

5. ›SCRIPTED SPACES‹ UND ERLEBNIS-RÄUME

NEW YORK NEW YORK ›Anything can happen‹

It was creating a New York people could recognize based on previous New Yorks they had seen. Many of the designers [...] had never been to New York. Their primary sources were library books and travel guides. From the get-go, they were recuperating the distributed images rather than translating directly from the city itself.

David Bailey

NEW YORK NEW YORK, dieser Name ist ein Versprechen. Mit beschwingten Rhythmus kommt es daher, vorgetragen von der Stimme Frank Sinatras: Vorhang auf und Bühne frei! You are about have the time of your life! Die neuen Themenarchitekturen von Las Vegas adressieren ihre Besucher mit Geschichten über einen Aufenthalt an einem real existierenden Ort, und diese Geschichten sind in den wirkungsästhetischen Parametern von Wiedererkennen und Überraschen vermessen. Die New Yorker Skyline liefert in vertrautes Bild – aber wer hätte sich träumen lassen, mit dem ›Long Island Express‹ und einem Tempo von bis zu 110 km/h durch sie hindurchzurasen? (Abb. 54) 1997 eröffnete das New York New York die narrative Ausweitung der Ortsübersetzungen und schuf zu diesem Zweck ein architektonisches Script für eine Reise an einen realen



und doch phantastischen Ort. Der Schritt hin zur Adaption realer Orte hatte sich bereits im Jahr zuvor mit dem Luxor vollzogen; in dessen komprimierter Referenz des Superzeichens aus Sphinx und Pyramide wurde hier der reale Ort jedoch bloß aufgerufen und praktisch nicht zu einem erlebnis-architektonischen Vorstellungsraum ausgestaltet. Zweifellos bezieht sich auch die stilisierte Skyline des New York New York mit ihren im Maßstab halbierten Replikationen des Chrysler, Empire State und Seagram Buildings und weiterer Wahrzeichen wie der Freiheitsstatue und der Brooklyn Bridge sich in einer vergleichbaren Strategie der ikonischen Unveränderbarkeit auf sein Vor-Bild, und mit dieser Gestaltung seiner Außenfassade erweist sich auch das New York New York noch stark in der ikonischen Tradition seiner Vorgänger verwurzelt. Die Schilderästhetik des ›alten‹ Las Vegas wird in diesem Gebäude jedoch einen entscheidenden Schritt modifiziert: wie ein nach Außen gestülptes Panorama wurde seine Fassade rund um das Hotel herum gestaltet und nicht auf einen privilegierten Betrachtungspunkt ausgerichtet, von dem aus sie ein ideales Bild ergibt.



Abb. 55, 56, 57.
Zwei vom
Fußweg fotogra-
fierte Fassaden-
ausschnitte des
NEW YORK
NEW YORK
(links) und eine
Postkarte, 1997.

Das Bild, mit dem New York hier aufgerufen wird, ist weniger das Bild einer Postkarte als das einer Souvenirkugel. In solchen Kugeln befindet sich eine Miniatur des besuchten Ortes, die man mit nach Hause nehmen und durch Schütteln in einem Gestöber von weißen oder glitzernden Flocken in seiner Erinnerung wieder zum Leben erwecken kann. Ähnlich wie eine Postkarte zeigt auch die Miniatur ein idealisiertes Stadtbild, wobei dieses Bild im Gegensatz zur Postkarte jedoch durch seinen kugelförmigen Einschluss eine genuin räumliche Qualität hat. Dieses Format der Miniatur hat das Hotelkasino in eine monumentale Größe ausgedehnt, und in seiner doppelten Übersetzung (Miniaturisierung plus Vergrößerung) liegt eine Dramaturgie, die Norman Klein treffend als ›monumentale Miniatur‹ bezeichnet hat. Die Bildstrategie dieser Ortsübersetzung ist die der perspektivischen Verdichtung, die durch eine Positionierung von Gebäuden in unmittelbarer Straßenähe und den so verstärkten Eindruck von Vertikalität erzeugt wird. »The vertigo of the skyscraper is enhanced even if the buildings are half scale.«¹ Mit dem Begriff des ›Vertigo‹ spricht Klein die körperliche Dramatik dieser Architektur an, über die sie ihre Betrachter bei aller Vertrautheit des Bildes in Erstaunen versetzt. Über die Vorlage des perspektivisch dramatisierten Souvenirbildes ist hier eine Ansprachestrategie des Wiedererkennens am Werke, deren Gegenstand des Déjà-vu jedoch nicht die reale Stadt ist, sondern eine materiell und imaginär verdichtete Version von ihr; das New York der Bildbände und Reiseführer, deren vertraute Motive hier zu einem neuen Erlebnisraum zusammengefügt worden sind. »From the get-go, [the designers] were recuperating the distributed image of New York rather than translating directly from the city itself. The map largely defines the terrain, so the designers started directly from preexisting maps.«²

Der architektonische Gestaltungsvorgang des Hotelkasinos wird in dieser Bemerkung explizit als Übersetzungsprozess zwischen Realität der Bilder und Realität der Architektur bezeichnet und geht dabei von einem dehierarchisierten semiotischen Feld aus, das sich im Einklang mit dem hier vorgeschlagenen Modell befindet; dabei klingen diese Gedanken wie ein Echo auf Baudrillards Simulationstheorie, in der es an einer Stelle heißt: »Die Karte ist dem Territorium vorgelagert, sie bringt es erst hervor.«³ Diesen Punkt weiter ausführend schreibt er: »Heutzutage funktioniert die Abstraktion nicht mehr nach dem Muster der Karte, des Dupli-

1 Klein, *The Vatican to Vegas*, S. 344.

2 Aus einem Interview mit dem Künstler und Schriftsteller David Bailey, der sich mit Tri-M, der Entwicklungsagentur des NEW YORK NEW YORK, eingehend beschäftigt hat; zitiert nach Klein, *The Vatican to Vegas*, S. 347.

3 Jean Baudrillard, *Die Agonie des Realen*, S. 8.

kats, des Spiegels und des Begriffs. Auch bezieht sich die Simulation nicht mehr auf ein Territorium, ein referentielles Wesen oder auf eine Substanz. Vielmehr bedient sie sich verschiedener Modelle zur Generierung eines Realen ohne Ursprung oder Realität, d.h. eines Hyperrealen.«⁴ In dem Echo dieser Theorie klingt demnach eine in der Kulturkritik sehr gängige Lesart von Las Vegas an, und es erstaunt daher nicht, dass die zitierte Beschreibung der Bildproduktion des Hotelkasinos als »Übersetzung einer Karte« nicht von einem der beauftragten Designer stammt, sondern von einem kulturtheoretisch versierten Beobachter, dem Künstler und Publizisten Dave Bailey. Er schreibt weiter: »That is the way Las Vegas has to work. It plays on instant recognizability. A lot of people haven't been to New York, but almost everyone knows its iconic images. It is more important that New York looks like a familiar map of the city than the city itself. It presupposes and plays with the touristic sublimation and condensation of the city.«⁵

In dieser Vorstellung wird Las Vegas zu einem paradigmatischen Ort der Postmoderne, an dem so eingängige Schlüsselkonzepte wie Hyperrealität, Simulation, Semiotisierung, Referenzlosigkeit der Zeichen und deren Umsetzung in Zitat, Sample und Kollage in exemplarischer Weise aufeinander treffen. Das New York in Las Vegas ist in dieser Lesart hyperreal, weil es sich nicht auf eine ihm vorausgehende Realität bezieht, sondern auf ein Zeichenuniversum, das sich seinerseits gerade nicht auf einen realen Ort bezieht, sondern auf weitere Zeichen, die sich auf weitere Zeichen beziehen, usw. Und da es keinen stabilen Referenzpunkt außerhalb dieses Verweissystems gibt, lässt sich die Realität New Yorks in diesem Denken einzig als Hyperrealität darstellen; die Stadt New York an der Ostküste befindet sich im Prinzip auf der gleichen Realitätsebene wie das NEW YORK NEW YORK in Las Vegas, nur dass das Hotel anders als der vermeintlich reale Ort seinen Simulationscharakter affirmativ zur Schau stellt und dabei in einer nostalgischen Verklärung New York als seinen authentischen Referenzort konstruiert. In dieser Welt des Hyperrealen ist es die eigentliche Funktion des künstlichen New Yorks, mit seiner offensichtlichen und ausgestellten Künstlichkeit darüber hinwegzutäuschen, dass auch das New York an der Ostküste der Vereinigten Staaten nicht der reale Ort ist, für den es sich ausgibt.⁶ Las Vegas bietet sich (das zeigt dieser Fall exemplarisch für eine Reihe anderer möglicher

4 Ebd., S. 7.

5 Bailey zitiert nach Klein, *The Vatican to Vegas*, S. 347.

6 Vgl. hierzu Baudrillards Gedanken zur Funktion von Disneyland: »Disneyland is presented as imaginary in order to make us believe that the rest is real, when in fact all of Los Angeles and the America surrounding it are no longer real [...].« Jean Baudrillard, *Simulations*, S. 25.

Bezüge, die sich hier herstellen ließen) in überzeugender Weise als Kristallisationspunkt für postmoderne Gedankenspiele an. Als Modell für eine umfassende Wirkungsästhetik der Stadt greift eine pauschale Zuordnung in das Umfeld der Postmoderne jedoch zu kurz. Denn wie sich in den anschließenden Ausführungen zeigen wird, lassen sich viele der Hotels, die in der Folge des NEW YORK NEW YORK entstanden sind, mit dem analytischen Instrumentarium der Postmoderne nur sehr schematisch und oberflächlich beschreiben und nicht ausreichend differenzieren. Genau genommen ist das NEW YORK NEW YORK sogar das einzige Hotel aus der hier betrachteten Generation der Ortsübersetzungen, für das eine solche Perspektive zum Verständnis seiner Raumgestaltung und Wirkung tatsächlich nützlich ist, weil seine Formsprache vielfältige Analogien zu den ästhetischen Prinzipien der Postmoderne aufweist.⁷



Abb. 58 & 59. Art-deco Ausstattung und »postmodernes« Spiel mit Zitat und Dopplung im Hotelinneren.

»Postmodernism cultivates [...] a conception of the urban fabric as necessarily fragmented, a »palimpsest« of past forms superimposed upon each other, and a »collage« of current uses, many of which may be ephemeral.«⁸ Die collagenhafte Mischung und Überlagerung unterschiedlicher historischer Stile fällt auch angesichts des NEW YORK NEW YORK sofort ins Auge. Sie besteht hier jedoch nicht aus einzelnen Ele-

7 Ein Überblick über diese formalen Prinzipien findet sich in der von Charles Jencks zusammengestellten Tabelle in seinem Aufsatz »Postmodern vs. Late-Modern«, in: Ingeborg Hoesterey (Hg.), *Zeitgeist in Babel: The Postmodernist Controversy*, S. 19-20.

8 David Harvey, »Postmodernism in the city: architecture and urban design«, in: *The Condition of Postmodernity: The Passage From Modernity to Postmodernity*, Vol. I, S. 66.

menten der Gebäudestruktur, wie man es aus der postmodernen Architektur kennt. Stattdessen setzt sich die gesamte Außenansicht des Hotels aus einzelnen Fassaden und Fassadenstücken bekannter Gebäude zusammen, in der durch ein gezieltes Nebeneinander der klassizistischen Grand Central Station, dem viktorianischen Ellis Island Center, dem art-deco Stil des Empire State und dem schlichten Modernismus des Seagram Buildings ein Collageneffekt erzielt wird. Die bekannten Hochhäuser sind dabei nicht möglichst originalgetreu reproduziert, sondern sie sind typisiert worden.⁹ Markante Formen wurden in einer vereinfachten Weise übernommen und als New York-Verweise in einen neuen Bedeutungszusammenhang eingefasst, wobei (wie auch in der Architektur der Vor-Bilder) die Gebäudespitzen in diesem Verweissystem häufig eine besonders ausgestellte Identifikationsfunktion einnehmen. Besonders im Fall des Empire State oder Chrysler Building, die dieses Muster durch ihre ikonische Prägung sehr deutlich bedienen, entsteht so der Eindruck, es handelt sich hier um Zitate, die die Gebäude auf ihre prägnanten Aussagen reduzieren und sich dabei durch ihre ikonische Form gleichzeitig ein Stück weit von ihren Vor-Bildern lossagen und diese gewissermaßen in ihrer Bedeutung verflachen und banalisieren.¹⁰ So entsteht ein pas-

- 9 Diese Art des Verweises auf sich selbst lässt sich auch in der Dopplung NEW YORK NEW YORK im Namen des Hotels wiederfinden, in dem zum einen unweigerlich der Refrain des berühmten Songs von Frank Sinatra anklängt und auf diese Weise eine besondere Betonung auf dem zweiten Nennen des Stadtnamens erreicht wird; zum anderen lässt sich diese Dopplung aber auch als leeres Sprachspiel mit referenzlosen Signifikanten interpretieren. Im Vergleich zu den späteren Stadthotels zeigt sich zudem, dass sich das NEW YORK NEW YORK in seiner Bildstrategie als Collage stilisiert. So sind in der Werbebroschüre des Hotels die einzelnen Gebäude der Skyline nicht aufgeschlüsselt und auch der Reproduktionsmaßstab ist nirgendwo angegeben. Nur, wer unbedingt noch mehr Information haben möchte und explizit danach fragt, kann diese aus einer weiteren, sehr schlichten Broschüre entnehmen. Dagegen werben das VENETIAN und das PARIS LAS VEGAS dezidiert mit der großen Originaltreue ihrer Replikationen, auf die gleich noch genauer eingegangen wird.
- 10 Fredric Jameson hat diese Art der Bezugnahme treffend als Verschiebung von der Parodie zum Pastiche beschrieben. In der Postmoderne »findet die Parodie, verstanden als parodistischer Umgang mit einem Original [der laut Jameson für die Moderne typisch gewesen war, A.d.V.], kein Betätigungsfeld mehr. Sie hat sich überlebt, und die seltsam neue Erscheinung der Pastiche, die Imitationskunst, nimmt langsam ihren Platz ein. Pastiche und Parodie sind Imitationen einer eigentümlichen Maske, Sprechen in einer toten Sprache. Pastiche ist die neutrale Praxis dieser Mimikry ohne die an ein Original gebundenen tieferliegenden Beweggründe der Parodie, ohne sati-

tichehafter Gesamteindruck der Außenansicht, und er verstärkt sich durch die überzeichnete Farbigkeit vieler Gebäude, die unmittelbar auf den eigenen Zitat- und Bildcharakter verweist und ein affirmatives Verhältnis zur eigenen Künstlichkeit propagiert. Das Grün der Freiheitsstatue ist hier kräftiger, die gelbliche Färbung des Empire State Buildings bestimmter, der weiße Stein des New York Public Library strahlender als die entsprechenden Farben der Vor-Bilder.

