



SE EXOTISKA LÄNDER

Av: Kristoffer Svenberg, Högskolan för Fotografi

Göteborg 2006

SE EXOTISKA LÄNDER

(Om ”fjärran” paradiset)

”Turism är på det hela taget, i egenskap av sökande efter mening och med den lekfullhet i umgänget den främjar och de bilder den genererar, ett system för graderad, kodifierad och icke-traumatiserande apperception av det yttre och den andre”

Ramid Amirou

Vinden blåser kallt och det regnar. Jag fryser och tror mig känna att det är tillräckligt kallt för att snöa. I min väntan på nästa spårvagn söker jag skydd i kuren vid Vasaplatsen. Vi är flera som står där i decembermörkret och ser åt den upplysta reklamskylten. Det är en bild föreställandes fotavtryck precis vid vattnet på en solig sandstrand med palmer. Ovanför företagsloggan står det skrivet: ”Resor som sätter spår”.

Som boende i Sverige under det mörka och kalla vinterhalvåret, är det lätt att lockas av resreklam med bilder från varma, soliga och exotiska länder. Ett palmträd på en öde strand har blivit norm och klichébild över hur paradiset ser ut. Exakt hur lång historia den typen av bilder har för att beteckna ”Paradiset” vet jag inte. Men det talas om att en viss William Hodges en kall och bister vinter i London år 1776 ställde ut oljemålningar på Royal Academy. Det var bilder föreställandes exotiska idyller på Haiti. Motiv som han hade inspirerats till under sina resor med kapten Cook. Målningar som idag förklaras som normgivande för hur samtida paradisbilder och resebroschyrer ser ut.

Häromdagen när jag kom hem från skolan och slog på TVn möttes jag av ett reklaminslag för Paradise Poker. Ett gäng sitter och spelar poker i fullt solljus på en sandbank omgärdade av hav och palmer. Bordet de sitter vid är komplett utrustat och som hämtat direkt från Las Vegas. Varmt tänker jag. Det borde vara svettigt och varmt. Men det är klart, det kanske blåser svalt, fläktar en skön havsbris. Men då kanske korten blåser iväg från bordet. Tankarna fortsätter i huvudet och gör det tydligt för mig. Att den omkringliggande miljön inte ska vara något annat än en bild och ett mentalt landskap.

Och det är den här typen av bilder i reklam och media, samt bilder av exotisk lokalbefolkning i ”traditionell” utstyrsel som skapar tydlig kontrast till ”vår civilisation” och vårt klimat. Bilderna finns där för att väcka ett begär och en längtan. Vi kopplar dem till ledighet, semester och kanske rent av lycka. Deras estetik är avskalad och använder sig ofta av en mycket enkel och direkt symbolik. Att vi i kontrastverkan attraheras är inte så märkligt. Men i den allt som oftast hastiga läsningen, som bilderna gärna inbjuder till, placerar vi inte riktigt in oss själva i det som avbildas. På plats i dessa miljöer har vi ju även våra egna kroppar, våra subjekt, våra tankar, vår oro och våra problem. Jag vill inte säga att miljön och ombytet av miljö inte kommer att ha inverkan på vårt humör och vår sinnesstämning. Men den tydliga kontrasten gör oss lättsålda och många gånger rakt igenom okritiska i vårt betraktande. Vi intar ett mycket ytligt förhållningssätt till bilderna. Och att budskapet i flera fall går att läsa som rasistisk är inget vi funderar över då vi upplever innehållet som något rakt igenom positivt.

Klas Grinell är idéhistoriker och har gjort en avhandling på ämnet resreklam. Han förklarar att det mycket sällan förekommer människor på bilderna. I den mån det figurerar människor är det i mycket stereotypa roller. Stereotyper sprungna ur 1800-talets koloniala perspektiv, menar han. Det rör sig om porträtt och avbildningar som inte alls är särskilt representativa för

länderna idag på 2000-talet. Men genom återberättandet av samma historier gång på gång konstitueras ländernas identiteter.

I den här essän vill jag skapa frågeställningar kring hur vi som turister i exotiska länder uppfattar vår omgivning? Finns det möjlighet att slå hål på de förenklade bilder och framställningar som resreklamen och media ger av vår värld?

