

Marco d'Eramo



Die Welt im Selfie

Eine Besichtigung des
touristischen Zeitalters

Suhrkamp

zoologischen Gärten, genauso wie die Weltausstellungen, dafür gedacht waren, ferne Länder zu besuchen, exotische Tiere (und Völker) zu sehen, ohne selbst den Ort wechseln zu müssen. Solche Arten des Reisens, ohne sich in die Ferne zu begeben, sind nie ganz verschwunden, wie man an den 47 Hektar des Beijing World Park (und seinen Nachahmern) sehen kann, der seit 1993 seinen jährlich eineinhalb Millionen Besuchern 109 Sehenswürdigkeiten in verkleinertem, aber nicht einmal allzu kleinem Maßstab bietet (Tadsch Mahal, Eiffelturm, den Londoner Tower, die Piazza San Marco, den Roten Platz, den Schiefen Turm von Pisa, den japanischen Kaiserpalast Katsura, das World Trade Center von New York ...), außerdem 100 Statuen, von der Venus von Milo bis zum David von Michelangelo. Berühmt wurde dieser Park im Jahr 2004 durch den schönen Film *The World* des Regisseurs Jia Zhangke, der die Geschichte des dort arbeitenden Servicepersonals, alles Zugewanderte vom Land, erzählte.

Obsolet geworden ist der Tourismus *sur place* aber auch, was die »Wilden« betrifft. Wir brauchen sie nicht mehr in unsere Zoos zu stecken, auch wenn die Faszination für die »Primitiven« immer noch dieselbe ist wie jene, die Berenice M. Goetz 1952 im *National Geographic* zum Ausdruck brachte: »Da ich für eine Ölfirma in Bogotá zu tun habe, plane ich noch eine Tour in den Dschungel [*wilderness*] [...], abgesehen von einer Begleitmannschaft von Indianern, gehe ich alleine los: *Primitive Völker sind ein Steckenpferd von mir* [*primitive peoples are a hobby of mine*]«. ⁵³ In Pevas, einem peruanischen Dorf am Amazonas östlich von Iquitos, habe ich selbst Indioaktivisten gesehen, die ihre Blue-jeans, T-Shirts und Brillen ablegten und sich die Haut bemalten; als ich sie nach dem Grund fragte, gaben sie mir die schlagende Antwort: »Am Mittwoch kommt das Touristenboot.« Als ich einige Jahre zuvor, Tausende Kilometer entfernt, im Dorf Yapsie am Sepik (dem Fluss, der in Papua-Neuguinea dem Amazonas entspricht) die durchweg wie wir gekleideten Einheimischen fragte, ob sie den Kopfschmuck aus den anthropologischen Büchern denn noch bei manchen rituellen Anlässen trügen, fiel die Antwort noch deutlicher aus: »Wir setzen ihn nur auf, wenn die Leute vom »National Geographic« kommen.« Heute muss man die wenigen noch verbliebenen »Wilden« an Ort und Stelle aufsuchen, man braucht ihnen kein Habitat in einem städtischen Menschenpark mehr einzurichten. Dies zum Beweis dafür, dass der Tourismus ein nichtlineares Phänomen ist und Rückkopplungsprozesse auslöst, also selbst Reiseziele auslöscht, neu schafft und verändert.

Wie bei den Verfassern des Buches *Menschenzoos* in der Schlussbetrachtung durchscheint (und bereits im französischen Untertitel *De la vénus noire aux reality shows* anklingt), sind Menschenzoos, Kanalisationen, Gefängnisse und Leichenschauhäuser heute jedoch auch aus einem subtileren Grund nicht mehr gefragt: Man braucht sich nur das Verhältnis zwischen Menschenzoos und Realityshows klarzumachen. Während die Menschenzoos den »abnormalen« Anderen in einem »normalen« Umfeld (*location*) inszenieren, machen die Realityshows das Gegenteil: Sie inszenieren einen »normalen«

Anderen in einer abnormalen, sogar exotischen Umgebung, wie etwa in *Survivors* oder *L'isola dei famosi*, gedreht in Santo Domingo, später in Honduras. Außerdem handelt es sich sowohl bei den Menschenzoos als auch bei den Settings der Realityshows immer um einen geschlossenen Raum. Und schließlich ist bei beiden das Moment des Voyeurismus nicht zu vernachlässigen.⁵⁴

Diese Beobachtung bringt uns zu etwas Grundsätzlicherem: Die Behauptung, wir gingen nicht mehr jeden Abend ins Leichenschauhaus, trifft nicht zu. In Wahrheit reizt es uns nach wie vor, Leichen zu sehen, dem Tod (anderer) ins Auge zu blicken, nur dass unsere Anziehung aseptischer daherkommt. Wir folgen ihr, wenn wir (wie seit 1995 bereits vierzig Millionen Menschen weltweit) in die Ausstellung *Körperwelten* gehen, in der echte Leichen, aber in Plastik gegossen (»plastiniert«), gezeigt werden, die man zuvor gehäutet hat, um die Muskeln, Bänder, Organe besser ins Licht zu rücken (die Leichen stammen allesamt von Personen, die den eigenen Körper »gespendet« haben), auch wenn unter all diesen Körpern in »Alltagsposen« kurioserweise kein Einziger ist, der nicht drahtig und voller Spannkraft wäre (*post mortem*).⁵⁵

