



Excuse Us While We Improve Your View, Atlantis

Giacomo Marinsalta

Keywords *Politische Ästhetik; Visuelle Kunst; Performative Räume; Urbane Medien-Ökologie; Video-essay*

Atlantis where are you?

Confined to the sea, your islands lie on the horizon

They form the ruins of a world that travels from lands to countries
holding a passport for passengers only

Atlantis where will you go?

A single day of misfortune and you vanished away
leaving only images to fill the void where you once lay.

I have seen you elsewhere, Atlantis and maybe I have found you here

confined to the see your islands lays on the horizon
halfway built, they form the ruins of a passenger world
everlasting fiction of a backward progress

Atlantis where are you?

No longer here
Gone in but a single day
now the images flow and they reveal us your absence

Excuse us while improve your view, Atlantis but we can't see you anymore
time and distance dissolved

your grounds are sinking your water
bloomed and now recedes

all lives streaming down together

Atlantis where will you go?

Your life hangs like a thread in the deep currents' creed

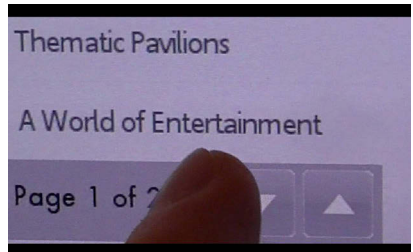
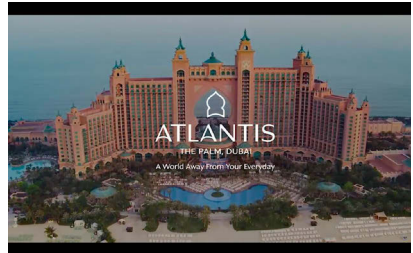
A single day of misfortune and you vanished away

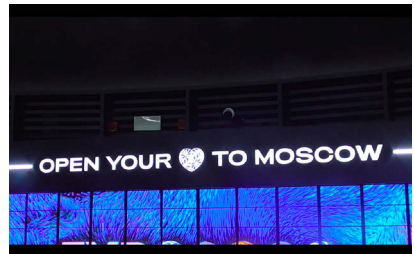
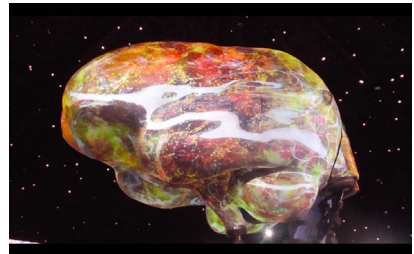
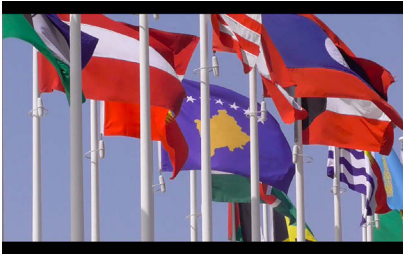
leaving only images to fill the void where you once lay.

Der experimentelle Kurzfilm ›Excuse Us While We Improve Your View, Atlantis‹ überträgt die mythische Vorstellung des verlorenen Inselreiches Atlantis auf die Ästhetik der internationalen Freihandelszonen und des Sightseeings rund um die Expo 2020 Dubai. Dabei wird dokumentarisches Filmmaterial einer Rechercheise zur Weltausstellung kontrastiert. Das Video-Essay führt die Zuschauer*innen von der Ankunft mit dem Flugzeug in Dubai durch die Innenstadt und zeigt die Reise zum Veranstaltungsort.

