodo	14,5	15,2	49,0	14,9
Gandalf	14,4	12,8	44,9*	13,6
Legolas	11,2	14,1	53,6**	12,6
Gollem/Smeagol	7,7	6,9	45,2	7,3
Gimli	3,8	4,7	53,1*	4,2
Pippin	4,6	3,1	38,5**	3,9
Eowyn	4,4	2,9	37,9**	3,7
Faramir	2,81	2,0	40,0**	2,4
Arwen	1,8	2,4	54,6**	2,1
Boromir	2,3	1,5	37,7**	1,9
Merry	2,3	1,2	33,4**	1,8
gemiddeld aantal genoemde personages	1,16	1,09**	–	–
N	11.536 (48%)	12.489 (52,0%)		24.747

#: In deze kolom staat het percentage van de respondenten dat een bepaalde waarde voor een variabele heeft ingevuld (bijv. epos als genre, Aragorn als favoriet personage) dat valt in cluster 2. Het percentage respondenten met deze waarde in cluster 1 is dus 100 min dit getal.

##: De som van de percentages is meer dan 100% omdat mensen meer dan 1 mogelijkheid konden kiezen.

###: Percentages worden alleen weergegeven voor gehercodeerde landen (d.w.z. landen met een Latijns alfabet).

*: $p < 0.01$

** : $p < 0.001$

cluster vinden we een veelheid aan lezingen en interpretaties, die samenhangen met een gemiddeld iets lagere betrokkenheid.

Dit wordt bevestigd door tabel 5, waaruit blijkt dat cluster 1 ook de toegewijde lezers bevat. In deze tabel zijn ook de relaties tussen de clusters en de verschillende sociale achtergrondvariabelen weergegeven. Dit lijkt enige verdere ondersteuning te bieden voor de gedachte dat cluster 1 de 'standaardlezing' omvat: het tweede cluster blijkt zowel meer ouderen als meer zeer jonge respondenten te bevatten, en ook meer vrouwen dan mannen. Met andere woorden: de publieken die (relatief) afwijken van het standaardpubliek voor een fantasyblockbuster als *The Return of the King*.

Tabel 5
Resultaten van cluster-analyse en sociale achtergrond

	% van variabele in cluster 2	afwijking van gem. cluster 2 (gestandaardiseerd)
Verenigd Koninkrijk	43,3	-15,2
Nederland	68,0	+16,1
Verenigde Staten	43,3	-3,8
Denemarken	63,2	+9,0
Spanje	28,6	-11,1
België	66,1	+8,2
Duitsland	52,7	+2,3
China	54,8	+3,2
Slovenië	70,5	+9,6
Frankrijk	42,7	-2,0
Australië	42,3	-1,9
Griekenland	46,4	-0,5
Canada	41,4	-2,1
Italië	38,8	-2,9
Turkije	52,4	+1,2
Noorwegen	58,1	+2,5
Chili	30,4	-3,8
Colombia	49,5	+0,3
Nieuw-Zeeland	37,2	-2,0
Zweden	49,0	+0,2
Mexico	33,8	-2,4
Argentinië	37,9	-1,6
Maleisië	53,4	+0,8
Oostenrijk	58,8	+1,7
overig	44,9	-1,6
mannen	44,4	-5,5
vrouwen	51,5	+5,5
<16	58,5	+7,6
16-25	47,1	-1,2
26-35	43,9	-4,4
36-45	47,2	-0,5
46-55	51,7	+1,9
56-65	53,4	+1,5
>65	66,0	+2,6
boeken nooit gelezen	67,3	+18,0
boeken deels gelezen	53,5	+4,6
boeken eenmaal gelezen	46,9	-1,0
boeken meer dan eens gelezen	40,2	-12,5