Som vit, västerländsk man förflyttar jag mig från Sverige, väst och världens ekonomiska centrum till Indonesien. Som backpacker reser jag där mycket billigt mellan öarna. Bor ofta primitivt i Bungalows som erbjuds för några få *rupees* natten av lokalbefolkningen. Är priset inte vad jag önskar prutar jag. Och prutandet rättfärdigas med förklaringar om att de i kulturen ser på den som inte prutar som dum. Det har jag hört talas om. Och det ska även stå förklarat i guideböcker.

Vid flera tillfällen har jag rest till Indonesien och då främst för att surfa. Det är billigt att leva och jag stannar länge. Flygbiljetten dit kostar mer än vad jag spenderar under en två månaders vistelse. Två månader är så länge som ett vanligt turistvisum tillåter att jag stannar.

Indonesien är idag ett populärt resemål för surfare från hela världen. Trenden sägs ha börjat efter det att surffilmen *"Morning of the earth"* lanserades år 1972. En film som innehöll scener från Bali med surfing och exotiska miljöbeskrivningar. Idag är det ett på flera sätt exploaterat "turistparadis". En ö som till ytan är ungefär lika stor som Gotland och med en befolkningssmängd på mer än 3 miljoner människor. Denpasar som är öns huvudstad har en flygplats och blir det första stoppet för de allra flesta turister. Därifrån är det inte långt till turistcentrumet Kuta. Stadsmiljön och stämningen i dessa delar av ön upplever jag som mycket kaotisk och hektisk. Men strukturer har blivit tydligare för mig nu än vid mitt första besök. Jag tycker mig kunna se mönster i den offentliga miljön. Och just skillnaden mellan det "västerländska" och det "Indonesiska" är mycket påtaglig.

Edward W. Said fokuserar mycket av sin bok "Orientalism" på språket. Om hur generaliseringar kan bli till sanningar genom språket. Om hur människors erfarenheter av världen kan bestämmas utifrån vad de läst. Om hur texter som lyckas vinna förtroende som "sakliga" inte bara genererar kunskap utan också själva den verklighet som de tycks beskriva. En språklig brist som Said försöker förklara med just det skrivna ordet.

I mitt gestaltande, konstnärliga arbete på Högskolan för fotografi har jag till stor del riktat in mig på turism. Jag intresserar mig för bilden vi ger av oss själva inom turismindustrin. Och vad för bild vi målar upp av resten av världen. På flera sätt försöker jag problematisera gränsen och skillnaden mellan det "västerländska" och det "Indonesiska". Vad betyder det som genereras under våra resor ut från världens ekonomiska centrum till den ekonomiska periferin? Allt som oftast intar jag själv en mycket kritisk roll till hur vi från väst agerar i vår maktposition. En position både ur ett ekonomiskt perspektiv, och ett konstruerat intellektuellt övertag.

Men det jag frågar mig nu är om dagens turistindustri, som på flera olika plan söker sig till världens alla möjliga delar. Finns det inget bra med den i en globaliserad värld? Ger den oss inte en chans att lära känna den andre och möjlighet till identifikation? Kan vi inte till viss del kringgå representationsproblematiken genom konfrontation? Said ger ju också exempel på hur världen kan te sig annorlunda när vi möter den på "reell nivå".

"För en person som aldrig har sett orienten är en lotus fortfarande en lotus, sa Nerval en gång till Gautier. För mig är den bara en sorts lök."

Här är det tydligt hur det handlar om ett avskalande av förklaringar och poetiska beskrivningar. Något som tyder på att språket inte bara förenklar och generaliserar världen utan också utvidgar den. Gör den till något annat. Gautier blir besviken på vad han ser. Men

kanske skulle han lika gärna kunnat ha fört in sin språkliga förförståelse i vad han såg och bekräftat den. Är gränsen tydlig? När och var i vår förståelse går gränsen mellan upplevelsen och språket? I texten "Kan den subaltern tala" citerar Spivak Delauze som vill peka på att en sådan gräns är obefintlig. Han säger *"Det finns inte längre någon representation, det finns ingenting annat än handling (---) teoretisk handling och praktisk handling som förhåller sig som relän till varandra och bildar nätverk."*

Kulturen i Kuta brukar förklaras som en smältdegel och ett möte för Indonesien med resten av världen i form av turism. Hela tiden sker det krockar mellan det "västerländska" och det "balinesiska/indonesiska". Är inte det bra för vidare förståelse av varandras kulturer, raderande av tydliga gränser och utvecklandet av nya hybrididentiteter. Jag skulle gärna vilja säga ja. Men känner mig inte alls säker.