Der Kurzfilm deutet in seiner traumhaften und avantgardistischen Erzählung rund um den kommerziellen Charakter der Expo auf eine Verbindung mit dem Mythos von Atlantis hin, einem mächtigen Stadtstaat, der außerhalb des Atlantiks lag und ein Gegenbeispiel für die Politik der Polis von Athen darstellte. Die Selbstverherrlichung und die gut verpackte Vermarktung wirtschaftlicher Interessen für eine nachhaltigere Gesellschaft bei solchen internationalen Großereignissen schaffen Assoziationen zum Schicksal des utopischen Atlantis, das an seinem zivilisatorischen Höhepunkt als Idealstaatsmacht von Poseidon im Meer versenkt wurde, nachdem seine Bürger*innen zu gierig und machthungrig geworden waren. Denn: Die meisten Orte, an denen in der Vergangenheit Weltausstellungen stattfanden, verblissen in der Erinnerung zu grandiosen, temporären Ereignissen.

Das Video verknüpft die Moral der mythologischen Legenden aus Platons Dialogen ›Timaios‹ und ›Kritias‹ mit der Bildsprache des Dubaier Luxus-Immobilienmarktes und Tourismus, wobei eines der größten Hotels des Emirats, genannt ›Atlantis‹, als Hauptfigur dient. Das begleitende Gedicht deutet auf ein Gefühl der Verdammnis hin, das sich in den Bildern zeigt, die über den Bildschirm fließen, und vermischt persönliche Reflexionen über das katastrophale Ende von Atlantis einschließlich der Zusammenbrüche künstlicher Inseln in Dubai oder die Entstehung riesige vertikaler Infrastrukturen, die aus der Ölwirtschaft des Emirats hervorgehen. Die zitierten Worte Platons »Ein einziger Tag des Unglücks bist du verschwunden« wecken einen Sinn für Vergangenheit oder düstere Zukunft, die sich zirkulär bedingen. Das idyllische Empire fungiert in dem Vergleich mit der Stadt Dubai als Symbol für neue soziale Ordnungen und Grenzen des modernsten kosmopolitischen Urbanismus: Zuschauende werden zu Tourist*innen und deren spektatorische Betrachtung wirkt wie bei einer Reiseführung.





Das neue Atlantis besteht aus Unterwasser-Spaß, rekordbrechenden Wolkenkratzen oder künstlichen Landschaftsprojekten, wie dem sinkenden Archipel der ›World Islands‹. Das Reich der Menschen ist nicht von Wissenschaft vergrößert, wie Francis Bacons Utopie es in ›The New Atlantis‹ von 1623 skizziert, sondern aus Gründen der Bequemlichkeit zusammengeschrumpft als bedienungsfreundliches, aalglatte, glitch-freies Taucherlebnis auf 40 Hektar Land inmitten der Wüste. Die morbiden Fantasien einer reibungslosen Welt vor dem Schatten der Klimakrise werden in zahlreichen eklatanten Werbespots der Expo genussvoll ausgebreitet: Als Bühne für Unterhaltung und Konsumismus, hier immersive Erfahrungen und Rhetorik über Nachhaltigkeit verzaubern romantisch virtuell. Globale Herausforderungen an Mobilitätsinfrastrukturen und Produktionsautomatisierung propagieren eine verheißungsvolle Zukunft und werden mit leeren Phrasen über Empathie als Werkzeug für Erfolg oder Energie als universelle Kraft hinter der Menschheit vorgestellt.

Fortschritt bedeutet bei der Expo Dubai 2020 nicht Kommunikation, sondern eben nur Spaß zum Preis künstlicher Stille, für den sogenannten Frieden. Jede Form von Konflikt wird durch hohe Sicherheitszäune und das Verbot jeglicher Arten von Protest unterbunden. Reisepässe verwandeln sich in Marketingstrategien und modische Accessoires, die scheinbare Bewegungsfreiheit in »the world in one place« suggerieren. Jeder, der für dieses Gadget bezahlt, kann einen Stempel von verschiedenen Länder-Palästen erhalten, alles Teil der Marke Expo. Zwar investiert die Wirtschaftsdiplomatie Millionen in großartige Pavillons als Alleinstellungsmerkmale, doch die reine nationalistische Darstellung der Welt ist nicht immer wirklichkeitsgetreu: So werden in den Pavillons von Syrien, Palästina und Russland klare Aussagen über deren politische Realität öffentlich nicht ausgestellt. Die Expo, die ursprünglich für das Jahr 2020 geplant war, wurde aufgrund der Covid-Pandemie auf das Jahr 2022 verschoben und fiel somit in die Zeit des russischen Angriffs auf die Ukraine. Dies scheint jedoch dem omnipräsenten Unterhaltungsversprechen in dieser politikfreien Zone keinen Abbruch zu tun.