Visuelle und semantische Ebene werden in der Architektur des Hotels häufig assoziativ aufeinander bezogen, beispielsweise indem eine Namensgebung auf einen knapp bebilderten Gebrauchszusammenhang verweist (z.B. ›Times Square‹ mit Bar für Nachtleben, ›Greenwich Village‹ mit Straßenkulisse für Essengehen). Gepaart mit den zahlreichen ikonischen Zitaten entsteht auf diese Weise ein komplexer und zum Teil durchaus widersprüchlicher Assoziationsraum, in dem es Wort-für-Wort (z.B. die unterschiedlichen Versionen der Freiheitsstatue) und Satz-für-Satz Übersetzungen (z.B. das idealisierte Ensemble der Skyline) gibt – doch nirgendwo fügen sie sich zu einem schlüssigen Gesamteindruck zusammen.¹¹ Diese fragmentarische Wirkung erzeugt eine Unruhe, die dem angestrebten Bild der Stadt als energetisch, aufregend und rastlos entgegenkommt. »Fiction, fragmentation, collage, and eclecticism, all suffused with a sense of ephemerality and chaos«, mit diesen Schlagworten hat David Harvey die formalen Prinzipien postmoderner Architektur und Urbanität resümiert.¹² Folgt man ihnen, dann erweist sich das NEW YORK NEW YORK als paradigmatisch, indem es diese Gestaltungsmaximen nicht nur wiederholt, sondern sie in bester postmoderner Manier gleichzeitig vorführt, kommentiert und zudem noch räumlich erfahrbar macht.

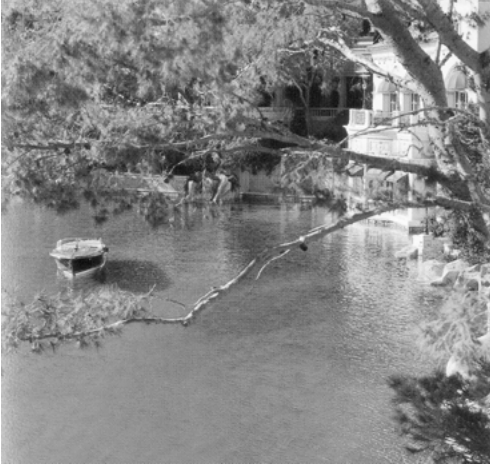
rischen Impuls, ohne Gelächter und ohne die Überzeugung, dass außerhalb der vorübergehend angenommenen missgestalteten Rede noch so etwas wie eine gesunde linguistische Normalität besteht.« Fredric Jameson, »Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus«, in: Andreas Huyssen/Klaus Scherpe (Hg.), *Postmoderne: Zeichen eines kulturellen Wandels*, S. 62.

- 11 Durch die Fragmentierung und den exzessiven Verweischarakter entsteht in diesem Innenraum kein Illusionseffekt, der in der Entwicklung dieses Hoteltypus in den kommenden Jahren immer wichtiger werden wird. Dramatisch inszeniertes körperliches Erleben gibt es hier nur in Form der bereits erwähnten Achterbahnfahrt mit dem Long Island Express Way.
- 12 Harvey, »Postmodernism in the city: architecture and urban design«, S. 98.

BELLAGIO ›Beauty and Luxury‹

I think of Las Vegas in terms of a well dressed man in a dinner jacket, and a beautiful und furred female getting out of an expensive car.

Howard Hughes



BELLAGIO – dieser Name klingt nach Italien, nach Schönheit, Eleganz und Lebensart. Aber wo oder was ist eigentlich Bellagio? Nicht wenigen Las Vegas Besuchern mag es mit dem Verweischarakter dieses Hotels so ergehen: Man fühlt sich unmittelbar angesprochen und ist sich dabei nicht ganz sicher wovon. (Abb. 60) Die

Ansicht, mit der sich das BELLAGIO vom Strip aus präsentiert, verstärkt dieses Gefühl einer bestimmten Unbestimmtheit, das der Name evoziert. Sie lebt nicht von dem ikonischen Rekurs auf einen Referenzort, sondern von der landschaftlichen Gestaltung: von der großzügigen Wasserfläche, die auf 4.500 Quadratmetern dem Hotel vorgelagert ist, der sanft ansteigenden Auffahrt zum Haupteingang und der üppigen, mediterranen Bepflanzung aus Pinien, Oleander und Zypressen, die das gesamte Ensemble rahmt. In diese landschaftliche Inszenierung sind anmutige toskanische Gebäude mit bunten Remisen, Balkonen und Terrassen hineingepflanzt, die den See am Fuße des Hotels einfassen und vor denen vereinzelt ein paar wohl platzierte Boote liegen. Der See, die Boote, die typischen Pflanzen, Farben und Häuserfassaden – dies ist das semiotische Material, das hier hertransportiert und übersetzt wurde. Das Bild, das auf diese Weise entstanden ist, erinnert an ein wohl komponiertes Landschaftsgemälde; ein Gemälde, in dessen Mittelgrund kein Berggipfel thront, sondern das Hauptgebäude des Hotels.

Der Grund für den diffuseren Referenzcharakter mag zum einen darin liegen, das es sich in diesem Fall nicht um eine Hoteladaption von Urbanität handelt, der sich eine Architektur wie die des NEW YORK NEW

YORK aus touristischer Perspektive annähert, sondern die Übersetzungsvorlage des BELLAGIO im strengen Sinn ein Reiseort ist. Dieser reale Ort in Norditalien wird über den Namen des Hotels zwar unmittelbar angerufen, ist aber nicht mit vergleichbarer Bekanntheit und Assoziationskraft ausgestattet wie New York, Paris oder Venedig. Und die Wahl dieser Vorlage verweist bereits auf die untergeordnete Rolle eines ikonographischen Wiedererkennens, mit dem die anderen Ortsübersetzungen spielen. Entsprechend wird hier nicht, wie im Fall New Yorks, von bekannten Bildern übersetzt, sondern im Zentrum der Referenz steht – sowohl symbolisch als auch räumlich – eines der mondänen Hotels am Comer See. Mit seiner symmetrischen Architektur teilt dieses Gebäude das Bild entlang seiner Mittelachse in zwei komplementär aufeinander bezogene Hälften, auf dessen einen Seite die den See einfassenden Gebäudestrukturen überwiegen und auf der anderen die üppige mediterrane Begrünung entlang der Auffahrt und des Ufers.



Abb.61. Das BELLAGIO mit ›Comer See‹, mediterranem Bewuchs und ›toskanischer‹ Häuserzeile.

Abb. 62. Ausschnitt der Hotelfront mit vorgelagerter Häuserzeile aus der Hotelbroschüre, in den Abb. 60 noch stärker hineinzoomt.

Der Ort Bellagio ist für dieses Hotel also nicht eine Vorlage im Sinne eines in sich kohärenten Referenzpunktes, sondern er dient als über das von ihm angesprochene Bezugsspektrum mit den Referenzpunkten ›Italien‹, ›Schönheit‹, ›Comer See‹, ›mondäner Kurort‹ als loser Assoziationsrahmen von Eigenschaften und Werten, die hier erfahren werden sollen (und in dieser Art der Bezüglichkeit ist seine Vorbildfunktion dem ›imaginären Athen‹ nicht unähnlich, das für die Stadtplanung von Washington Modell stand¹³). Der Bild-Raum, der hierfür produziert wurde, könnte sich vom NEW YORK NEW YORK kaum stärker unterscheiden. Wo letzteres seinen Raum mit dramatischen Vertikalen perspektivisch verdichtet, stellt das BELLAGIO eine Distanz zur Straße her, die seinen Anblick mit einer für Las Vegas ungewöhnlichen kompositorischen Schönheit (und hier auch im engen Sinne der landschaftsmalerischen Konvention) ausstattet. Statt der unruhigen Collagenästhetik und Zitathaftigkeit des NEW YORK NEW YORK wirkt das BELLAGIO über seine ausgewogene Komposition und den harmonischen Gesamteindruck. In beiden Fällen ist diese Resonanz mit einem spezifischen Lebensgefühl Teil der Anforderung, die Las Vegas mit seiner kommerziellen Unterhaltungskultur an die Übersetzungsvorlagen stellt und die in dem zu vollziehenden Transformationsprozess als maßgebliche Gestaltungsfaktoren wirksam sind. New York hatte sich als reizvolle Übersetzungsvorlage erwiesen, weil es neben dem großen ikonischen Wert der Stadt ein Lebensgefühl aufruft, das Tempo, Überraschung und Ausgelassenheit verspricht. Es ist dieses Versprechen an ein Lebensgefühl, das in dem Werbeslogan »Anything can happen in a New York Minute« auf den Punkt kommt und sich hier als eine prägende Komponente des Gestaltungsmodus herauskristallisiert.

In historischer Perspektive hatte sich zudem gezeigt, dass sich in der Entwicklung des Bild-Raumes von Las Vegas die kommerzielle Strategie des Ortes immer wieder über den Modus des Spektakulären aktualisiert. Wenn wir diese historische Perspektive jetzt verlassen und uns stattdessen in der Horizontalen, d.h. auf dem zeitlichen Plateau bewegen, das diese Entwicklung durchläuft, dann lassen sich diese kontextuellen Vorgaben an diesem Punkt noch ein Stück weiter aufschlüsseln. Die bildpolitische (und kommerziell durchdrungene) Ausrichtung von Las Vegas geht in den Ortsübersetzungen mit zwei unterschiedlichen Gestaltungstendenzen einher, die in den Hotels in unterschiedlicher Gewichtung zu finden sind: zum einen gibt es eine hohe Anforderung an die ›Lesbarkeit‹ der übersetzten Ortsversion im Sinne einer Strategie der ›flüssigen Übersetzung‹, die vor allem über den kalkulierten Effekt eines mit Überra-

13 Elkins/McKittrick, *The Age of Federalism*, S. 164. Vgl. auch, Kap. 1, Anm. 31.

sung gepaarten Wiedererkennens eingelöst wird; und zum anderen geht es um eine prägnante Stimmung, die von der Übersetzung erzeugt werden muss und die sich in dem Fall der Ortsübersetzungen in Resonanz mit einem bestimmten Lebensgefühl befindet und im Akt der Wahrnehmung zum Klingen gebracht werden kann. Im BELLAGIO steht die atmosphärische Komponente dabei eindeutig im Vordergrund, sie ist hier *das* bestimmende Element der Übersetzung. Das Hotel ist nicht von ungefähr häufig als ›European Phantasy‹ seines Gründers Steve Wynn bezeichnet worden, und in der Werbebroschüre wird diese Phantasievorstellung mit dem Slogan »Where Beauty Meets Luxury« ausgemalt.¹⁴ Was hier angesprochen wird, ist die klischeehafte Mischung aus ›Schönheit‹ im Sinne einer europäischen Kultiviertheit und ›Luxus‹ im Sinne einer europäischen Lebensart, die Italien in besonderem Maße verkörpert und die das BELLAGIO in einem nächsten Schritt thematisch verdichtet.¹⁵ Darum ist trotz der expliziten Anlehnung an den Ort in Norditalien der eigentliche Gegenstand der Übersetzung eben diese europäische Kultiviertheit, ihre romantische Überzeichnung und nostalgische Verklärung. Das ist auch der Grund, weswegen sie sich nicht so sehr über ikonische

- 14 Ein weiteres Hotelkasino, das mit dem Bild des ›mondänen Europas‹ spielt und dabei zudem eine explizite Verbindung zu der europäischen Kasinokultur herstellt, ist das MONTE CARLO, derzeit ein Joint Venture des BELLAGIO und des CIRCUS CIRCUS, das besonders mit seiner opulenten Eingangssituation aus korinthischen Kolonnaden, Triumphbögen und Springbrunnen aus weißem Marmor zu beeindrucken vermag. Für eine ausführliche Diskussion dieses Hotelkasinos als Ortsübersetzung ist das MONTE CARLO trotz seiner expliziten namentlichen und architektonischen Referenz nicht besonders ergiebig, da sich diese praktisch in der mondänen Gestaltung des Eingangs und der Lobby des Hotels erschöpft. Der zwischen Eingang und Lobby gelegene Kasinoraum wäre hier ein besonders prominenter Bezugspunkt für die Übersetzung europäischer Kasinokultur, doch schon die im Eingangsbereich platzierte Artillerie von Slotmaschinen und den kleinen, unprominent platzierten Roulettetischen (beides typische Merkmale amerikanischer Kasinokultur) erklären den vom Namen des Hotels evozierten ›europäischen‹ Erwartungen eine klare Absage.
- 15 Wenn in diesem Zusammenhang von Kultiviertheit und Hochkultur, sowie später von Zuordnungen wie Originalität, Echtheit und Natürlichkeit die Rede ist, verwende ich diese Begriffe immer im Sinne einer kulturell verorteten und ideologisch motivierten Konstruktion. Da es durchgehend um die strategische Verwendung und Transformation dieser Begriffe geht und sie daher stets im Hinblick auf ihre fortwährende Konstruktion verwendet werden, habe ich weitgehend darauf verzichtet, diese Begriffe in Anführungszeichen zu setzen, um so einen Effekt von Plakativität und Redundanz zu vermeiden.