Som titel till den här essän har jag valt: "SE EXOTISKA LÄNDER". Och hur ser vi då på exotiska länder egentligen? Vilka är de exotiska länderna? Hur ska vi se dessa exotiska länder?

Said talar om vår syn på Orienten. Ett Orienten som han menar är västerlandets egen uppfinning och egentligen inte finns. Det handlar om hur vi placerar oss själva som norm och regelsättare. Hur vi placerar Orienten som just annorlunda och motpol för bekräftelse av vår egen civilisations identitet. Och det rör sig ju självklart inte om någon plötsligt uppkommen objektivkunskap, utan om strukturer som ärvts och naturaliserats genom flera led och generationer. Om hur vi i vår position ofta tycker oss tro att vi är transparenta med en självklar rätt till överblickandet och synandet av världen. Att den överhöghet västerlandet placerat sig i är något självklart och naturligt. Som om vi per automatik står för det bättre vetandet.

Orientalister kallades de som forskade i Orienten. Ett stort och enormt komplext forskningsområde med flera olika ingångar och inriktningar. Men till mycket stor del handlade det om litteratur och språkforskning. Said förklarar Orientalismen något sarkastiskt men med väldigt mycket allvar bakom orden för ett system att citera andra författare. Men Européerna bakom detta enorma kunskapsarkiv befann sig ju också på plats i Egypten och andra delar av Orienten. Och de har säkerligen försökt skildra vad de sett för något. Men med vilka ögon har de skådat? Och har de vetat vad de sett för något? Inte minst är representationsproblematiken att beakta här. Omöjligheten i att kunna representera någon annan än sig själv och ens egna intressen. Att mycket av forskningen bedrevs under kolonialmaktstiden är inte att förringa. Då fanns det tydliga poäng att vinna inom stridföringen på att göra den andre just till annorlunda och väsensskild det västerländska jaget. Hur är det då i dagens diskurser om orättvisor och ojämlikheter i världen? Varför handlar de så ofta om skillnader, egenskaper, etnicitet och kulturella olikheter istället för att uppmärksamma skillnader i tillgång, makt och resurser?

I vår samtid menar Said att det är genom kunskapsarkivet om den inbillade Orienten som väst håller fast imperialismen och kolonialismens andliga järngrepp om Orienten. Och att det är ur ett sådant överläge som vi behärskar kulturer som sedan ett par hundra å befunnit sig i underläge.

I mina konstprojekt om turism talar jag ofta kring och om turismen som en neokolonial företeelse. Detta både rent ekonomiskt och på ett begreppsligt plan. Jag använder åter den "lilla ön" och det "stora semesterparadiset" som exempel. På Bali finns det många butiker med Indonesisk arbetskraft som säljer "märkeskläder" som marknadsförs hårt både i öst och väst. Framförallt rör det sig om västerländska märken som marknadsförs och säljs till

västerlänningar. Och jag förmodar att dessa butiker också ägs av västerlänningar. Alternativt möjligtvis med Indoneser som franchisetagare. Det rör sig om exklusiva klädbutiker, snabbmatskedjor, surfbutiker o.s.v. Alla med tydlig "västerländsk" anknytning i sin marknadsföring. Butiker vars arkitektur oftast är mycket samtida med glas, airkondition och uttänkt ljussättning. Butikerna brukar också innehålla stora reklamplatser där de för fram västerländska norm och idealbilder. Som kontrast i samma kvarter finns det också väldigt mycket småbutiker, eller vad vi kanske skulle kalla primitiva Balinesiska försäljningsstånd. Här gör sig den ekonomiska skillnaden påmind. Liksom den begreppsliga kampen mellan det "österländska" och "västerländska".

