

INTERVIEW AIMÉE PLUKKER, WINNAAR VAN DE VOLKSKRANT-IISG SCRIPTIEPRIJS

‘Rome is de bakermat van het massatoerisme’

Na WO II werd Rome een trekpleister voor Amerikanen, op zoek naar glamour in het hart van de oude wereld. Aimée Plukker schreef er een prijswinnende scriptie over.

Door **George van Hal**

Het moderne toerisme, gericht op massa en consumptie, kent zijn oorsprong voor een groot deel in het Rome van vlak na de Tweede Wereldoorlog. Dat concludeert masterstudent geschiedenis Aimée Plukker (Universiteit van Amsterdam), die met haar scriptie donderdag de Volkskrant-IISG scriptieprijs 2018 won. **Waarom ben je onderzoek gaan doen naar Rome?**

‘Na de Tweede Wereldoorlog, in de periode van 1947 tot 1957, gebeurde in Rome iets heel interessants. In Amerika begon het verhaal van die stad als geboorteplaats van de oude westerse wereld plots enorm te leven. Amerika zag zichzelf als redder van de beschaving – een gevoel dat tijdens de Koude Oorlog alleen maar sterker werd. Die beschaving had haar wortels in Rome, dachten de Amerikanen.

‘Via het Marshallplan hadden de VS beloofd de Europese economie weer op gang te helpen. Dat gebeurde onder meer door stimulering van het toerisme. Zo ontstond in de stad een samenspel van culturele en politieke ambities, bij zowel de Italianen als de Amerikanen. Ik vond dat een fascinerende periode om te bestuderen.’

Hoe ontwikkelde zich de Amerikaanse kijk op Rome?

‘De Amerikanen gingen zich echt opstellen als leiders. Ze hadden sterk het gevoel: wij nemen het hier wel even over. Dat was een behoorlijk machts spel. Je zag de gevolgen van die houding zelfs bij Amerikaanse toeristen. Als die op bezoek waren, hadden ze het idee: wij hebben Europa bevrijd en steken hier veel geld in. Ze gedro-

gen zich als weldoeners.’

Gebeurde dat alleen in Rome, of ook in andere grote steden?

‘Die vraag blijft nog open. Ik wil daar graag vervolgonderzoek naar doen. Ik ben nu een voorstel aan het schrijven voor een promotieonderzoek waarin ik Rome met Amsterdam en Berlijn wil vergelijken.

‘De investeringen van het Marshallplan waren natuurlijk Europabreed, dus wat dat betreft verwacht je daar ook iets interessants. Berlijn kreeg een heel gekke rol, als buffer tussen het Westen en de Sovjet-Unie. En Amerikanen vonden Nederland al langer fascinerend. Tegelijk is Rome ook uniek. Er heerste het gevoel dat dáár de wortels van de beschaving lagen. Dat gaf de stad veel glamour.’

Kreeg die glamour ook de nadruk in het toerisme?

‘Ja. In de tijd van het fascisme had je in Italië ook al toerisme, maar dat was anders. Het was elitairder, meer gericht op het opdoen van kennis over de plek. Het Amerikaanse toerisme was gericht op ontspanning. Lekker eten en drinken, mooie kleding kopen. Het was de opkomst van het consumeren als toerist, de opkomst van het huidige massatoerisme.

‘In de archieven die ik in Rome bezocht, vond ik promotiemateriaal uit die tijd. Daarin krijgt die glamour ook de nadruk. Dan zie je foto’s van Elizabeth Taylor die een avondjurk uitzoekt, van Gary Cooper in een kledingzaak. Maar ook Winston Churchill, Alfred Hitchcock, Frank Sinatra. Die luxe, dat Hollywoodgevoel, dat kwam steeds terug.’

Je hebt voor je onderzoek ook Hollywoodklassieker *Roman*

***Holiday* (1953) bekeken. Wat vond je daar zo interessant aan?**

‘De film toont de hele ontwikkeling die ik in mijn scriptie beschrijf. In de film speelt Audrey Hepburn een prinses die tijdens een bezoek aan Rome verliefd wordt op een Amerikaanse journalist (Gregory Peck). Dat laat het beeld zien dat Amerika voorstond: dat toerisme democratiserend werkt, dat klasseverschillen erdoor verdwijnen. Bovendien zie je in de film heel sterk die hang naar consumptie terugkomen. Hepburn drinkt champagne, eet een ijsje op de Spaanse Trappen, neemt een trekje van haar eerste sigaret. Ze beleeft in de film echt het ideaalbeeld van hoe een moderne vakantie eruit moet zien.’



Hepburn drinkt champagne, eet een ijsje op de Spaanse Trappen: het ideaalbeeld van een moderne vakantie





In *Roman Holiday* wordt Audrey Hepburn verliefd op een Amerikaanse journalist (Gregory Peck). Foto HH