Ansprachemechanismen an ihre Besucher wendet, die in diesem Fall eine unerwünschte Engführung bedeuten würde, sondern als ein loses Referenznetz, das sich um das Thema Kultiviertheit rankt. Und entsprechend ist die architektonische Umsetzung des Themas auch hier nicht darauf ausgerichtet, dem Besucher das Gefühl zu geben, er tauche in einen bereits bekannten und hier neu geschöpften Ort mit seiner spezifischen Räumlichkeit ein; vielmehr stellt die Architektur des Hotels eine Vielzahl wohl gestalteter und bis ins letzte Detail abgestimmter Räume bereit, in denen die Besucher unterschiedliche Varianten dessen erleben können, was man sich gemeinhin unter einem kultivierten Leben vorstellt.

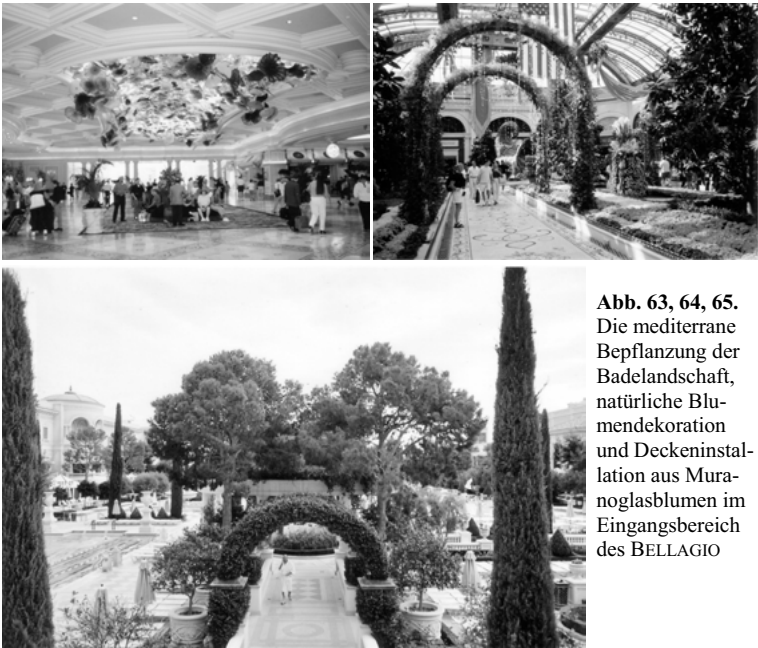


Abb. 63, 64, 65.
Die mediterrane Bepflanzung der Badelandschaft, natürliche Blumendekoration und Deckeninstallation aus Muranoglasblumen im Eingangsbereich des BELLAGIO

Nach diesem Muster wird im Eingangsbereich über die Einrichtung aus edlen Marmorfußböden, dicken Teppichen und überbordendem Blumenschmuck eine mondäne Atmosphäre geschaffen, die zu den Hauptzeiten durch sanfte Pianomusik untermalt wird, live vorgetragen auf einem lackschwarzen Konzertflügel, der gut sichtbar in der an die Lobby angrenzenden Hotelbar platziert wurde. Die breiten marmorgefließten Gänge des Hotels haben einladende Fensterfronten, sind mit denselben dicken Teppichen belegt, mit kostbaren Lüstern und weich fallenden Vorhängen ausgestattet, und wie beiläufig laden seidig schimmernde Polstermöbel zum Verweilen ein. Die norditalienisch anmutende Badelandschaft ist mit massiven Teakholzliegen bestückt, und selbst das matte

Grün der Eingangstür scheint direkt aus dem Farbeimer eines ›ortsansässigen‹ Malereibetriebes zu stammen.

Diese atmosphärische Ausrichtung auf Zeichen, die neben ikonischen Bedeutungsträgern als merkmalschwach erscheinen würden, erklärt auch, warum die spektakulärste Inszenierung des BELLAGIO nicht im Bereich einer ikonischen Architektur des Wiedererkennens angesiedelt ist, sondern im Bereich des sinnlichen Erlebens. In der Mitte des Sees, sowohl vom Strip als auch vom Hotel nicht zu übersehen, wird zur vollen Stunde das so genannte ›Wasserballett‹ aufgeführt: eine gigantische, nachts beleuchtete und gern zu italienischen Arien inszenierte Choreographie aus ›tanzenden‹ Wasserfontänen, die sich im Takt der Musik bewegen und bis zu 70 Meter in den Himmel emporschießen. Auch Hotels früherer Generationen hatten mit ihren blinkenden Schildern und Neonfassaden schon gezielt auf diesen Bereich der sinnlichen Ansprache gesetzt, den das BELLAGIO nun allerdings mit seinen Anleihen aus dem Bereich der Hochkultur neu definiert (z.B. durch die ballettartig choreographierte Bewegung zu klassischer Musik und einer Riege von Wasserfontänen, die an mondäne Springbrunnenanlagen repräsentativer Plätze erinnern, wie man sie aus europäischen Metropolen wie Rom und Paris kennt). Eine Hinwendung zu kultivierten Formen und deren Übersetzung in die spektakuläre Sprache von Las Vegas spricht aus der gesamten Gestaltung des BELLAGIO.¹⁶ Nach diesem Muster wurde die Decke im Rezeptionsbereich des Hotels mit von einer überbordenden Blumen-skulptur aus Muranoglas versehen, einem Werk des italienischen Künstlers Dale Chihuly, das die gewöhnlichen Maßstäbe solcher Arbeiten jedoch bei weitem übersteigt und die Skulptur in dieser Übertreibung dem Gestaltungsmodus von Las Vegas anpasst. Ganz gemäß dieser Gesetzmäßigkeit einer Wirkungsmaximierung durch Übertreibung kann ein Blumenmeer dem BELLAGIO kaum genügen, und darum gibt es ein zweites Meer aus natürlichen Blumen, das sich in dem hoteleigenen, an den Rezeptionsbereich anschließenden Botanischen Garten befindet.

In dieser Dopplung von Natürlichkeit der echten Blumen und Originalität der Blumen-skulptur scheint eine strategische Positionierung gegenüber der ›traditionellen‹ Künstlichkeit von Las Vegas auf, mit der sich das BELLAGIO von seinem Umfeld abheben möchte. Bereits in der Außenpräsentation kam diese Strategie der Selbstinszenierung in Form

16 Dass das Spektakuläre auch hier immer weiter über sich selbst hinausstrebt, zeigt das Sonderprogramm des Wasserballetts zum 2005 gefeierten einhundertsten Geburtstag der Stadt, für das man unter größtem technischen Aufwand eine Fontaine entwickelt hat, die, begleitet von einer gewaltigen Explosion, bis zu 100 Meter in die Höhe schießen konnte und somit die vorher erreichte maximale Höhe um 30 Meter übertraf.

des Wasserballets und seiner Synthese aus der Natürlichkeit des Wassers und der Kultiviertheit von klassischer Musik und Ballett gegenüber der Künstlichkeit der Neonfassaden und der Werbeästhetik der Schilder und Schriftzüge zum Ausdruck. Indem die unterschiedlichen Blumendekorationen diese Synthese aufspalten und als zwei unterschiedliche Abgrenzungsstrategien (›Natürlichkeit‹ und ›Originalität‹) kenntlich machen, gewinnt ihre Positionierung gegen die ›artifizielle Kultur‹ von Las Vegas im Innenraum an Kontur und Schärfe.¹⁷ Im Gegensatz dazu hatte in dem bislang berühmtesten Garten von Las Vegas, dem tropischen Paradiesgarten des MIRAGE, gerade das für die Besucher häufig unentscheidbare Nebeneinander von natürlichen und künstlichen Pflanzen den besonderen Reiz ausgemacht, weil sich daraus eine Betrachtungsperspektive ergab, in der die sichere Zuordnung in eine der beiden Kategorien ins Wanken geraten war. Während dieses Spiel mit Fiktion und Realität die Konstruktion des phantastischen Ortes eines Südseeparadieses in die Gartengestaltung des Hotels hinein verlängerte und hier aus diesem Grund besonders treffend war, geht es im Garten des BELLAGIO gerade um die ausgestellte Echtheit der natürlichen Blumen, die über ihre Vergänglichkeit und die Üppigkeit der Dekoration eine Atmosphäre von besonderem Luxus evoziert und durch die Kostbarkeit einiger Blumen (wie z.B. seltener Orchideen) noch verstärkt wird. Auch die Badelandschaft verkörpert in ihrer mediterranen Bepflanzung eine Vision von Echtheit, indem sie über die naturgetreue Reproduktion einer ›geographischen Realität‹ einen Eindruck von Authentizität erweckt.

Stärker noch als über die Inszenierung von schöner Landschaft, die sich als kultiviert im Sinne einer bildungsbürgerlichen Reisetradition und als ›echt‹ im Sinne ihrer natürlichen Pflanzen und deren regionaler Auswahl präsentiert, definiert das BELLAGIO seine Kultiviertheit über die

17 Mit den Konzepten Natürlichkeit und Originalität treffen sich hier zwei in der abendländischen Geschichte stark aufgeladene ideologische Stränge, die in der aktuellen Kulturkritik in dem Begriff des ‚Fake‘ zusammenlaufen. Aus der breiten Literatur zu diesem Thema möchte ich hier stellvertretend nur vier repräsentative Publikationen der letzten Jahre nennen: für das Thema der Natürlichkeit Hillel Schwartz, *The Culture of the Copy: Striking Likeness, Unreasonable Facsimiles*; für das Thema Originalität Römer, *Künstlerische Strategien des Fake*; sowie Fehrmann/Linz/Schumacher/Weingart, *Originalkopie: Praktiken des Sekundären*, das eine anschauliche (wenn auch stark medientheoretisch orientierte) Bestandaufnahme des aktuellen Diskussionsstandes dieses Themenfeldes liefert; sowie Manfred Geier, *Fake: Leben in künstlichen Welten*, das sich vor allem durch die thematische Breite seines kulturgeschichtlichen Überblicks auszeichnet und insofern einen kompakten Einstieg in das Themenfeld ermöglicht.

Inszenierung von »echter« Hochkultur und dem von ihr transportierten Originalitätsanspruch. Markantester und spektakulärster Punkt dieser Gestaltungsmaxime ist das Picasso-Restaurant, in dem Gemälde und Skulpturen des großen Meisters den Raum dekorieren. Eines dieser Bilder hängt wie beiläufig hinter der Bar des Restaurants, ein anderes zwischen Cafétischen und Blumendekoration an einer offenen Wand. Auf den Bildern aus der Werbebroschüre sind die festlich gekleideten Gäste so sehr in ihre Unterhaltungen vertieft, dass keiner von ihnen den Bildern eine besondere Aufmerksamkeit schenkt. Die Beiläufigkeit, mit der »hohe Kunst« hier als Dekor inszeniert wird, geht auf einem Foto so weit, dass das Gemälde nicht nur nicht im Mittelpunkt des Bildes steht, sondern leicht angeschnitten ist und ein Stück aus dem gewählten Rahmen hinausfällt. Das Restaurant, dessen Image hier so minutiös inszeniert wird, ist zudem das erste gewesen, für das man preisgekrönte Köche von Weltruhm in die Stadt brachte (eine inzwischen weit verbreitete Praxis). Was sich in dem hier so hell aufscheinenden Zusammenschluss von Hochkultur und Lifestyle manifestiert, ist eine neue Art der »kultivierten Unterhaltungskultur« an deren Ausgestaltung das BELLAGIO nachhaltig beteiligt war.



Abb. 66 & 67. Werbebilder des Picasso-Restaurants aus der Hotelbroschüre des BELLAGIO.