De grote verrassing in deze tabel is echter dat hier wel een duidelijk nationaal patroon wordt gevonden. Het eerste cluster is dominant in alle Engelstalige landen, overigens verreweg het duidelijkst in het Verenigd Koninkrijk; in Griekenland (zij het met een heel klein verschil); en in de landen die we voor het gemak maar zullen aanduiden als de ‘Latijnse’ landen: Frankrijk, Italië, Spanje en Latijns-Amerika (met uitzondering van Colombia). Het tweede cluster is dominant in de andere landen, van Nederland tot Slovenië tot China. Deze verschillen zijn significant, en in een aantal gevallen vrij groot, al is het belangrijk om in het oog te houden dat in alle landen behoorlijk wat vertegenwoordigers van beide clusters voorkomen.

Ook dit lijkt de interpretatie van de clusters in termen van kijkerspositie te ondersteunen. Het is niet verbazend dat de bedoelde lezing van de film dominant is in de landen waarin de taal van film en boek wordt gesproken. Meer in het algemeen zijn het verhaal en het genre op allerlei manieren geworteld in de Angelsaksische traditie: een Brits verhaal, Amerikaanse productie en filmconventies, en een Nieuw-Zeelandse regisseur. Ondanks de relatieve Amerikanisering van publieken is het waarschijnlijk dat publieken buiten deze invloedssfeer een relatief lagere betrokkenheid en een grotere veelheid aan alternatieve interpretaties lijken te vertonen.

Iets raadselachtiger is misschien de dominantie van deze lezing in de ‘Latijnse’ landen. Een mogelijke verklaring hierbij is de relatief kleine respons in veel van deze landen: dit zou kunnen betekenen dat hier vooral de zeer serieuze fans aan het onderzoek hebben meegedaan. In elk geval: met behulp van de antwoorden op de open vragen en de interviewgegevens van de verschillende landen, zouden de verschillen tussen deze clusters verder geëxploreerd kunnen worden.

In hoeverre kunnen deze resultaten worden geïnterpreteerd als indicatoren voor het belang van de natiestaat? Aan de ene kant bevestigt de clusteranalyse de conclusie van eerder onderzoek dat gedeelde cultuur, en met name gedeelde taal, een belangrijke factor is bij de waardering van een mediaproduct (Biltereyst en Meers, 2000; Straubhaar, 1991). Het lijkt hier echter niet zozeer te gaan om de natiestaat, als wel om een groter geheel: de Engelstalige of Angelsaksische landen. En het gaat hier niet om zeer diepgaande nationale verschillen in waardering of interpretatie, als wel om het grotendeels volgen van de bedoelde interpretatie (niet voor niets benoemen Barker e.a. in dit nummer ‘epos’ als ‘modaliteit van de minste weerstand’). En het tweede cluster kenmerkt zich vooral door veelvormigheid en afwijking van het gemiddelde: mensen zijn minder betrokken en kiezen diverse andere interpretaties. Ook dit wijst niet zozeer op specifieke invloed van de natiestaat, als wel op een grotere variëteit die samen lijkt te hangen met de culturele afstand tot het ‘centrum’ van de mondiale mediacultuur.

Het lijkt dus, op basis van statistische analyse van de mondiale dataset van het *LotR*-project, niet vanzelfsprekend om de natiestaat als uitgangspunt van vergelijking voor dit onderzoek te nemen. En hiermee zijn we terug bij de theoretische discussie over de relevantie van de natiestaat, die eerder in dit artikel uitgebreid werd besproken: in hoeverre is de natiestaat een relevante categorie voor vergelijkend communicatiewetenschappelijk onderzoek? En hoe moet de natiestaat in dergelijk onderzoek dan geconceptualiseerd worden?