Surfkulturen har sedan sjuttio-talet blomstrat på Bali, och det är otroligt tätt mellan surfbutiker. Det rör sig både om västerländska och Indonesiska. Och de indonesiska butikerna som säljer västerländska märken går ofta bra. Indoneserna i dessa butikerna tjänar också pengar på reparationer av turisternas brädor. Men det finns även indonesiska kläd- och surfmärken. Och det har gjorts försök med "indonesiska surfbutiker". Butiker som byggts upp enligt "samtida regler" med glasväggar, luftkonditionering o.s.v. Men dessa butikerna går inte alls lika bra hem hos oss turister. Däremot säljer klädkopiorna på västerländska märken i försäljningsstånden mycket bra. Kopior som använder sig av ett genomväst konstruerat värde. Och det är här visar på hur vi placerar "den andre" som en imitator och efterapare. Att genom samtida design försöka skapa äkthet ur den position som tredje världen har är ett redan på förhand fördömt projekt. Och det handlar inte i första hand om ekonomiska förhållanden. Det handlar om språk. Och om språket som maktmedel.

Det är här som vår föreställningsbild kommer in och är viktig. För vi har redan en bild av det äkta Bali och det äkta Indonesien. Ett Bali med kulturella traditioner och "ursprung". Ett Bali där vi värderar det traditionella, primitiva hantverket högt. Vi talar om deras enorma gästvänlighet och "balinesiska" leende. Ett leende som idag genom språk delas upp i två kategorier. Antingen som äkta balinesiskt, eller som kommersiellt leende "business smile". Och det äkta uppnås endast av indoneser som nöjer sig och placerar sig i turisternas fantasi och föreställningsbilder.

I ett nr av Ord och bild med en text om turism nämndes Bali som exempel. De menade på att de traditionella kulturerna på Bali frodas och har fått nytt liv med turismen. Detta genom att balineserna inom turismindustrin tillgodoser en efterfrågan på marknaden. Det problematiska med turismen i det här fallet är hur den både på ett teoretiskt plan och i praktiken konstituerar och begreppsliggör roller.

Grundstommen till den här problematiken ligger i hur turismindustrin inte i första hand går ut på att förstå andras kulturer. Turismindustrin vinner snarare på att skapa skillnader och kontraster. Det handlar om att sälja världen. Göra länder till eftertraktade exotiska marknadsplatser. Skapa varumärken av gamla och uråldriga kulturyttringar.

Direkt när jag anländer på flygplatsen i Denpasar möts jag av traditionell Indonesisk jambalanmusik. I ett monotomt ganska tyst men väl hörbart rytmiskt plingande ljuder den i flygplatsens alla delar. Den försätter mig i en känsla av något exotiskt och spännande. Utöver det här ljudet uppmärksammar jag statyer av hinduistiska andar, samt reklamskyltar längs med flygplatsens passeringsvägar. Och på den mest strategiska plats som alla turister befinner sig då de ska hämta sitt bagage sitter en mycket stor upplyst bild av en strand. En väldigt typisk "paradisbild" med sandstrand, palmer och ljusgröna vågor som rullar in. "The Search" står det snitsigt skrivet. Jag förstår med en gång att det är reklam för det amerikanska surfbolaget Rip Curl. Och jag vet också att det inte är vilken strand som helst. Det är en mycket berömd och välkänd surfspot. Inte för att den ska vara extremt välbesökt. Snarare för dess motsats. Det är en plats som är känd genom medieindustrin kring surfingen. Det är en inom surfkulturen så kallad "hidden" eller "secret spot". En plats man inte ska berätta högt

om var den finns. För surfare som suktar efter bra vågor är bilden av just den här platsen enkel att urskilja och känna igen, trots dess enorma likhet med andra paradisd bilder. Här spelar marknadsföringen stor roll. Tanken slår mig att platsen kanske inte ens existerar. Att den bara är ett smart marknadsföringsknep. En plats som inte existerar annat än genom media. Tanken kittlar och det väcks idéer.

Men att platsen ligger i Indonesien är inte hemligt. Och platsen är numera inte så hemlig alls. På Bali finns det idag resebyråer med resor till detta "hemliga" surfspot. Både Indonesiska och västerländska. Här är det positivt när Indoneserna genom utläsning kan utnyttja vad som skapats och tjäna pengar på det. Men det problematiska för Indonesien är att väst här återigen blir regelbestämmare och konstruktörer av världen. Indonesien har inte samma makt att skapa och konstruera värdesättning av platser med lika bred slagkraft och i samma riktning genom media. Här lyssnar vi till vem som talar. Och de som talar är medieindustrin och de globala surf-företagen. Surf-företag av surfare för surfare.

www.kristoffersvenberg.com

SE EXOTISKA LÄNDER

(Om "fjärran" paradisd)

Av: Kristoffer Svenberg, Högskolan för Fotografi, Göteborg 2006