»Dine amidst the work of the master himself as you enjoy the outstanding French cuisine that earned the restaurant a Mobil Five-Star rating for excellence in dining,« heißt es in der Hotelbroschüre: die Kunst Picassos als ultimative Dekoration eines kultivierten Lebensgefühls. Es ist sicher kein Zufall, dass Picasso und seine Kunst in der Tradition der klassischen Moderne einen ebenso ikonischen Status besitzen

wie das Empire State Building für die Architektur von New York.¹⁸ Über diesen Status als ikonische Kunst kann die Tradition der abendländischen Hochkultur aufgerufen werden, und ebenso wie im Fall der Skyline von New York transformiert sich ihre Bedeutung durch die Integration in ein neues Bedeutungsfeld. Flankiert wird dieses ikonische Aufrufen von Hochkultur von einem weiteren Novum für Las Vegas, der hauseigenen »Bellagio Gallery of Fine Arts«, in der wechselnde Kunstausstellungen präsentiert werden.¹⁹ Diese Ausstellungen kennzeichnen sich durch ihren Fokus auf vormoderner Kunst, die sich besonders scharf gegen das kurz-

- 18 Zitiert nach der aktuellen Hotelbroschüre. Es ist ein geradezu unheimliches Gefühl von Déjà-vu, wenn man sich mit dem Wissen um dieses Restaurant vor einem der neueröffneten Restaurants wieder findet, die im Zuge der Wiedereröffnung des New Yorker MoMAs den Museumsbesuch kulinarisch bereichern. Wie ein Bote aus dem Picasso-Restaurant des BELLAGIO hängt in Eingangsbereich des »5« ein Picassogemälde, das offensichtlich zu rein dekorativen Zwecken aus dem Verbund der Ausstellung ausgegliedert wurde. Indes veranstalten New Yorker Konzerthäuser Musikabende, deren Programm für ein ausgewähltes Publikum für ein mehrgängiges Menü unterbrochen wird, dessen Speiseplan mit der Anzahl und Länge der das Musikprogramm unterbrechenden Pausen in Einklang gebracht wird.
- 19 Schon vorher hat es in Las Vegas Museen gegeben, von denen neben dem Mme Tussaud Wachsfigurenmuseum insbesondere das Liberace Museum erwähnenswert ist, in dem strassbesetzte und pinke Rolls Royce, gläserne Konzertflügel, eine Auswahl aus der Garderobe und Schmuckkollektion des Künstlers, seine Lieblingsmöbel (darunter ein zierlicher Louis XV.-Schreibtisch mit Intarsien und Blattgoldverzierung, der einmal Zar Nikolaus II. gehört haben soll) und der größte Strassstein der Welt, den die Firma Swarovski ihrem treuen Kunden aus Dank zukommen ließ, zu sehen sind. Zu Liberaces Verkörperung des alten Las Vegas vgl. Dave Hickey, »A Rhinestone as Big as the Ritz«, in: *Air Guitar: Essays on Art and Democracy*, S. 52-60. Beide Museen fügten sich nahtlos in die traditionelle Kulturlandschaft von Las Vegas ein und hatten keinerlei Kultiviertheitsanspruch von der Art, wie ihn die neue Museumsgeneration verkörpert, die mit der Galerie des BELLAGIO ihren Anfang nimmt. Die hier gezeigte Kunst stammte zunächst aus der Privatsammlung des Hotelgründers und Kunstsammlers Steve Wynn und später aus renommierten Sammlungen wie beispielsweise der Philipps Collection. Als im benachbarten VENETIAN das in Kooperation mit der Guggenheim Stiftung und dem Eremitage betriebene Museum eröffnete, reagierte man im BELLAGIO mit der Ausstellung »Fabergé: Treasures from the Kremlin«, in der Kunstschatze der russischen Zaren gezeigt wurden und die den Kultiviertheitsanspruch des BELLAGIO ironischerweise in die vermutlich ungewollte Resonanz zu Liberaces Faible vor Zarenantiquitäten brachte.

lebige, immerneue Image der Kultur von Las Vegas kontrastiert und die das romantische Flair eines mondänen Reiseortes aus dem vorletzten Jahrhundert stimmig ergänzen. Gezeigt wurden hier z.B. Impressionistische Landschaftsmalerei von Cézanne, Corot, Gauguin, Millet, Monet und Renoir oder ›Schätze‹ aus der seit dem 18. Jahrhundert berühmten Gemäldesammlung des Dukes von Devonshire einschließlich Arbeiten von Raphael, Tizian, Dürer, Rubens, van Dyck und Rembrandt.²⁰ Besonders in dieser letztgenannten Ausstellung mit dem Titel »Treasures from Chatsworth: A British Noble House« kommt das Bemühen um eine narrative und atmosphärische Ausgestaltung des »Where Beauty Meets Luxury«-Themas des Hotels und seinen nostalgischen Phantasien europäischer Kultiviertheit deutlich zum Ausdruck. In deren Katalogtext heißt es: »Since the sixteenth century, immense wealth and advanteous marriage have brought to Chatsworth fabulous treasures of every kind, from every period and region of the world. Figuring under the name of »Pemberley« in Jane Austen's *Pride and Prejudice*, Chatsworth has been a destination for tourists since the 18th century. Now visitors of the Bellagio Gallery of Fine Arts will have the opportunity to see treasures from this private collection not normally on view for the public.«²¹ In einem an die Erzählung von Märchen erinnernden Ton wird der Ausstellungsbesucher zur Einstimmung in eine räumlich und zeitlich entrückte Vorstellungswelt transportiert, in der die ausgestellte Kunst eine explizite Aufladung mit Reichtum und aristokratischem Status erfährt. Indem die im BELLAGIO gezeigte Kunst sich dabei durchgehend und explizit auf einen klassischen Kunstwerkbegriff stützt, werden spätere mediale und ideologische Auseinandersetzungen um den Status des Künstlers und den Anspruch an die Originalität seines Werkes ausgeklammert.

Auf diese Weise wird aus dem Kontext von Las Vegas heraus eine romantisierte Version von Hochkultur produziert, die über ihren scheinbar unerschütterlichen und zeitlosen Wert von der Relativität materiellen Reichtums, die diesen von den Unwägbarkeiten des Glücksspiels geprägten Kontext regiert, unberührbar erscheint. Und ebenso wie das postmoderne Stadtbild von New York ist diese Version von Hochkultur das strategische und dynamische Ergebnis eines Übersetzungsprozesses, in dem kulturelle Formen und Sinnzusammenhänge gemäß den Anforderungen ihres neuen Kontextes moduliert worden sind. Das BELLAGIO ist

20 Ein Ausstellungsüberblick findet sich unter www.bgfa.biz. Erwähnenswert ist hier zudem die Ausstellung »Andy Warhol: The Celebrity Portraits«, die als einzige aus der traditionalistischen Agenda der Galerie heraus fällt, sich aber durch ihren kuratorischen Fokus portraittierter Celebrities wiederum in die »Where Beauty Meets Luxury«-Agenda des Hotels einfügt.

21 www.bgfa.biz/exhibit-chatsworth.html.

dabei in seiner ästhetischen Ausgestaltung dieses Übersetzungsprozesses gerade nicht postmodern. Denn anstatt mit Hierarchien zu spielen und sie augenzwinkernd zu unterlaufen, Realitätsebenen zu überlagern und die Bezüge zwischen ihnen zu verunsichern, evoziert es in seiner nostalgischen Bildsprache ein durch und durch konservatives Wertesystem, in dem alle ›großen Erzählungen‹ der abendländischen Kulturgeschichte noch gänzlich unerschüttert sind. Die klassische Schönheit und Eleganz, die aus dem Formenkanon europäischer Kultiviertheit nach Las Vegas importiert und vom BELLAGIO in der Spannung zu seinem Umfeld ganz und gar ungebrochen verkörpert werden, sind in ihren Rezeptionsvorgaben so ausgelassen wie der Besuch eines klassischen Konzertabends. Doch weil das BELLAGIO die Türen zu seiner mondänen Welt jedem Las Vegas Besucher offen hält und sich zwar in der landschaftlichen Gestaltung seiner Anlage, nicht aber durch einen regulierten Zugang seiner Räume von seiner Umgebung absetzt, sind es gerade diese rituelle Strenge und inszenierte Förmlichkeit in seinem Auftreten, die es zu einem Publikumsmagneten machen. Das besondere am BELLAGIO liegt in dem populistischen Gestus, mit dem es seine unverblümt elitäre Kultiviertheit zum Gegenstand einer allgemein zugänglichen kulturellen Erfahrung macht: Amerika spielt Europa und Las Vegas klopft den Takt dazu.

Exkurs: GUGGENHEIM LAS VEGAS › Art as Entertainment ‹

No longer an intimate place for the contemplation of art, the museum has become a center of worship to the idea and experience of culture.

Rem Koolhaas



Im darauf folgenden Jahr eröffnet das VENETIAN und greift den Kultiviertheitstrend des BELLAGIO nicht nur auf, sondern setzt alles daran ihn weiter auszubauen und zu übertreffen. Wenn Venedig in Italien ein Guggenheim Museum hat, warum sollte dann nicht auch Venedig in Las Vegas ein solches Museum haben? Oder vielleicht besser gleich zwei? Und warum sollte eines dieser Museen dann nicht auch gleich noch eine Kooperation mit dem St. Petersburger Eremitage eingehen und sich mit diesem Streich zum privilegierten Ausstellungsort einer auf der Welt bislang einmaligen Allianz von Sammlungen auf-

schwingen? Diese oder ähnliche Frage mögen einem in den Sinn kommen, wenn man sich dem Guggenheim-Eremitage Museum annähert, dessen stählerne Front mit scharfen Schnitten in die sonst nahtlos und mit dem Ziel eines Eindrucks größtmöglicher Authentizität gestaltete Außenansicht des VENETIAN hineingeschnitten wurde, so dass jetzt die dünnen Fiberglaswände der Hotelfassade deutlich in Erscheinung treten. (**Abb. 68**) Wenn man nah genug herantritt, dann erweist sich dieser Eingriff durchaus als eine spektakuläre Geste; ein Stück entfernt, von dem dicht belebten Vorplatz aus betrachtet, fügt sich die Museumsfront mit ihren enormen Buchstaben des Museumsnamens wiederum erstaunlich glatt in die Gesamtansicht des Hotels ein und spielt dabei sogar gekonnt mit der früheren Schilderästhetik eines STARTDUST, das seine gesamte Fassade mit einem einzigen großen Schriftzug dekorierte. Offensichtlich geht es in dieser strategischen Allianz zwischen einflussreichen Institutionen der

Unterhaltungswelt und der Kunstwelt um eine neue Art der Synthese von Hoch- und Populärkultur, die ein Werbeflyer des Museums mit dem Slogan »Guggenheim Experience« auf den Punkt bringt. Eingefasst wird diese Phrase von zwei Zitaten aus dem Presseecho zur Eröffnung, »Where entertainment is art, now art is entertainment« (aus der *Washington Post*) und »Sensationally sensual ... showy, sexy, dynamic, dreamy« (aus der *Los Angeles Times*).



Abb. 69 & 70. Werbeflyer der Guggenheim-Museen.
Abb. 71. Strip-typische Werbung für eine Ausstellung der Wynn Collection.

Über den Begriff der Erfahrung versprochen und von den Pressezitaten ausgemalt wird hier ein sinnliches Erleben, in dem Themen wie Verführung und Erotik überdeutlich anklingen; eine emotionale und körperlich-sinnliche Erfahrung als programmatisches Gegenstück zu intellektueller Distanz liegt in diesem Versprechen – und das, selbst wenn diese Erfahrung sich in das traditionelle Hoheitsgebiet der Kunst bewegt. Dieser Transformationsprozess wirkt in zwei gegenläufige Richtungen und macht so (in den Worten der *Los Angeles Times*) nicht nur aus Kunst Unterhaltung, sondern auch (und umso wunderbarer) aus Unterhaltung Kunst. Die gegenseitige Annäherung und Vermischung dieser beiden Kulturbereiche ist auch die gestalterische Botschaft der Fassadenwerbung für die Ausstellungen des Museums: zum einen wird das VENETIAN mit für den Kunstbetrieb klassischen und für Las Vegas entsprechend ungewöhnlichen dunkelroten Bannern behängt, auf denen in dottergelber Schrift die Namen der gezeigten Künstler zu lesen sind; dieselben Namen gibt es jedoch auch noch ein zweites Mal in animierter Pixelform,

grellrosa auf neongelbem Grund erleuchten sie komplementär zu der Farbigkeit der Banner auf der Werbetafel des am Strip platzierten Glockenturms – dort, wo sonst das aktuelle Showprogramm mit seinen Popstars und Entertainern angepriesen wird. In einem endlosen und sich scheinbar selbst reproduzierenden Reigen folgt auf dieser Tafel jetzt Matisse auf Picasso auf Cézanne usw.²²

Was hier auf den Plan tritt, ist eine neue Stufe massenwirksam aufbereiteter Hochkulturerfahrung, die zunächst aus zwei ambitionierten Projekten bestand. Mit Rem Koolhaas holte man für deren architektonische Umsetzung erstmals einen angehenden Star des internationalen Architekturbetriebs nach Las Vegas (und man ist verlockt darüber zu mutmaßen, ob die von ihm errichteten Gebäude mit der gleichen Konsequenz wie die anderen Gebäude der Stadt dem Erdboden gleich gemacht werden, wenn sie von ihrer Zeit überholt worden sind). Gebaut wurden zwei separate Museen, von denen sich das kleinere auf der Vorderseite des VENETIAN befindet: die so genannte ›Jewel Box‹, GUGGENHEIM-HEREMITAGE mit offiziellem Namen. Dieses Gebäude ist die architektonische Manifestation einer bislang einzigartigen Kooperation zwischen dem St. Petersburger Eremitage Museum (das als staatliche Institution dem russischen Kulturminister untersteht) und der Solomon R. Guggenheim Stiftung, in deren gemeinsam konzipierten Ausstellungen die berühmtesten Exponate beider Sammlungen gezeigt werden.²³ In der zweiten Ausstellung des Museums wird die Programmatik dieses Museums besonders deutlich. Unter dem Titel ›Art Through the Ages: Masterpieces from Titian to

22 Auf dieselbe Weise wurde auf die hochkarätigen Exponate der Sammlung von Steve Wynn aufmerksam gemacht, die während der Bauphase des neuen Hotels in dem stehen gebliebenen Teil des DESERT INN gezeigt wurden. Hier ist der Effekt noch um einiges dramatischer, weil diese ungewöhnliche Werbung auf dem imposanten aber seiner ehemaligen Funktion entledigten Hotelschild des ehemaligen Kasinoklassikers zudem vor dem Hintergrund einer selbst für die Verhältnisse von Las Vegas ungewöhnlich großflächigen Baustelle stattfand und das zu besuchende Gebäude, in dem die Kunstwerke von Picasso, Matisse, Manet und Cézanne gezeigt wurden, inmitten dieser wüsten Ödlandschaft lag.