»Virtuelle« Leichenschauhäuser besuchen wir gewissermaßen auch, wenn wir uns die Fernsehserie *CSI: Crime Scene Investigation* anschauen, in welcher der Sektionssaal der meistgefilmte Ort ist und die seziierten Leichen mit zu den beliebtesten Figuren gehören. Zwar gehen wir als Touristen nicht mehr in die Kanalisation oder in die Gefängnisse, aber nur, weil wir sie ständig im Film, im Fernsehen und in den Serien aufsuchen. Fernsehen und Kino haben den Tourismus im großen Stil beeinflusst, nicht nur, weil sie Besuchsziele publik machen (man braucht nur daran zu denken, wie die Westernfilme die Besucherzahlen des Monument Valley in Arizona angekurbelt haben), sondern auch insofern, als sie *uns den Besuch anderer Ziele abnehmen*. Auf diese Weise üben sie einen zwar indirekten, aber zugleich starken Einfluss darauf aus, was überhaupt als touristisches Ziel zu gelten habe, und sorgen dafür, dass Attraktionen aus den Reiseführern verschwinden und andere hineinkommen (oder neu geschaffen werden).

Einen weiteren grundlegenden Aspekt haben Film und Fernsehen auf der einen und Tourismus auf der anderen Seite miteinander gemeinsam: Sowohl Film und Fernsehen als auch der Tourismus sind ganz wesentlich *visuelle* Erfahrungen. Der Vorherrschaft des Sehsinns gegenüber Geruch-, Tast-, Geschmack- und Gehörsinn hat der Soziologe John Urry ein ganzes Buch⁵⁶ gewidmet, in dem er zeigt, dass die Herausbildung des »touristischen Blicks« ein kollektiver und nichtlinearer Prozess ist.⁵⁷ Mit der Zeit verschärft sich dieser Prozess der Konzentration auf den Seh Sinn. Die anderen Sinneswahrnehmungen werden von den Touristen immer mehr als störend empfunden: Die Geräusche finden sie laut und nervig, die Gerüche widerlich, die Menschen schmutzig oder zerlumpt. Deshalb reisen sie »in Bussen wie in über der Menge schwebenden Raumschiffen; eingeschlossen in ihre Raumkapseln, abgeschottet gegen Gerüche und Menschen, schauen sie aus den Fenstern und sehen wie auf einem

Bildschirm die Stadt, reduziert auf einen Kurzfilm«. ⁵⁸ Und während der Tourismus immer »visueller« wird, wird das Kino immer realistischer (durch 3-D-Brillen, die Projektion auf mehrere Leinwände rings um den Zuschauer, den Stereoton). Tourist und Zuschauer nähern sich in ihrem Erleben immer mehr, ja bis zur Deckungsgleichheit an: Beispielsweise finden die Touristen, die sich das echte Rafting im Grand Canyon in Arizona nicht zutrauen, im zehn Kilometer entfernten Tusayan, der Stadt am Eingang zum Canyon, »ein Imax-Kino mit 525 Plätzen, in dem auf einer 21-Meter-Leinwand und in Sechs-Kanal-Dolby-Stereo ein 34-minütiger Film gezeigt wird, der dich in ein Flugzeug setzt oder dich im Kanu den Fluss hinunterfahren lässt«. ⁵⁹

3. Tripadvisor, gez. Mark Twain

Aus *Innocents Abroad* erfahren wir nicht nur etwas über die Vergangenheit, sondern auch über unsere Gegenwart. Auf den Seiten des Buches wird tatsächlich andeutungsweise eine Antwort auf die Frage gegeben: Was genau treibt den Touristen an? Was bringt ihn dazu, fürs Reisen keine Kosten und Mühen zu scheuen? Sich in der einzigen kurzen Erholungszeit, die ihm vergönnt ist, zu verausgaben? Was hat er davon?

Mark Twain beantwortet diese Fragen indirekt, wenn er schreibt:

Binnen kurzer Zeit jagten wir durch die Pariser Straßen und erkannten entzückt gewisse Namen und Orte wieder, mit denen uns Bücher schon längst vertraut gemacht hatten. Es war wie das Wiedersehen mit einem alten Freund, als wir an einer Straßenecke »Rue de Rivoli« lasen; wir erkannten den riesigen Louvre im Original genau so gut, wie wir sein Bild kannten.⁶⁰

Oder:

Wir gingen uns die Kathedrale Notre-Dame ansehen. Wir hatten schon vorher von ihr gehört. Es überrascht mich manchmal, wenn ich bedenke, wieviel wir tatsächlich wissen und wie intelligent wir sind. Wir erkannten sofort das monumentale, alte gotische Bauwerk; *es sah aus wie auf den Abbildungen.*⁶¹