Methodologisch nationalisme

Uit de analyse blijkt dat er weliswaar nationale verschillen zijn voor zowel personage- als genrebenoemingen, maar het is niet mogelijk om een helder patroon te destilleren uit deze verschillen. Zowel gender als leeftijd leveren, in elk geval bij de personagevoorkeuren, robuustere patronen op die ook theoretisch beter te plaatsen zijn. Uit de clusteranalyse komt een beeld naar voren waarin de interpretatie vooral gestuurd lijkt te worden door kijkerspositie: degenen die de films vaker hebben gezien en het boek ook vaker hebben gelezen, de fanatiekere fans dus, benoemen de film als een episch verhaal: een benoeming die overeenkomt met de marketing van de film en daarmee met de beoogde lezing. De tweede groep kijkers heeft een lagere betrokkenheid, die samenhangt met een veel diverser scala aan lezingen van de film. In de eerste groep spelen de Engelstalige en Latijnse landen de hoofdrol, de overige landen – de Noord- en Oost-Europese landen, maar ook China en Turkije – behoren vooral bij het tweede cluster. Maar tot een duidelijke nationale scheiding leidt dit niet: ieder cluster is in elk afzonderlijk land ruim vertegenwoordigd. Heel voorzichtig doemt hier dus een patroon op, waarin nationale verschillen weliswaar een rol spelen, maar deze is relatief klein.

Een sterke rol is er niet weggelegd voor de natiestaat. Naburige landen verschillen vaak sterk van elkaar, de interne variatie is groot en het beeld dat met name uit de odds ratio opdoemt, is dat van een statistische spaghetti waarin een fraai patroon ontbreekt. Verschillen in gender en leeftijd waren wel aanwezig en, belangrijker, deze bleken ook verklaarbaar: vrouwen identificeren zich sterker met vrouwelijke personages, mannen meer met mannelijke personages en de schurken. Oudere respondenten kiezen wat sterker voor oudere personages als Gandalf. Deze verschillen sluiten goed aan op mediapsychologisch onderzoek naar identificatie en parasociale relaties. Het blijkt echter niet haalbaar om de stap naar de natiestaat te maken, en bijvoorbeeld te komen tot een psychologisering van nationale verschillen.

Het *LotR*-project doet vermoeden dat de natiestaat op zijn minst een problematische categorie is. Juist bij een wereldwijd succes als *The Lord of the Rings*, een filmtrilogie die zich afspeelt in een fantasiewereld en die is gecentreerd rondom universele thema's als goed en kwaad, is het goed mogelijk dat nationaliteit relatief weinig invloed heeft. Ook omdat de trilogie over de hele wereld op dezelfde manier geadverteerd is en in de markt is gezet. Nationaliteit is op zijn best een van de variabelen die invloed heeft op de receptie – en niet a priori de belangrijkste. Het *LotR*-project noopt ons dan ook om na te denken over de rol die de natiestaat speelt in communicatiewetenschappelijk onderzoek, en over de rol die ze zou moeten spelen in een steeds mondialer medialandschap: hoe moeten onderzoekers van transnationale media nationaliteit conceptualiseren? Welke plaats moet het krijgen in onderzoek?

In ons korte overzicht van theorievorming rondom de natiestaat is gebleken dat deze in toenemende mate geconceptualiseerd wordt als een problematische constructie. Theoretisch gezien loopt het eerstgenoemde model – waarin de natiestaat gezien wordt als een eenduidig, vaststaand gegeven – op haar laatste benen. Het is overigens opmerkelijk dat in het journalistieke en politieke vertoog juist dit model weer furore maakt, gezien de toenemende roep om het (her)ontdekken van 'de' Nederlandse identiteit.

Empirisch blijkt het model, met name in de communicatiewetenschap, eveneens hardnekkig stand te houden. Ook het *LotR*-project valt hierin te plaatsen – de natiestaat wordt immers als een vaststaand gegeven gezien. Het projectvoorstel stelt dat:

‘(...) the international release of *The Lord of the Rings* offers an opportunity to carry out a substantial piece of research into how a major internationally-released film is received and responded to in different national contexts’.

Er worden geen vraagtekens geplaatst bij het bestaan van de natiestaat en haar vermeende eenduidigheid.