23 Die Eröffnungsausstellung konzentrierte sich mit dem Impressionismus und der frühen Moderne auf die kunstgeschichtliche Schnittstelle der beiden Sammlungen und brachte fünfundvierzig bekannte Werke von Cézanne, Chagall, Kandinsky, Matisse, Monet, Picasso, Renoir und van Gogh zusammen. Seit 2001 ist die Zusammenarbeit mit dem Kunsthistorischen Museum in Wien um einen weiteren prestigeträchtigen Kooperationspartner erweitert worden, mit dessen Sammlung sich ein noch größeres kunstgeschichtliches Spektrum mit den jeweils berühmtesten Vertretern einer Zeit bespielen lässt.

Picasso« wurden neununddreißig Gemälde aus sechs Jahrhunderten präsentiert: Ikonen der Renaissance-malerei von Jan van Eyck, Dürer und venezianischen Vertretern wie Titian und Tintoretto hingen Seite an Seite mit barocken Gemälden von Poussin, Claude Lorraine und berühmten Bildern von Velázquez und Rubens, flämischer und niederländischer Malerei, einer eindrucksvollen Reihe von Impressionisten und Modernisten über Monet, Cézanne, Van Gogh, Picasso, Chagall, Kandinsky, Malevitch und Mondrian bis hin zu den Abstrakten Expressionisten Pollock und de Kooning und der Pop Art von Lichtenstein. Bereits in dieser bloßen Aufzählung dokumentiert sich, wie sehr die Auswahl der Exponate einer ›Best of Western Art‹-Logik geschuldet ist, in der Kunstgeschichte massenpublikumsgerecht zu einer spektakulären Abfolge von Superlativen verdichtet wird, die sich entsprechend gut als Souvenirs (Ausstellungsplakate, Postkarten, Wandkalender, Kaffeebecher, Regenschirme, Lesezeichen, etc.) im angegliederten Museumsshop verkaufen lassen.²⁴

Das Museum, das Koolhaas für dieses Ausstellungsformat entwickelt hat, soll in seinen Worten »die Aura der Kunstwerke schützen und be-

24 Eine ausführliche Beschreibung der Ausstellung und aller gezeigter Kunstwerke findet sich unter www.guggenheimlasvegas.org. Diese ›Best of‹-Logik ist dabei nicht nur in Las Vegas zu finden, sondern sie ist seit einiger Zeit ein bestimmender Faktor der kuratorischen Praxis großer Kunstmuseen geworden. Was in dieser Entwicklung ins Auge fällt, ist eine Neuverhandlung der Grenzen zwischen traditioneller Hoch- und Populärkultur, für die die neue Ästhetik von Las Vegas mit ihrer Übersetzung von Kultiviertheit und ihrer inszenierten Inkorporation von kulturell ›Wertvollem‹ in vieler Hinsicht paradigmatisch ist. Ein weiteres Beispiel für diese Neuverhandlung kultureller Hoheitsbereiche war die Ausstellung »Das MoMA in Berlin« im Jahre 2004 in der Neuen Nationalgalerie, in deren aufwändiger PR-Kampagne Inhalte, die traditionell dem Bereich der Hochkultur zugeordnet werden (die Ausstellung präsentierte eine hochkarätige Auswahl der Ikonen Moderner Malerei aus den Beständen des Museum of Modern Art in New York), mit Ansprachestrategien moderner Unterhaltungskultur öffentlichkeitswirksam aufbereitet wurden, z.B. in eingängigen Slogans wie ›Der Star kommt‹ und ›Das MoMA ist der Star‹ und Plakaten in grellem Pink, die mit schwarz-gelb abgesetzten Buchstaben beschrieben wurde. Auf der Homepage der Ausstellung wurde man von den für regelmäßige Kinobesucher unverkennbaren Fanfaren des Hollywoodkonzerns 20th Century Fox begrüßt, und zur Eröffnung der Ausstellung wurde an einer Fassade am Kurfürstendamm eine Anzeige auf einer gigantischen Video-Leinwand geschaltet, die eine digitalisierte und leuchtende Version von Van Goghs Sternennacht auf schrillrosa Untergrund zeigte.

wahren«²⁵ – eine im Kontext von Las Vegas an Plakativität wohl kaum zu überbietende Aussage, die jedoch an Substanz gewinnt, wenn man sich die performativen Implikationen vergegenwärtigt, die der Architektur des Museums hier zugesprochen werden. Diese hat Koolhaas in seinem Artikel »Museum: content« weiter ausgeführt, in dem es heißt: »The museum must, by implication of its cultural authority, *establish and maintain* values. Its contents are made for eternity: where commercial values fluctuate [...], art and culture have to establish a *perception* of continuity [...].«²⁶ Um die hier beschriebene Aufgabe einzulösen und die Erscheinung einer der Zeit entrückten und von seinem kommerziellen Umfeld zu beschützenden Werthaftigkeit seiner Exponate zu erzeugen, besteht das Museumsgebäude sowohl in seiner Innen- als auch in seiner Außenansicht aus massiven Cor-Ten-Stahlwänden. Mit ihrer rostigen Oberfläche sollen sie einerseits an die samtverkleideten Wände des Eremitage Museums erinnern und andererseits über die Rohheit, Schwere und Schmucklosigkeit des Materials einen starken Kontrast zu der derivativen und nach Effekt heischenden Glasfaserarchitektur des Hotelkasinos herstellen. Um den Aufeinanderprall der unterschiedlichen Gebäude und Materialien maximal zu inszenieren, ist die Fassade des VENETIAN der Länge nach aufgeschnitten und das Museum in den auf diese brachiale Weise produzierten Freiraum hineingefügt worden. Die scharfkantigen Schnitte zwischen den Gebäuden wurden im Nachhinein nicht geglättet, sind aber nur aus der Nähe zu erkennen. Auf diese Weise verweigert sich die Architektur des Museums geschickt der lauten Spektakularität ihres Umfeldes und verschiebt sie in einer klassisch dekonstruktivistischen Weiterdrehung des Motivs der Zerstörung (d.h. der Auflösung von und Einschreibung in bestehende Strukturen anstelle der kompletten Ausradierung von Strukturen wie im Fall der Hotelimplosionen) auf eine subtilere Betrachtungsebene. Die performative Hermetik der auf diese Weise produzierten Museumsräume, ihre überschaubare Größe und die wenigen schmalen Blicke, die dem Besucher aus dem Gebäude heraus gewährt

25 So eine den Museumsbau erklärende Formulierung auf einer Tafel der Ausstellung *Content – Rem Koolhaas OMA AMO. Bauten, Projekte und Konzepte seit 1996*, 15. November bis 18. Januar 2004, Neue Nationalgalerie Berlin.

26 Rem Koolhaas, »Museum: content. No longer an intimate place for the contemplation of art, the museum has become a center of worship to the idea and experience of culture«, in: ders./AMOMA/Simon Brown/Jon Link, *Content: Perverted Architecture*, S. 254. Auch hier taucht die *Erfahrung* als Schlüsselbegriff eines neuen Museumskonzepts auf und wird dabei mit dem Gedanken eines »kulthaften Verehrens« zusammengebracht, der offen auf die heterotopische Qualität dieser Räume verweist.

werden, produzierten dabei eine unauflösliche, sich selbst perpetuierende Spannung zwischen einer vergänglichen Außenwelt des Konsums und dem durch sie performativ verstärkten Ewigkeitswert der Kunst im Innenraum.



Abb. 72, 73, 74.
Innen- und Außenansichten des Museums GUGGENHEIM-HERMITAGE.

Während dieses Museum weiterhin existiert und in seinem „Best of“-Präsentationsmodus von traditioneller Kunst im Kontext von Las Vegas durchaus erfolgreich ist, musste das zweite und in vielerlei Hinsicht unkonventionellere Museumsprojekt schon wieder schließen.²⁷ Das

27 Die »Big Box« wurde im Januar 2003 wieder geschlossen. Eine ausführlichere Analyse der Gründe für das Scheitern dieses Museums findet sich in meinem Artikel »Lass Sie wissen, dass du noch da bist. Nach der Eröffnungsausstellung »Art of the Motorcycle« wird das Guggenheim Las Vegas wahrscheinlich im Januar geschlossen – ein Nachruf zu Lebzeiten«, in: *Süddeutsche Zeitung*, Feuilleton, 19. Dezember 2002. Interessanterweise gibt es für diese Schließung keinen einzigen Hinweis auf der umfangreichen Homepage des GUGGENHEIM LAS VEGAS, die den Namen des geschlossenen Museums weiter trägt und mit diesem Gebrauch auf das noch geöffnete Museum überschreibt, als hätte es nie ein zweites Museum gege-

GUGGENHEIM LAS VEGAS, die so genannte ›Big Box‹, bestand aus einem gigantischen Raum mit einer Ausstellungsfläche von über 20.000 Quadratmetern auf unterschiedlichen, ineinander geöffneten Ebenen, die mit imposanten Treppen aus neongrünem Plexiglas verbunden wurden. Mit der spektakulären Adaption einer funktionalen Warehouse-Ästhetik hatte Koolhaas einen sehr flexiblen Ausstellungsraum geschaffen, der schon durch sein bloßes Volumen und seine Offenheit eine Herausforderung für die in ihm zu präsentierende Kunst darstellte. In der Eröffnungsausstellung ›The Art of the Motorcycle‹ wurde dieser Herausforderung mit den raumgreifenden, verspiegelten Skulpturen des Architekten Frank Gehry begegnet, die er eigens für diesen Ausstellungsraum entwickelt hatte. In ihren Reflektionen dynamisierte sich der Raum und die in ihm ausgestellten Motorräder scheinen sich in der Bewegung des Betrachters durch den Raum buchstäblich in Fahrt zu versetzen.

Die Ausstellung selbst inszenierte das Motorrad als Kulturikone, Kunstobjekt und ›symbolische Quintessenz der Moderne‹ und war bereits mit großem Erfolg in den Guggenheim-Filialen in New York und Bilbao präsentiert worden.²⁸ Gezeigt wurden gerade keine klassischen Kunstwerke, sondern eine Chronologie von einhundertdreißig Motorrädern, von den ersten dampfbetriebenen Gefährten bis zu den aerodynamischen high-tech Maschinen von heute. Ergänzt wurden die Motorräder zum einen von historischen Schlagwortkatalogen auf himmelblauen Wandtafeln (z.B. ›1930-1944: Frank Lloyd Wright. Ghandi. WPA. Hoover Dam and Lake Mead. Mussolini. Social Security Act. Billie Holiday. Marlene Dietrich. Abstract Creation. World War Two. Citizen Kane. John Barrymore. Brave New World. GG1. No Exit. Franklin D. Roosevelt. The Empire State Building. Nylon. The Neutron. Anaïs Nin. The Great Depression. Modern Jazz. Joseph Stalin. The Blue Angel. Tom Mix. Night Baseball. [...]‹), die die Exponate zwar lose in Kapitelzusammenhänge unterteilten, in ihrem assoziativen Angebotscharakter dabei jedoch keine feste Besucherlenkung anstrebten. Die andere Klammer bestand aus einem so verspielten wie archivarischen Zusammen-

ben. Auch auf der Homepage der Guggenheimstiftung findet das gescheiterte Museumsprojekt keinerlei Erwähnung. Konzeptionelle Kurskorrekturen scheinen das Selbstbild von global operierenden Museumskonzernen offenbar zu stören.

- 28 Eine ausführliche Beschreibung des Ausstellungskonzeptes findet sich unter www.guggenheimlasvegas.org. Die von Guggenheim-Direktor Thomas Krens persönlich kuratierte und von BMW gesponsorte Ausstellung wurde zudem in einem 400-seitigen Katalog und in der bei Universe Books erschienenen Publikation *Motorcycle Mania: The Biker Book* dokumentiert.

schnitt der berühmtesten Motorradszenen der Filmgeschichte, die auf einem 20 Meter hohen »Medienaltar« präsentiert wurden, auf dessen drei unterschiedlichen Leinwandflügeln gleichzeitig unterschiedliche Sequenzen liefen und sich somit gegenseitig anzutreiben und zu kommentieren schienen. In seiner narrativen Publikumsansprache und der exponierten Position im Museumsraum nahm diese Multiscreenprojektion eine wichtige Rolle als Vermittlungs- und Interpretationsinstanz in dem sonst sehr offenen Ausstellungsszenario ein.



Abb. 75. Innenaufnahme des GUGGENHEIM LAS VEGAS während des Aufbaus der »Art of the Motorcycle« Ausstellung.

Abb. 76. Das Programmheftcover zur Eröffnungsausstellung erklärt das Motorrad zum Kunstobjekt.

Mit dieser Art der Auswahl, Kombination und Präsentation von Exponaten, die ganz und gar auf die Autorität von kanonisierten Werken verzichtet und ihr Kunstobjekt erst in dessen spezifischer Kontextualisierung durch das Museum und dem konkreten Akt der Anschauung entstehen lässt, ist die Ausstellung Ausdruck einer institutionellen Öffnung des Museumsbetriebes in den Bereich der Alltagskultur und ihrer ästhetischen Betrachtung. Mit dem ausgewiesenen Designschwerpunkt des 1992 eröffneten Museums in SoHo und mit Ausstellungen wie »Giorgio Armani«, die 2000 im New Yorker Stammhaus und 2001 im Guggenheim Bilbao präsentiert und in der das Werk des Modeschöpfers zum Gegenstand der Kunstbetrachtung deklariert wurde, hat die Guggenheimstiftung diese Entwicklung federführend mitgestaltet. Für eine Übersetzung nach Las Vegas erweisen sich Ausstellungen wie diese aufgrund

ihrer enthierarchisierten Programmatik und ihres transgressiven Kunstbegriffs allerdings als problematisch; denn unabhängig von der Frage, ob man den von ihnen propagierten Kunstbegriff kommerziell oder progressiv finden mag, leben sie von der Reibung mit ihrem größeren Kontext (z.B. dem New Yorker Kunstetablisement) und den Resonanzen, die dabei entstehen, seien diese zuweilen auch noch so kalkuliert und vorhersehbar. An einem Ort wie Las Vegas muss diese performative Art der Grenzverhandlung jedoch ins Leere laufen, weil hier das Publikum fehlt, mit dem sich entsprechende Reibungen und Resonanzen herstellen können. Wenn Angehörige eines solchen Publikums nach Las Vegas kommen, so betrachten sie den gesamten Ort in einem umfassenden Modus der Deflation von traditionellen Kunstkategorien, in den sich eine Ausstellung wie »The Art of the Motorcycle« nahtlos einfügt und dabei in ihrer Wirkung verpufft..