Der Paristourist Twain sucht eine Bestätigung dessen, was er gelesen hat, eine Gegenprobe zu den Bildern, die er in den Zeitungen gesehen hat, von Abbildungen kennt. Wie bereits Doktor Johnson 1773 in einem Brief bemerkt hatte: »Der Nutzen des Reisens besteht darin, die Vorstellung vermöge der Wirklichkeit zu regulieren und, anstatt sich die Dinge auszudenken, wie sie sein könnten, sie zu sehen, wie sie sind.«⁶² Der Nutzen des Reisens besteht im Vergleichen (folglich Abgleichen, Korrigieren, Modifizieren) des Gesehenen mit dem, was man sich zuvor vorgestellt hatte.

Das hört sich einfach an, aber die stillschweigende Frage, die sich in allen Reportagen verbirgt, die Twain nicht nur aus Paris, sondern, wie wir sehen werden, auch aus Mailand oder Palästina geschrieben hat, ist damit noch nicht vollauf beantwortet. Die Frage lautet: Ist das Bedürfnis, die eigenen Vorstellungen zu überprüfen, schon Rechtfertigung genug für den ganzen Aufwand, den man betreiben muss, um Tourist zu werden?

Diese Frage stellt sich angesichts der wachsenden Touristenzahlen in den Jahrzehnten und Jahrhunderten nach der Kreuzfahrt der »Arglosen« mit immer größerer Dringlichkeit: Was zu Anfang noch wie eine Extravaganz (oder auch, in den Augen der

Aristokraten, eine Flegelei) gewirkt hatte, wird zu einem Massenphänomen und umso unergründlicher, je mehr Menschen daran teilhaben.

Zu Anfang wird die Touristenfrage, wie wir gesehen haben, durch schlichte Verachtung vom Tisch gewischt, die jedes Nachdenken über die Motivation überflüssig macht. Wenn die Touristen eine Herde sind, muss man nicht erst lange erklären, weshalb diese (zweibeinigen) Herdentiere ihre Weideplätze wechseln. Außerdem hatte die Massenpsychologie in jener Zeit ihre Hochkonjunktur.

Aber in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts schwillt die Flut von Menschen so gewaltig an, dass sich das Problem unausweichlich stellt und in der Frage mündet: »Was ist es genau, das den Touristen anzieht?«, oder, mit einer leichten, aber entscheidenden semantischen Verschiebung: »Worin besteht eigentlich die Touristenattraktion?«

Die Versuche, eine Antwort auf diese Frage zu finden, führten zu dem, was 1967 in *Communications*, der von Roland Barthes und Edgar Morin herausgegebenen Zeitschrift, von Olivier Burgelin ein wenig pompös »Theorie des *Sightseeing*« genannt wurde.⁶³ Der Neologismus »Sightseeing« war bereits 1847 geprägt worden,⁶⁴ knapp zwei Jahre nach der ersten von dem Baptistenpastor Thomas Cook organisierten und veranstalteten Reise. Wörtlich »Sehenswürdigkeiten sehen«, im *Webster* definiert als »das Besuchen und Besichtigen von Orten und Gegenständen von Interesse«; im Italienischen wird es gemeinhin mit »visitare« (besuchen) übersetzt, unter Preisgabe freilich der Komponente des Blickes, des Sehens, die für den englischen Begriff hingegen konstitutiv ist.

In ihren ersten und am wenigsten scheinheiligen Formulierungen ist die sogenannte Theorie des *Sightseeing* keineswegs eine Theorie, sondern eine sogar ziemlich unverhohlene Reprise der alten Geringschätzung der Parvenüs und des Pöbels im Gewand eines Diskurses über die mangelnde Authentizität der Massenkultur. Daniel Boorstin beantwortet die Frage nach der Touristenattraktion wie folgt:

Der Tourist ist darauf erpicht, Typen zu sehen, und die Reisebüros daheim wie die Touristenbüros im Ausland beeilen sich, ihm den Gefallen zu tun. Es kommt sehr selten vor, daß ein Tourist authentische (ihm meist unverständliche) Werke einer fremden Kultur sehen will. Er zieht es vor, seine eigenen provinziellen Erwartungen zu befriedigen. Die französische Sängerin, die englisch mit französischem Akzent singt, scheint eine reizvollere Französin zu sein als die, welche nur französische Lieder singt.⁶⁵

In der Vorliebe des Touristen für die eigenen »provinziellen Erwartungen« vernimmt man ein Echo auf Samuel Johnsons »regulating imagination by reality«, nur abgeschwächt, belächelt: Offensichtlich macht Boorstin sich die abgedroschene und naserümpfende Unterscheidung zwischen Reisendem und Touristen zu eigen und weitet sie sogar auf den Begriff des »Sightseeing« aus: »Der Reisende war aktiv [...]. Der Tourist