Een dergelijk onderzoeksparadigma wordt door de Duitse socioloog Ulrich Beck (2002, p. 28) samengevat onder de noemer methodologisch nationalisme:

‘This term can be defined by the explicit or implicit assumptions about the nation-state being the power container of social processes and the national being the key-order for studying major social, economic and political processes.’

Voor Beck (p. 28) is het grootste probleem van methodologisch nationalisme de impliciete hiërarchie die eruit spreekt:

‘The monologic national imagination of the social sciences assumed that Western modernity is a universal formation and that the modernities of the non-Western others can be understood only in relation to the idealized Western model.’

Beter lijkt het om de natiestaat niet als een vast gegeven te zien, maar veel eerder als een problematische constructie. Beck (p. 27) pleit in dit licht voor een verschuiving van een methodologisch nationalisme naar een methodologisch kosmopolitisme:

‘Methodological nationalism is about the future implications of a nationally shared past, an imagined past; while methodological cosmopolitanism is about the present implications of a globally shared future, an imagined future.’

Beck spreekt met reden over een implosie van de veronderstelde dichotomie tussen nationaal versus internationaal, tussen ver en nabij. De media spelen bij deze implosie een belangrijke rol. Dit maakt ons *noodzakelijkerwijs* tot kosmopolitische burgers door de onontkoombare praktijken van mondialisering. Volgens Beck (p. 22) impliceert een methodologisch kosmopolitisme ‘a new politics of comparison in relation to the internal otherness of nature, future, other civilizations, etc.’ Hij bekritiseert daarmee niet zozeer het idee van de natiestaat, maar pleit voor een grondige nuancering van deze constructie, een nuancering die gevoelig is voor het kosmopolitische *in* de natiestaat. Hij stelt (p. 26) dat:

‘(...) a cosmopolitan social theory and social science ask about the complicated accommodations, alliances and creative contradictions between

the nation-state and mobile capital, between the hidden cosmopolitanization of nation-state societies and national identities and institutions, between cosmopolitanism and nationalism.'

Paradoxaal genoeg impliceert een methodologisch kosmopolitisme een sterkere nationale en in het verlengde daarvan culturele gevoeligheid in communicatiewetenschappelijk onderzoek, een gevoeligheid die momenteel te vaak ontbreekt. Dit dient ons inziens gepaard te gaan met een flinke dosis wantrouwen jegens de natiestaat, een wantrouwen dat geoperationaliseerd kan worden door de natiestaat te zien als slecht één van de vele mogelijke variabelen die verschillen sturen, een variabele die nog te vaak als eenduidig en vaststaand gezien wordt. Dit vereist vergaande reflectie op de conceptualisering van de natiestaat in communicatiewetenschappelijk onderzoek, een reflectie waartoe dit artikel slechts een aanzet tracht te geven. Een mogelijkheid om verschillen te conceptualiseren zonder daarbij in de valkuil van een cultureel dan wel nationaal essentialisme te vervallen, betreft Lamonts idee van culturele repertoires. In hun vergelijkende onderzoek tussen de Verenigde Staten en Frankrijk maken Lamont en Thévenot (2000) een onderscheid tussen verschillende 'evaluatieve repertoires', op basis van economische, morele of culturele overwegingen. Elk van deze repertoires komt in de verschillende landen voor, maar in de Verenigde Staten is het morele repertoire dominant, terwijl in Frankrijk het culturele repertoire relatief vaker voorkomt. In het verlengde van Lamont en Thévenot is het werk van Douglas (1966) en DiMaggio (1986) te plaatsen, waarin gekeken wordt naar de rigiditeit en openheid van sociale en morele grenzen in verschillende culturen.