Der weitaus größere Teil der Ausstellungsbesucher verfügt über kein so differenziertes Kunstverständnis und betrachtet die Exponate dagegen (wie beispielsweise die Mitglieder eines Motorradclubs aus Los Angeles, die die Ausstellung als Anlass für eine gemeinsame Ausfahrt nach Las Vegas nahmen) nicht als Kunstobjekte, sondern als Motorräder. Und auch wenn ihnen in dieser Perspektive eine unbestreitbare Wertschätzung (und vermutlich zumindest im Fall der Motorradclubmitglieder auch eine Fetischisierung) zukommt, untergräbt sie dabei jedoch gerade die strategische Kultiviertheitsfunktion, die Kunst im Rahmen von Las Vegas einlösen muss.²⁹ Und so zeigt sich hier, in dem vielleicht sogar vorhersehbaren Scheitern dieser Ausstellung im Kontext von Las Vegas und dem im direkten Vergleich wesentlich besseren Abschneiden des anderen Museumsmodells, was dieser Ort sich von dem Import von ›Hochkultur‹ verspricht, wie sie als Originalpol dieses Übersetzungsvorgangs konstruiert sein und unter welchen kontextuellen Vorgaben sie nach Las Vegas transportiert werden muss. Dem VENETIAN ist an einer Kooperation mit etablierten Kunstinstitutionen vor allem deswegen gelegen, weil sie die Möglichkeit bietet, den Erfolg des vom BELLAGIO initiierten Kultiviertheitstrends aufzugreifen und zu übertreffen. Für den Hotelbetreiber Sheldon Anderson ist das GUGGENHEIM HERMITAGE »the cornerstone of the continuing cultural Renaissance of Las Vegas«. ³⁰ Die implizite und den-

29 Hier beziehe ich mich auf Informationen aus einem Interview mit einem Angestellten des GUGGENHEIM LAS VEGAS, das ich im Rahmen eines Forschungsaufenthaltes im November 2001, einige Monate vor der Schließung des großen Museums, führte, also einer Zeit, in der sich die Probleme des Museums schon überdeutlich abzeichneten. Mein Interviewpartner bat sich aus, nicht namentlich genannt zu werden.

30 Vgl. www.venetian.com/entertainment/guggenheim.

noch klare Botschaft, die in dieser Aussage mitklingt, ist, dass sich dieser Eckpfeiler nirgendwo anders befindet als im VENETIAN. In anderen Worten ist die Hochkultur, an der das VENETIAN hier Interesse zeigt, eine, die sich im Sinne dieses Kultiviertheitstrends strategisch adaptieren lässt. Wie auch die anderen Übersetzungsvorlagen, die bisher diskutiert worden sind, muss sie dazu eine allgemeinverständliche Ikonographie bedienen und über diese spezielle Bildlichkeit wiedererkennbare und aus ihrem vorherigen Kontext gespeiste Bedeutung transportieren, und sie muss diese in einer neuen und atmosphärisch ansprechenden Art und Weise aufbereiten. Ein traditioneller Kunstbegriff, das zeigt sich am Beispiel der beiden so unterschiedlichen Guggenheimmuseen in Las Vegas, ist für eine kommerziell (d.h. über ihren Unterhaltungswert) bestimmte Übersetzung von Hochkultur wesentlich besser geeignet als einer, der sich aus diesen Traditionen hinausbewegt, mit ihren Konventionen spielt und sie dabei in Frage stellt.³¹

Streng genommen ist das GUGGENHEIM LAS VEGAS jedoch nicht nur in konzeptioneller Hinsicht gescheitert, sondern auch in architektonischer. Und zwar zum einen, weil man ihm mit seiner Lage inmitten des Hotels zwischen Kasinoraum und Ausgang zum Parkhaus eine eigene Fassade verweigert hat, mit der es sich gerade in einer von extremer visueller Konkurrenz regierten Raumsituation als eigene Institution hätte positionieren müssen (ironischerweise hat man mit dieser Entscheidung nicht nur gegen eine kardinale Regel von Las Vegas verstoßen, sondern auch mit dem Erfolgsrezept gebrochen, für das man spätestens seit der spektakulären Fassadengestaltung des von Gehry konzipierten Gebäudes für das GUGGENHEIM BILBAO im Kontext der Museumsarchitektur steht); und zum anderen, weil der leere und offene Raum, den Koolhaas für dieses Museum entworfen hat, in seiner Handhabung zu aufwändig für die schnelllebige Unterhaltungskultur von Las Vegas ist, da für jede neue Ausstellung auch eine neue Ausstellungsarchitektur in ihn hinein gebaut

31 Dieses traditionelle Kunstverständnis ist ein vitaler Angelpunkt für das hier skizzierte Erfolgsmodell einer ›Best Of‹-Logik von Kunstaussstellung und einer an kultivierter Sinnlichkeit orientierten Erlebnisarchitektur. In Las Vegas wurde dieses Modell mit dem Guggenheim von einem immer globaler und kommerzieller operierenden Museumsbetrieb in einem extremen Umfeld ausprobiert und weiterentwickelt; es wäre jedoch falsch zu denken, es sei nur hier zu finden. Ein Reimport in den größeren Kulturbetrieb zeigt z.B. sich an der bereits erwähnten Ausstellung »Das MoMA in Berlin« (vgl. Anm. 23 in diesem Kapitel) oder auch in dem im November 2005 wiedereröffneten MoMA in New York, das starke Züge der hier beschriebenen heterotopischen Nutzung von Erlebnisarchitektur zeigt und auf das ich im Schlusskapitel dieser Arbeit noch genauer eingehen werde.

hätte werden müssen. Dagegen sind die Räume des anderen Museums mit ihrer überschaubaren und das Ausstellungsformat klar strukturierenden Größe sowie dem innovativen Magnetaufhängungssystem, das speziell für die massiven Stahlwände entwickelt wurde, von einer Funktionalität bestimmt, die auf einen schnellen und unaufwändigen Wechsel von Ausstellungen bestens eingestellt ist.

Auch die strategische Ausrichtung dieses Museums erweist sich im direkten Vergleich mit dem gescheiterten Modell der ›Big Box‹ als funktional überlegen, weil es über seine konservative und kontextuell dramatisierte Version von Hochkultur Kultiviertheit als Reibungs- und Kontrapunkt mit einem ungleich reicheren und prägnanteren Erfahrungswert für den Großteil der Las Vegas Besucher ausstattet. Das große Museum war zu sehr aus der Warte des Museumsbetriebes heraus konzipiert worden und verfolgte entsprechend eine zu selbstbestimmte Programmatik; eine Programmatik, die scheitern musste, weil sie sich für die kontextuellen Anforderungen der Stadt nicht anschlussfähig genug gemacht hatte. Dies mag auf den ersten Blick erstaunen, weil der Erfahrungs- und Unterhaltungswert für den Kunstbetrachter durch die spektakuläre Gestaltung des lagerhallengroßen Raumes, die imposanten Spiegelskulpturen und das ungewöhnliche Ausstellungsformat hier zunächst ungleich größer erscheint als in dem kleinen Museum. Doch gerade indem die ›Jewel Box‹ letztendlich keine eigene Positionierung im Bereich der Kunstbetrachtung anstrebt, sondern einen Erlebnisraum produziert, der die größere Kultiviertheitsprogrammatik des VENETIAN unterstützt, erweitert und verstärkt, ist sie – aus der Warte des Übersetzungskontextes – die eindeutig überlegene.

THE VENETIAN ›Another Place and Time‹

Venedig [...] ist wie ein Gesamtkunstwerk, es lädt ein, sich darin zu bewegen, zwei Stunden, drei Stunden, so lange man will.

Louis Begley



»What is the Venetian Experience?«, diese Frage stellt sich die Broschüre des Hotelkasinos und antwortet in poetischer Suggestion: »Mirrored after Renaissance Venice, THE VENETIAN comes alive to captivate one's senses with sights and sounds. [...] THE VENETIAN transports you to another place and time by providing a sense of being surrounded by the festivity and splendour of Venice's architecture, music, art, and history.« (**Abb. 77**) Dabei bezieht sich das Hotelcasino mit Venedig als Referenzpunkt nicht nur auf einen Inbegriff europäischer Kulturtradition, sondern auch auf einen nostalgischen Mythos romantischer Urbanität. Zwei Komponenten der bisherigen Ortsübersetzungen kommen dabei in einer neuen und wirkungsvollen Dramaturgie zusammen. Bisher waren die Hotelkasinos in der Ausrichtung ihrer Raumgestaltung im Prinzip entweder einer ikonischen Übersetzung (z.B. das NEW YORK NEW YORK) oder einer atmosphärischen Übersetzung (z.B. das BELLAGIO) gefolgt, auch wenn innerhalb dieses Realisierungsmodus jeweils Elemente des anderen zu finden waren; das VENETIAN hebt diese Polarisierung nun auf und definiert sich über die ausgewiesene Verbindung dieser beiden Übersetzungsmodi.

Das Cover der Hotelbroschüre ist mit den Worten »The Venetian Experience« überschrieben und präsentiert seinem Betrachter diesen Slogan gemeinsam mit einem Bild von Venedig: von mitten der Lagune aus sehen wir eine Ansicht der Stadt, in goldenes Abendlicht getaucht, aus der unverkennbar der venezianische Campanile und der majestätische Dom der Kirche Maria della Salute hervortreten. In Vordergrund sind eine Gondel und ihr Steuermann zu sehen, der einen typischen Strohhut trägt und die auf ihn gerichtete Kamera nicht weiter zu beachten

scheint, sondern und in aller Ruhe die Lagune überquert. Der Teil des Bootes, in dem die Passagiere Platz nehmen, liegt außerhalb des Rahmens und macht auf diese Weise das Angebot, das Nicht-Zusehende zu vervollständigen, sich dabei selbst an diesen Platz zu begeben und von dem Gondolieri in die so verheißungsvolle in Szene gesetzte Stadt im Hintergrund chauffieren zu lassen.

Abb. 78. Das Coverfoto der Werbebroschüre des VENETIAN mit typischer Stadtansicht von Venedig.

Abb. 79. Innenaufnahme des VENETIAN auf der zweiten Seite der Broschüre.



Blättert man um, dann sieht man auf der ersten Seite der Broschüre ein Bild, in dem sich die imaginäre Reise fortsetzt. Die Gondel, die sich eben noch mitten auf der Lagune gefunden hat, ist wieder im Vordergrund platziert, und wieder können wir nur eine Hälfte von ihr sehen – diesmal die andere Seite mit der leeren Bank, auf der wir in unserer Vorstellung eben noch Platz genommen haben. Beide Bilder sind in dasselbe goldene Abendlicht getaucht, eine Wahl, die die Ikonographie der berühmten Bauwerke in den Bereich des Atmosphärischen hinein verlängert. In der zweiten Szene scheint der Sonnenuntergang jedoch schon etwas fortgeschrittener und unterstützt damit den Eindruck, man würde in einer zeitlichen Kontinuität von einem Bild zum nächsten gelangen. Von unserem vorherigen Ort weit draußen auf der wellenbewegten Lagune haben wir unser Ziel jetzt erreicht, und das genau zur rechten Zeit: es wird dunkel und ein kleines Stück hinter der Gondel ist ein festlich erleuchteter Palazzo in der für die Stadt so typischen Mischung aus byzantinischer und klassizistischer Architektur gelegen, der unsere Ankunft bereits zu erwart-

ten scheint. Und doch erscheint die Fassade des Gebäudes bereits auf den ersten Blick zu makellos, das Wasser des Kanals zu glatt, der ganze Bildeindruck zu perfekt – offensichtlich hat diese Reise uns nicht nach Italien gebracht, sondern nach Las Vegas.

Auch mit ihrer sprachlichen Rhetorik bedient die Broschüre gezielt dieses Muster einer imaginären Überblendung von Vor- und Nach-Bild, die sich zudem auf zwei unterschiedliche geographische Orte beziehen. Sie hält den Leser dazu an, das VENETIAN in seiner Vorstellung als Palazzo an den Canale Grande zu transportieren und den Strip in eine Wasserstraße zu verwandeln. »Like a great palazzo on the Grand Canal, THE VENETIAN occupies the best address in all of Las Vegas. From the gondola-filled lagoon that beckons visitors all along the famous Las Vegas Strip to painstakingly reproduced architectural landmarks, THE VENETIAN recreates the glory and grandeur of Renaissance Venice.«³² In der Tat folgt die gesamte Architektur des Hotels in ihrem angestrebten Raum-Erleben dem Ziel einer imaginären Überblendung von Vor- und Nach-Bild, und daher ist der räumliche Gesamteindruck, oder besser: die imaginative Kohärenz der Räume als Medium einer schlüssigen Venedig-Produktion, in diesem Fall von größter Bedeutung. Übersetzt wird nicht eine postmoderne Stadtcollage oder ein assoziativ mit ihr verbundenes, atmosphärisches verdichtetes Thema, sondern der Gegenstand der Übersetzung ist die Stadt Venedig; ein touristisches Venedig, sollte man hinzufügen, aber als solches unbedingt ein Ort, der für seine Besucher in einer materiellen Räumlichkeit erfahrbar und dazu gleichermaßen wiedererkennbar und umschließend sein soll. Bereits in der Außengestaltung der Hotelanlage wird diese miteinander zu versöhnende Bild- und Raumpolitik deutlich.