Naast dergelijke meer sociologische en antropologische benaderingen is een cultuurpsychologische invalshoek te plaatsen. Vooralsnog leek een concept als 'identificatie', wat relatief goed werkt bij individuele verschillen, moeilijker toe te passen op de 'nationale psyche', maar wellicht zou dit bij de analyse van kwalitatieve gegevens anders uit kunnen pakken. Een stap verder is de cultuurpsychologische benadering van dominante waarden binnen een bepaalde cultuur. Hierbij springt natuurlijk direct het werk van Hofstede (2001; ook Hofstede en Hofstede, 2005) in het oog en zijn classificaties van landen aan de hand van een vijftal dimensies (machtsafstand, individualisme, mannelijkheid, onzekerheid vermijden en langetermijnvisie), waarbij het grootste bezwaar toch wel het essentialisme is dat in zijn model sluipt.

Een mogelijk goed tegenwicht tegen potentieel essentialisme zou kunnen worden gevormd door meer aandacht in analyses in te ruimen voor de politieke economie van transnationale media. In het huidige mondiale mediaveld worden nationale en culturele verschillen enerzijds genegeerd in een streven eenzelfde product (van *The Lord of the Rings* tot Robbie Williams) in een mondiale markt af te zetten. Anderzijds worden nationale of regionale verschillen juist ingezet als marketingstrategie; middels diversificatie van een product worden specifieke publieken aangesproken. Het Star TV-netwerk van Murdoch in Azië is een bekend voorbeeld, maar ook de lokalisering van MTV in zenders als TMF is hiervan een illustratie. Een politieke economie stuurt daarmee de productie van lokaliteit, om Appadurai (1996) aan te halen, hetgeen een reïficatie van nationale en cul-

turele verschillen in de hand kan werken.

Belangrijk blijft vooral om in vergelijkende onderzoeksprojecten niet alleen een culturele en nationale theoretische gevoeligheid te integreren, maar deze ook te plaatsen in een meer omvattend model waarin andere demografische variabelen zijn opgenomen – teneinde verschillen in receptie niet rechtlijnig te vertalen naar nationale verschillen. Daarnaast kan de receptie van de tekst nimmer volledig losgekoppeld worden van zowel de tekst zelf als de productie en marketing daarvan.

Wat betekent dit alles nu voor de conceptualisering van nationale verschillen binnen het *LotR*-project? Om te beginnen is er meer kwalitatieve analyse nodig van het onderzoeksmateriaal: zoals bleek bij de analyse van de verschillende variabelen is te vaak niet duidelijk wat een keuze voor een modaliteit of personage inhoudt. Dergelijke kwalitatieve analyses zouden bij voorkeur gedaan moeten worden niet binnen nationale teams, en in elk geval niet in één land, maar in samenwerking tussen onderzoekers uit verschillende landen. Dit biedt wellicht meer ingangen voor het begrip van verschillen tussen groepen respondenten – of het nu nationale verschillen zijn, of andere.

Conclusie: banaal kosmopolitisme en de mondiale beeldcultuur

De analyse van de survey wijst erop dat nationale verschillen in het geval van *The Lord of the Rings* niet centraal of doorslaggevend zijn. Het lijkt ons eerder gerechtvaardigd om de film te zien als een voorbeeld van *banaal kosmopolitisme*. Ulrich Beck gebruikt deze term in navolging van Billigs banaal nationalisme – een term die refereert aan de dagelijkse uitingen van nationalisme, waaronder het wapperen van de vlag tot het vieren van Koninginnedag en het verslag daarvan op tv, tot aan de viering van vermeende nationale verschillen tijdens het Eurovisie Songfestival (Billig, 1995). Parallel aan de talrijke populaire uitingen van banaal nationalisme worden identiteiten eveneens vormgegeven middels allerlei uitingen van banaal kosmopolitisme, ‘in which everyday nationalism is circumvented and undermined and we experience ourselves integrated into global processes and phenomena’ (Beck, 2002, p. 12). Het blijft overigens nog maar de vraag of een banaal kosmopolitisme werkelijk diametraal tegenover banaal nationalisme staat. Er is weinig reden om Becks veronderstelling dat het een het ander ondermijnt, over te nemen.