Wenn man sich dem VENETIAN annähert, dann sieht man zunächst eine aus ikonischen Superzeichen zusammengestellte und enorm verdichtete Postkartenansicht, in der auf einen Blick Campanile, Dogenpalast, Ca'd'Oro, Rialtobrücke und venezianischer Löwe zu sehen sind, die in der Tat ausgesprochen originalgetreu nachgebaut wurden und hinter denen mächtig der über dreißigstöckige Hotelurm aufragt; eine Perspektive, aus der die idealisierte Bildkomposition des VENETIAN der Bildsprache von Vorgängern wie dem NEW YORK NEW YORK nicht unähnlich ist. Anders als bei diesen früheren Hotels hat man hier jedoch ein Bild vor sich, in das man buchstäblich eintauchen kann; die Gestaltung des Vorplatzes lädt in der Annäherung an das Gebäudeensemble, aus dem sich das Hotel zusammensetzt, wie in der Zoombewegung einer Kamera dazu ein, die Distanz zum Dargestellten immer weiter aufzulö-

32 Zitiert aus der aktuellen Werbebroschüre des VENETIAN.

sen und sich dabei dem imaginativen Sog des Venedigbildes mit seinen byzantinischen Palazzofassaden, den gusseisernen Straßenlaternen, rot gepolsterten Gondeln und geschwungenen Brücken so weit hinzubegeben, dass die Trennung zwischen Bild und Betrachter, zwischen Objekt und Subjekt der Betrachtung für eine Zeit aus den Angeln gehoben wird.



Abb. 80 & 81. Venedig-ansichten auf dem Vorplatz des VENETIAN. Durch authentischen Reproduktionsmodus der Gebäude, Detailfülle und suggestive Geschlossenheit entfaltet dieser Bild-Raum einen starken imaginären Sog.



Ein solches Eintauchen in das Bild der Stadt, das hier unter dem Begriff der *immersiven* Bilderfahrung gefasst werden soll, kann sich in der collagenhaften und typisierten Ästhetik des NEW YORK NEW YORK nicht einstellen.³³ Denn um diese Wirkung zu erzielen, muss das Stadtbild

33 In dem hier entwickelten Verständnis immersiver Bilderfahrung lehne ich mich an die kunstgeschichtliche Studie von Oliver Grau an. Vgl. Oliver Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart: Visuelle Strategien*, S. 23-24. In einem entscheidenden Punkt, den ich im folgenden Kapitel weiter

nicht nur eine eigene Räumlichkeit entfalten, sondern auch die Illusionsbildung des Betrachters ansprechen, und dies passiert angesichts der fragmentierten Ästhetik der Collage gerade nicht. Dies erklärt wiederum, warum das Spiel mit dem Authentischen, Originalgetreuen im VENETIAN eine so unverzichtbare Rolle spielt. Nicht nur im Hinblick auf die nachgebauten architektonischen Sehenswürdigkeiten ist sie augenfällig, sondern auch in der Gestaltung des Innenraumes, z.B. in der Verwendung von ›echten‹ Materialien wie italienischem Marmor und Goldverzierungen oder aber in den bereits erwähnten Reproduktionen venezianischer Deckenmalereien (Nicolo Bambinis »Triumph Venedigs« (1680) schmückt die Decke in der Nähe des Casinoeingangs, Giambattista Tiepolos vier Heldenepisoden, um 1725 für den Palazzo Sandi gemalt, zieren die Kuppel in der Lobby und Paolo Veroneses »Apotheosis von Venedig« (1583) sind im Eingangsbereich der Einkaufspassage zu sehen).

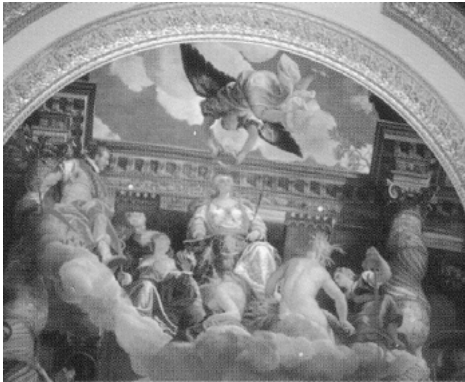


Abb. 82. (links) Reproduktion der »Apotheosis von Venedig«.

Abb. 83. Marmor- und goldverzierter Säulengang.

Es wäre vereinfachend zu sagen, die Bezugsgröße des Authentischen sei per se illusionsbildend; um aber einen schlüssigen Illusionsraum herzustellen, dessen Vor-Bild das reale Venedig ist (und dieser Referenzpunkt wird in der Hotelbroschüre immer wieder evoziert), ist sie schon wegen ihres offensiven Echtheitsversprechens ein wahres Muss. Und doch ist es nicht das Authentische als ›realer‹ Wert, sondern der *Eindruck* des Authentischen, das dezidierte Spiel mit dem ›Als-Ob‹, das hier eine immersive Ästhetik und die mit ihr einhergehende Bildrealität produziert: eine

erörtern werde, entferne ich mich jedoch von seinem Immersionsverständnis. Während Grau davon ausgeht, dass eine Immersionserfahrung nur in hermetischen Räumen stattfinden kann, verstehe ich diese als interaktiven Prozess zwischen suggestiver Räumlichkeit und Imagination des Rezipienten, für die räumliche Abgeschlossenheit keine notwendige Bedingung ist.

Realität, die »durch die Strategie der Immersion weitgehend ein ›dem Wesen nach Vorhandenes‹ [formuliert] – ein glaubhaftes ›Als-Ob‹, das insbesondere auch den Raum des Utopischen und Phantastischen freigeben kann.«³⁴ In ihrem Rekurs auf das Authentische, Echte, Wahrhaftige spielen solche Räume mit der Wahrnehmung des Betrachters und inszenieren ihr raumbildnerisches Können in einem Oszillieren zwischen Illusionsbildung und deren Zur-Schau-stellen. Es reicht nicht, ein glaubhaftes immersives Bild von Venedig zu schaffen; im Gelingen dieser Wirkung selbst liegt hier der Angelpunkt des Spektakulären, und darum muss es in Erscheinung treten und mit dem Bild erfahren werden.



Abb. 84 & 85. Ansichten der ›Grand Canal Shoppes‹ mit Markusplatz (links) und Kanallandschaft.



Die ›Grand Canal Shoppes‹ mit nachgebautem Markusplatz und angrenzender Kanallandschaft sind der Ort, an dem das utopische, phantastische ›Als-Ob‹-Venedig dieses Bild-Raumes seine größte immersive Kraft entfaltet. Diesen Ort in den ersten Stock des Hotelkasinos zu legen, ist bereits Teil des erwähnten Zur-Schau-Stellens des eigenen Könnens: Seht her, ihr kommt in einen Raum, der euch glaubhaft macht, ihr seid auf dem Markusplatz, und doch seit ihr mit einer Rolltreppe oder einem Fahrstuhl hier angekommen! In seiner perspektivischen Verdichtung des Platzes wirkt der Raum in seinen horizontalen Maßen größer als er tatsächlich ist. Und weil die mit einem Abendhimmel bemalte Decke nicht in einem rechten Winkel auf die Seitenwände trifft, sondern in einer abgerundeten, den Übergang zur Wand verwischenden Form und das Bild ein Stück über diese Rundung hinaus gezogen wurde, spielt der Raum mit dem Eindruck, man stehe tatsächlich unter freiem Himmel.

34 Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 22.

Um diese suggestive Wirkung einer räumlichen Expansion und Öffnung zu erreichen, bediente man sich aus dem Repertoire der barocken Ästhetik, die über eine Reihe von Stilmitteln verfügt, mit der sich die Grenzen zwischen Realraum und Kunstraum effektiv verwischen lassen.³⁵ Gestalterische Elemente wie die starke Farbigkeit des Himmels und der den Platz begrenzenden Häuserfassaden, die indirekte Ausleuchtung des Raumes und die gezielte Setzung von Lichtquellen wie Straßenlaternen oder »Innenbeleuchtung« der Häuser sowie die Dynamik der gewölbten Deckenarchitektur sind die augenfälligsten barocken Anleihen dieses Innenraumes.

Was auf diese Weise entstanden ist, zeigt nicht nur deutliche Anleihen an die barocke Raumgestaltung, sondern auch an die Bildtechnik des Panoramas, als dessen Neuauflage sich der Einkaufsbereich des Venetian in mehrfacher Hinsicht betrachten lässt. Als das Panorama im ausgehenden 18. Jahrhundert erfunden wurde, war seine herausragende Eigenschaft, seine Betrachter in einer bisher nicht erreichten Weise in den Bildraum des Dargestellten hineinzusetzen und sie somit in eine umfassende Realität der Illusion zu transportieren.³⁶ Dazu wurden in der Regel (und wie auch in der aktuellen Themenarchitektur in Las Vegas) reale Vor-Bilder verwendet, wobei es, ähnlich der barocken Malerei, gerade die naturalistische Darstellungsweise dieser Motive war, mit der sich das Spiel mit Illusion und Täuschung besonders wirkungsvoll inszenieren ließ. Das erste Panorama zeigte eine nächtliche, von Kerzenschein beleuchtete Stadtansicht von Edinburgh, dem Heimatort seines Erfinders, und wandte sich demnach formal in derselben Kombination aus Wiedererkennen und Erstaunen an sein Publikum, mit der auch heute die Städtet Hotels in Las Vegas operieren. Die unmittelbare Art der Bilderfahrung,

35 So z.B. die Hervorhebung von bewegten gegenüber statischen Elementen, die Bevorzugung von plastischer Modellierung vor flächiger Gestaltung, die Dominantsetzung von farbiger Modulation über abgrenzenden Linien bzw. in der Architektur und Skulptur von Licht-Schatten-Kontrasten über gleichmäßige Ausleuchtung.

36 Das Panorama wurde 1787 von dem Engländer Robert Baker erfunden und patentiert. Zunächst als militärischer Simulations- und Planungsraum gedacht wurde es aufgrund seiner Eigenschaft, den Betrachter buchstäblich in das dargestellte Bild hinein zu versetzen, schnell als Medium der aufstrebenden visuellen Kultur populär. In Graus Genealogie immersiver Bildräume tritt das Panorama die Nachfolge illusionärer Landschaftsräume an, die im 18. Jahrhundert häufig in Schlössern oder Villen zu finden waren, und in dieser Hinsicht markiert das Panorama zugleich die Schwelle zu einer visuellen Spielart kommerzieller Unterhaltung. Vgl. Graus historischen Abriss, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 25-64.

die das Panorama bereitete, wurde schnell sehr populär, und die Darstellung von bekannten Städten erwies sich dabei als besonders beliebt. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts war dieses neue Medium auch in den USA zu einem tragender Pfeiler der sich ausweitenden visuellen Unterhaltungskultur geworden, und in Zuge dieser Entwicklung entstand ein erster Vorgänger des VENETIAN: die ›Canals of Venice‹, eine Attraktion des Vergnügungsparks Dreamland auf Coney Island.³⁷ Untergebracht waren die ›Canals‹ in einem verkleinerten Dogenpalast. In dessen Inneren war es ›Nacht‹, und mit Hilfe neuer Möglichkeiten elektrischer Beleuchtung wurde der Raum in ein ›sanftes Mondlicht‹ getaucht. Die Besucher wurden in Gondeln unter der Rialto-Brücke und der Seufzerbrücke hindurch an kulissenhaften Häusern und Gärten entlang des Canale Grande gefahren, während singende Schauspieler das gebotene Szenario belebten. Im Hintergrund war die Stadtkulisse von Venedig mit ihren wichtigsten Sehenswürdigkeiten zu sehen, reproduziert auf insgesamt 18.000 qm Leinwand, wobei die räumliche Distanz zu den gemalten Gebäuden, das künstliche Mondlicht und die Bewegung durch den Raum gemeinsam einen starken imaginären Sog erzeugt haben müssen.

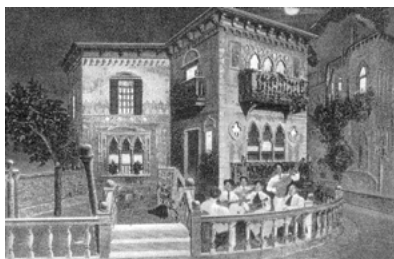


Abb. 86 & 87. Zeitgenössische Graphiken der ›Canals of Venice‹ in Coney Islands Dreamland, 1903.