The Lord of the Rings kan gezien worden als een sterk kosmopolitische mediatekst, die is losgeweekt van zijn vermeende origine, Engeland, mede door de ambivalente productieomstandigheden waarin naast Engeland ook Hollywood en Nieuw-Zeeland belangrijke locaties zijn. Het is een tekst die doelbewust losgezongen is van nationale en lokale contexten, en juist daardoor kijkers bindt over nationale en culturele grenzen heen. En juist daarmee roept deze tekst de vraag op welke grenzen hiervoor in de plaats komen.

Uit onze analyse blijkt dat er grofweg twee groepen kijkers te onderscheiden zijn: een groep die erg betrokken is bij de film en de boeken, en een groep die gemiddeld minder betrokkenheid toont en ook diversere lezingen lijkt te geven aan de tekst. De eerste groep zijn de fans die opmerkelijk

genoeg de film ook classificeren als een episch verhaal, in navolging van het marketingcircus waarmee de film in de markt is geplaatst ('The epic continues'). Dit duidt op het belang van marketing van blockbusters als *The Lord of the Rings*.

Opmerkelijk genoeg resulteren een grotere betrokkenheid bij de productie en bekendheid met de 'originele' boeken niet tot een diversere of tegen-draadse lezing, integendeel. Het zijn eerder de minder betrokken kijkers, degenen die niet de boeken hebben gelezen of eerdere delen minder vaak hebben gezien, kijkers ook die vaak (maar niet altijd) wat betreft nationale achtergrond wat verder van de tekst af lijken te staan (Turkije, China), die diversere lezingen van de tekst geven. Met name bij grootschalige producties als *The Lord of the Rings* beperken de zorgvuldig geregisseerde marketing en hype rondom de productie de polysemie van de tekst, een beperking die opmerkelijk genoeg vooral naar voren komt bij de fans.

Publieken verhouden zich in toenemende mate tot sterk gemondialiseerde mediateksten; hiermee neemt het belang van nationale identiteitsconstructies af (Castells, 2004; Tomlinson, 1999). In een tijd van een opkomend nationalisme is dit wellicht een positieve ontwikkeling. Echter, het banale kosmopolitisme van *The Lord of the Rings* heeft, net als het banale nationalisme van de wapperende vlag en het Eurovisie Songfestival, wel zeker haar keerzijde. De wat romantische ondertoon die spreekt uit Becks lezing van banaal kosmopolitisme, verzuimt te kijken naar het politiek-economische kader waarbinnen dergelijke teksten worden geproduceerd (zie Mansell, 2005; Golding, Murdock en Garnham, 1997). *The Lord of the Rings* was toch vooral ook een nauwkeurig geregisseerde mediahype, waarbij de producent de touwtjes van de regie strak in handen heeft gehouden (zie de bijdrage van Biltreyst in dit nummer).

Met de *Lord of the Rings*-trilogie, een verhaal spelend in een fictieve wereld, gebaseerd op een universeel thema van goed en kwaad, heeft 'Hollywood' (om het maar zo samen te vatten) een mondiaal publiek weten te creëren op een tot dan toe nog ongekende schaal. Bedoeld of onbedoeld draagt de film daarmee bij aan de diffusie van een wereldbeeld en een morele orde. In verschillende landen (met name Italië) werd bij de lancering van de film opgemerkt dat er opvallende overeenkomsten waren tussen de moraal van de film en het discours rondom de 'oorlog tegen het terrorisme.' Opmerkelijk is ook dat, naast een zekere verheerlijking van geweld, het kwade hoofdzakelijk donker gekleurd is, en het goede met name blank. Met andere woorden: de fantasiewereld in de film bevat wel degelijk representaties die hun pendant in de 'echte wereld' hebben.