37 Zu Dreamlands ›Canals of Venice‹ vgl. Koolhaas, *Delirious New York*, S. 54-55.

Zeitgleich mit dem Panorama wurde auch der Tourismus zu einer Freizeitbeschäftigung von immer breiteren Bevölkerungsschichten. In dieser Situation verkörperten die Panoramen eine in ihrer immersiven Räumlichkeit neuartige Möglichkeit des imaginären Reisens, die nicht nur erheblich billiger und weniger zeitintensiv, sondern laut einem Bericht des *Blackwood's Magazine* von 1824 auch wesentlich bequemer war als das mit einem tatsächlichen Ortswechsel verbundene Reisen: »What cost a couple hundred pounds and a half a year a century ago, now costs a shilling and a quarter of an hour. Throwing out of the old account the innumerable miseries of travel, the insolence of public functionaries, the roguery of innkeepers, the visitations of banditti, charged to the muzzle with sabre, pistol, and scapulary, and the rascality of custom-house officers, who plunder, passport in hand, the indescribable *désagréments* of Italian cookery, and the insufferable annoyances of abomination, an Italian bed.«³⁸ Der hier so humorvoll beschriebene Modus einer ›Reise ohne Unannehmlichkeiten‹ lässt sich fast zweihundert Jahre später in den Themenhotels von Las Vegas wieder finden. In beiden Fällen wird die imaginäre Reise durch das affirmative und spielerische Verhältnis zur Illusion zu einem eigenen Erfahrungswert, der einer geographischen Reise zumindest ebenbürtig ist. Um die Illusionswirkung der Panoramen noch weiter auszubauen, wurde das Bild bald durch vor der Leinwand platzierte und thematisch mit dem Dargestellten verbundene Objekte in den Raum der Betrachtung hinein verlängert, und in der Themenarchitektur des VENETIAN wird dieses Verhältnis von Bild und den seine imaginäre Realität verlängernden Objekten jetzt praktisch umgekehrt: Wand- und Deckengestaltung des Markusplatzes sind nicht der Hauptschauplatz der imaginären Reise, sondern sie dienen als Hintergrund für ein minutiös gestaltetes und den gesamten Raum bespielendes *Faux Terrain*.³⁹

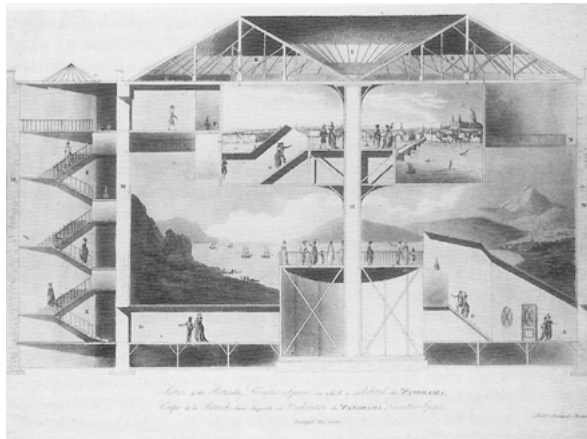
Die elaborate Objektsammlung dieses *Faux Terrain*, die das Venedig-Bild in den Realraum hinein verlängern (die Kanäle, Gondeln, Brücken, Straßencafes, Boutiquen, etc.), sind hier nicht mehr nur statisch positioniert, sondern sie beleben den erweiterten Bild-Raum als Requisi-

38 *Blackwood's Magazine* zitiert nach Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 63-64. Diese Parallelentwicklung überschneidet sich zudem in dem impliziten und durchaus bürgerlichen Bildungsauftrag, der sowohl mit dem Reisen als auch mit den in den Panoramen gezeigten Bildwelten einherging und in beiden Fällen in der kulturgeschichtlichen Ausweitung dieses Mediums gegenüber dessen Unterhaltungswert zurückgedrängt wurde.

39 Diese zusätzliche Bildstrategie des *Faux Terrain* wurde ab 1830 zu einer gängigen Erweiterung der Panoramen. Vgl. Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 55; S. 96.

ten einer fortwährenden Live-Inszenierung, an der einerseits die vom Hotel engagierten Darsteller (die Gondolieri und Carabinieri in entsprechenden Uniformen, die Sänger, Schauspieler, Kellner) und andererseits die Besucher der Szene selbst als Akteure mitwirken. Das ›Scrip‹ des Raumes macht diesen Eintritt in die Handlung mühelos, denn in seiner natürlichen Rolle als Tourist spielt jeder Besucher einfach sich selbst: wie er über den Markusplatz flaniert, sich in ein Straßencafé setzt, durch Boutiquen stöbert oder eine Gondelfahrt macht. Dabei gewinnt dieser Bild-Raum eine zusätzliche Tiefe, indem es nicht von einfachen Fassaden begrenzt wird, sondern viele der Häuser in diesem Innenraum noch einmal betretbar sind. In den Restaurants am Markusplatz kann man sich aussuchen, ob man ›drinnen‹ oder ›draußen‹ sitzen möchte, und in dem Hin- und Hergehen zwischen diesen ineinander verschachtelten (Innen)Räumen und durch die Blicke und Perspektiven, die sich in diesen Bewegungen durch den Raum ergeben, wird die Illusionswirkung der Bildrealität auf architektonisch simple, durchschaubare und doch erstaunlich wirkungsvolle Art verstärkt.

Abb. 88. Zeitgenössische Graphik einer Panoramarotunde.



Schon bei den Panoramen war der architektonische Raum neben der Bildgestaltung das wichtigste Medium der Illusionsbildung. In den eigens zu diesem Zweck entwickelten Panoramarotunden wurde das Immersionserlebnis in einem ausgeklügelten Zusammenspiel aus Raum- und Bilderfahrung genauestens choreographiert. Mögliche Betrachterpositionen wurden durch Aussichtsplattformen und vorgegebene Wege festgelegt, ein Abstand zur Leinwand vorgegeben, der die Eigenschaft des Gemalten der Darstellung schwer erkennbar machte, und eine indirekte, aus einem Oberlicht stammende Beleuchtung verwendet, die den Eindruck erweckte, dass das Bild selbst die Lichtquelle sei. In der Geschich-

te der visuellen Kultur wird das Panorama wegen seiner umfassenden Illusionsbildung und seiner Verankerung in einem spezifischen Vorführraum in der Regel als unmittelbarer Vorgänger des Kinos angesehen, der die Entwicklung des späteren Mediums prägt und in ihr aufgeht, mit dessen Popularisierung jedoch selbst von der Bildfläche verschwindet.⁴⁰ Die Wiederauflage panoramischer Bild-Räume in der Themenarchitektur von Las Vegas eröffnet dagegen eine andere Lesart, nach der sich diese Bildtechnik auch in einer Zeit der Multiplex- und Imax-Kinos offensicht-

-
- 40 Zur Architektur der Panoramarotunden vgl. Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 54-56. In den USA waren solche Rotunden aufgrund des unbedingten Mobilitätsgebots der frühen Unterhaltungskultur allerdings eher selten. Nur in wenigen Fällen wie z.B. auf Coney Island lohnte es sich, Panoramen in urbanen Ballungsräumen fest zu installieren; wesentlich häufiger mussten sie zu ihrem Publikum transportiert werden und wurden dann in der Regel in bereits vorhandenen Theatern präsentiert. In diesem Vorführmodus war der Betrachter nicht in einer 360° umfassenden Bildsituation umschlossen, sondern das Bild wurde über einen Vorführzeitraum hinweg entrollt; das vollständige Panorama entstand hierbei eher in einer zeitlichen als in einer räumlichen Synthetisierung von Bildeindrücken und zu einem stärkerem Maße in der allmählich anwachsenden Vorstellung des Betrachters. Das bewegte Bild dieses Vorführmodus ist zudem näher an der Vorführung von filmischen Projektionen. Neben Stadtdarstellungen waren insbesondere in den USA auch Landschaftspanoramen sehr beliebt. Vgl. Barbara Novak, *Nature and Culture: American Landscape and Painting, 1825-1879*, S. 23-24. In Europa wurde das Panorama dagegen häufig zur heroischen Verklärung von Kriegsschauplätzen verwendet. Vgl. Grau, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart*, S. 67-100. Im Gegensatz zu der bisher bekanntesten mediengeschichtlichen Studie zum Panorama von Stephan Oettermann, *Das Panorama: Die Geschichte eines Massenmediums* (1980), für den das Panorama wegen seiner egalitären Rezeption ein genuin demokratisches Medium darstellt, betont Grau die potentielle Propagandawirkung des Panoramas, die in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts in autoritären Gesellschaften wie China, Nordkorea, Irak und Ägypten zum Verherrlichen des Staates benutzt wurde. Das mediale Potential des Panoramas liegt insofern nicht in einer inhaltlichen Zurichtung der Rezeption von Bildinhalten, sondern vielmehr darin »einer Bildidee die nachhaltigste Wirkung zu verleihen.« Ebd., S. 99. Die heterotopische Wirksamkeit des Panoramas, die auch in seiner Reinkarnation in den Themenarchitekturen von Las Vegas zu tragen kommt, scheint hier deutlich auf. Zum Panorama als Teil der Frühgeschichte des Kinos vgl. Giuliana Bruno, »Bewegung und Emotion: Reisen in Kunst, Architektur und Film«, in: Koch, *Umwidmungen*, S. 128.

lich durch ein Raum-Erleben auszeichnet, das durch die materielle Gegenwart der erzeugten Bildrealität über eine *eigene* Attraktivität verfügt.

Für Wolfgang Kemp ist das Panorama ein prototypischer »Ort des Präsens«, und in dieser Bezeichnung klingt nicht nur die zeitliche Gegenwart des Erlebens an, sondern auch die Gegenwart des materiellen Raumes.⁴¹ Der beschriebene Prozess einer imaginären Vervollständigung von wahrgenommenen Bild- und Raumeindrücken weist zwar starke Parallelen zur kinematischen Wahrnehmung auf, weil sich auch im Film die gezeigten Architekturen erst im Auge des Betrachters strukturieren; die fiktionalen Bild-Räume, die der Besucher in der aktuellen Kasinoarchitektur von Las Vegas durchwandern kann, synthetisieren jedoch in ihrer spezifischen Raumkonstruktion kinematische und architektonische Erfahrung und geben dem Betrachter das Gefühl, in eine laufende Handlung einzusteigen, durch deren räumliche Situationen man sich nicht nur imaginär, sondern tatsächlich bewegen kann. In dem von der Hotelarchitektur vorgegebenen Rahmen erlebt der Rezipient seine eigene Geschichte, in der er eine Gondelfahrt machen, sich in eines der Straßencafés auf dem Markusplatz setzen, durch die angrenzenden Gassen schlendern kann. Der Unterhaltungswert dieser imaginären Reise steigt in dem Maße, in dem umfassende Illusionsbildung und Entscheidungsvielfalt innerhalb des ›scripted space‹ sie möglichst lange andauern lassen. In diesem Ziel sind die gebauten Fiktionen von Las Vegas darauf ausgerichtet, kinematische und reale Raumerfahrung in *einer* ästhetischen Erfahrung zusammenzubringen. Die Körperlichkeit, die immer schon Teil der ästhetischen Erfahrung des Mediums Film ist und aus der sie einen wesentlichen Teil ihrer Gratifikation schöpft, wird in dieser Raumerfahrung erweitert und intensiviert: der in der Architektur des Kinoraumes ruhig gestellte Körper des Betrachters kann sich hier gleichzeitig in der realen Bewegung durch den gebauten Raum und der von ihm generierten fiktionalen Realität des dargestellten Ortes erfahren.

Das VENETIAN produziert mit seiner emphatischen Architektur jedoch nicht nur einen räumlich und bildlich idealisierten Reiseort, sondern gibt ihm auch eine zeitliche Dimension. Mit dem Venedig der Renaissance als zeitlicher Referenz ist die Gegenwart des VENETIAN nicht von ungefähr eine der realen Zeit entrückte, romantische Gegenwart, die diesen Ort zu einem maßgeblichen Teil in einer imaginären Geographie lokalisiert. Zu dieser Lagebestimmung greift es das historische Europa-Bild auf, das mit dem BELLAGIO nach Las Vegas gekommen war, und ebenso wie im BELLAGIO ist die Art der Bezugnahme auf den Referenz-

41 Kemp, »Die Revolutionierung der Medien im 19. Jahrhundert«, in: Wagner, *Moderne Kunst 1*, S. 82.

ort dabei gerade nicht postmodern, sondern nostalgisch und gänzlich frei von Ironie.⁴² In der Ausgestaltung dieses Bildes geht das VENETIAN jedoch weit über eine assoziative Idealisierung nach dem Muster des BELLAGIO hinaus, seine ikonographische Dichte und atmosphärische Tiefe produzieren keinen diffus-realistischen, sondern (mit Foucault gesprochen) einen ›wirklichen, wirksamen‹ Sehnsuchtsort. Dieser Ort ist Teil einer größeren Platzierung, einer ganzen Ansammlung von Räumen, die ihre Betrachter immer versierter in die von ihnen transportierten Bilder hineingerückt und in deren Realität involviert haben – bis zu dem Punkt, an dem sie im VENETIAN zu einem leibhaftigen und miteinander agierenden Teil der fiktionalen Bildrealität wurden. Die besondere Wirksamkeit dieser Räume, die sich in dem Raum-Erleben des VENETIAN immersiv verdichtet, ankert in ihrem Potential, Welt und Bild zu synthetisieren, Raum und Zeit imaginär zu konsolidieren und in ihrer heterochronischen Gegenwart als ›gemachte Wirklichkeit‹ erfahrbar werden zu lassen. Über den gezielten Distanzverlust zum Dargestellten, Hergestellten, Erfundenen mobilisieren diese Räume ein gesteigertes Gefühl von körperlicher Gegenwart, in dem diese Bildrealität (einen Moment lang) wahr werden kann. Ihre Wirksamkeit als ›Orte des Präsens‹ übersetzt sich in die erlebte Wirklichkeit des Betrachterkörpers.

42 In den Interviews, die ich im Rahmen meiner Forschung mit Hotelbetreibern und Angestellten gemacht habe, ist diese Ironiefreiheit immer wieder betont worden. Damit soll natürlich nicht gesagt sein, man könne diese Architekturen nicht ironisch lesen; wohl aber, dass sie von ihren Machern nicht ironisch gemeint sein.