Het banale kosmopolitisme van *The Lord of the Rings* uit zich in identieke identificaties met de tekst over landsgrenzen heen. Het is echter van belang om daarbij in het oog te houden dat deze internationale identificaties worden georkestreerd door grote internationale bedrijven. Banaal kosmopolitisme is daarmee niet los te zien van politieke economie. En die is per definitie kosmopolitisch, en wordt bestuurd door mensen voor wie de natiestaat niet meer is dan een marketingtechnische uitdaging.

Noten

- 1 Crofts Wiley (2004) maakt onderscheid tussen een zestal modellen, waarvan de eerste vier overeen komen met de indeling die wij hier presenteren. De laatste twee modellen presenteren de natiestaat als een assemblage, als 'an articulation of flows of various scales, local, global and regional' (p. 88) en als een organisatorisch principe, een 'particular kind of logic – one logic among others – according to which social spaces can be organized' (p. 91). Ons pleidooi voor een methodologisch kosmopolitisme sluit nauw aan bij deze laatste interpretatie van de natiestaat als slechts een van de vele mogelijke sociale ordeningsprincipes.
- 2 Gezien de grote hoeveelheid respondenten en de vele verschillende talen moesten wij hier onze toelichting nemen tot een enigszins grove maatregel: elk antwoord waarin een bepaalde naam voorkwam, werd gezien als een vermelding van dit personage als favoriet. Dit betekent dat de hercodering soms de bedoeling van de informant niet geheel weergaf, bijvoorbeeld bij antwoorden als: 'In het boek was het Frodo, maar in de film Aragorn' (favoriet personage: Frodo en Aragorn), of 'Mijn favoriet is Sam omdat hij Frodo helpt' (Sam, Frodo). Het was helaas niet mogelijk om de talen met een niet-romeins alfabet (Chinees, Russisch, Grieks) in deze analyse mee te nemen.
- 3 De reden hiervoor is dat niet alleen de genrebenoemingen en favoriete personages onderling nauwelijks gecorreleerd zijn, maar dat er bovendien ook nauwelijks verband bleek te zijn tussen specifieke personages en genrebenoemingen. Personages noch genrebenoemingen bleken bovendien sterk gerelateerd aan waardering.

Literatuur

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities*. Londen: Verso.
- Ang, I. (2001). *On not speaking Chinese: living between Asia and the West*. Londen: Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large – Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2005). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture & Society*, 19, nr. 1-2, 17-44.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Londen: Sage.
- Biltreyest, D. & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture & Society*, 22, nr. 4, 393-413.
- Bruin, J. de (2005). *Multicultureel drama? Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Carey, J.W. (1997). Afterword: the culture in question. In E.S. Munson & C. Warren (Red.), *James Carey: a critical reader* (pp. 308-339). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Castells, M. (1998). *The information age, economy, society and culture. Volume III: End of Millennium*. Malden: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). *The power of identity* (2nd exp. ed.). Malden, MA: Blackwell.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters the role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, nr. 2, 187-202.
- Cooper-Chen, A. (2005). *Global entertainment media: content, audiences, issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Crofts Wiley, S.B.** (2004). Rethinking nationality in the context of globalization. *Communication Theory*, 14, nr. 1, 78-96.
- Deuze, M.** (2002). *Journalists in the Netherlands: an analysis of the people, the issues, and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant.
- DiMaggio, P.** (1986). *Nonprofit enterprise in the arts: studies in mission and constraint*. New York: Oxford University Press.
- Douglas, M.** (1966). *Purity and danger an analysis of concepts of pollution and taboo*. Londen: Routledge & Kegan Paul.
- Golding, P., Murdock, G. & Garnham, N.** (1997). The political economy of the media. *European Journal of Communication*, 12, nr. 4, 548-549.
- Hall, S.** (1997). Old and new identities, old and new ethnicities. In A.D. King (Red.), *Culture, globalization, and the world system: contemporary conditions for the representation of identity* (pp. 41-68). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hamelink, C.** (1994). *The politics of world communication – A human rights perspective*. Londen: Sage.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T.** (Red.). (1983). *The invention of tradition*. New York: Cambridge University Press.
- Hoffner, C.** (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.
- Hofstede, G.** (2001). *Culture's consequences comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd rev. and upd. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J.** (2005). *Cultures and organizations software of the mind* (rev. and expanded 2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lamont, M. & Thévenot, L.** (2000). *Rethinking comparative cultural sociology repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liebes, T. & Katz, E.** (1993). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas* (2nd. Ed.), Cambridge: Polity Press in association with Blackwell.
- Livingstone, S.** (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Londen: Routledge.
- Mansell, R.** (2005). Social informatics and the political economy of communications. *Information technology & people*, 18, nr. 1, 21-25.
- Mathijs, E. & Jones, J.** (Red.). (2004). *Big Brother international: format, critics and publics*. Londen: Wallflower.
- Morley, D.** (2000). *Home territories: media, mobility and identity*. Londen: Routledge.
- Morley, D. & Robins, K.** (1995). *Spaces of identity*. Londen: Routledge.
- Phillips, M.** (2001). The global Disney audiences project: Disney across cultures. In J. Wasko, M. Phillips & E.R. Meehan (Red.), *Dazzled by Disney? The global Disney audiences project* (pp. 31-64). Londen: Leicester University Press.
- Rubin, A.M. & Step, M.M.** (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk-radio listening. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44, 635-654.
- Said, E.** (1978). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Sassen, S.** (2000). *Cities in a world economy*. California: Thousand Oaks.
- Shohat, E. & Stam, R.** (1994). *Unthinking Eurocentrism multiculturalism and the media*. Londen: Routledge.
- Straubhaar, J.D.** (1991). Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, nr. 1, 39.
- Swaan, A. de** (1989). *Zorg en de staat: 'Welzijn, onderwijs en gezondheidszorg in Europa en de Verenigde Staten in de nieuwe tijd'*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Tomlinson, J.** (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Valkenburg, P.** (2004). *Children's responses to the screen: a media psychological approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Veer, P. van der** (1995). *Modern oriëntalisme essays over de westerse beschavingsdrang*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Vergeer, M., Rutten, P. & Scheepers, P.** (1996). Cultivatietheorie in een veranderend medialandschap: overzicht van eerdere studies en een toetsing voor een middelgrote stad. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, 120-151.
- Wasko, J., Phillips, M. & Meehan, E.R.** (Red.). (2001). *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. Londen: Leicester University Press.

Abstract

Jeroen de Kloet and Giselinde Kuipers

Banal cosmopolitanism and *The Lord of the Rings* – On the conceptualization of the nation-state in comparative communication research

Under current forces of globalization, blockbusters like *The Lord of the Rings* seem to travel easily beyond national and cultural boundaries. After sketching theorizations of the nation-state, we try to map out national differences in reception of *the Lord of the Rings*, based on the world-wide dataset. We look particularly at the choice of character, the generic classification and the involvement with the complete trilogy. Statistical analysis

reveals easily interpretable patterns, but no clear national patterns, with the exception of a cluster analysis, which suggests a stronger overall involvement in the Anglo-Saxon countries. This inspires us to a critique on research projects that take the nation-state as the most important basis for comparative research. We instead interpret *The Lord of the Rings* as a case of banal cosmopolitanism that by and large ignores national boundaries. Rather than celebrating the movie as transcending national boundaries, we conclude by observing that texts like *The Lord of the Rings* are deeply embedded and implicated in a profoundly globalized political economy that may increasingly colonize the imagination of audiences.

Keywords

Lord of the Rings, audiences, globalization, national differences, banal cosmopolitanism, methodological nationalism