Alle Versprechen von Fortschritt erscheinen viel mehr wie verwaschene retro-futuristische Bilder aus den 1980er Jahren. Einige Slogans der Expo erinnern sogar eher an die 1950er Jahre, wie im russischen Pavillon, wo die Installation eines großen menschlichen Gehirns neben dem Satz ›Nuclear for a better life‹ auftaucht. Der Pavillon der Vereinigten Staaten bleibt rhetorisch kohärent und präsentiert mögliche Lösungen, unseren Planeten mit der Mission von Elon Musks SpaceX zu verlassen. Riesige Wasserfontänen schießen in den Himmel, doch im Video laufen sie rückwärts: In dieser Version von Atlantis scheint alles zurück in Richtung Vergangenheit zu fließen. Die Expo selbst fungiert zwar als machtvolle Plattform für diplomatische Begegnungen, die es Nationen ermöglichen, öffentliche Unterstützung für ihre Handelsaktivitäten zu gewinnen, präsentiert aber gleichzeitig die aus dem

Kolonialismus resultierenden, technologischen und industriellen Fortschritte, ohne diesen Kontext offenzulegen.

Der Mensch wird in diesem Atlantis zur bloßen Kulisse für die Videos und Bilder anderer Leute und das Einzige, was in der heutigen Expo wichtig zu sein scheint, ist die Sicht auf die Dinge und nicht ihre eigentliche Gestalt. Wie soll in den örtlichen Interaktionsräumen Gemeinschaft entstehen, wenn das Publikum zu reinen Zuschauenden und die Welt in einen vermeintlichen Vergnügungspark transformiert wird?

Das Gemeinschaftsgefühl, das die Expo fördert, manifestiert sich nur durch die Teilnahme an immersiven Erlebnissen. Passant*innen entdecken nationalistische Pavillons, in denen die Interaktion auf kulturelle Lernformen durch digitale Erfahrungen wie Audio- und Videospaziergänge beschränkt ist, wodurch der Austausch zwischen den Teilnehmenden auf bloße Beobachtung und Staunen reduziert wird. Einerseits zieht die Veranstaltung Tourist*innen aus der ganzen Welt an, auf der anderen Seite verwandelt sich das Konzept von »the world in one place« in ein Schema von Spaziergängen, Warteschlangen und Flanieren. Eine Szene, in der Menschen eine Bank fotografieren, auf der Statuen von Menschen sitzen, die auf ihre Smartphones schauen, dient als euphemistisches Beispiel für die interaktiven Räume, die rund herum stattfinden. Die majestätische Aussicht auf Orte wie das Hotel Atlantis, die Worlds Islands und das Gelände der Expo versucht allegorisch das Bild eines alten Reiches wiederzugeben, wobei die innovativen Seiten jedoch mit ihrer Exklusivität kollidieren. Die Spannung zwischen Vergangenheit und Zukunft wird zudem durch das Sprühen von Fontänen verstärkt, die rückwärtslaufen. Wasser fasziniert die Zuschauer*innen und seine wundersamen Ströme können über das Bildschirm verfolgt werden- von kolossalen Wasserspielen bis hin zu künstlichen Wasserfällen wird die Aufmerksamkeit durch den technologischen Blick gefangen genommen, der sich auf das kleinste Detail konzentriert, als einzige Möglichkeit, sich vor dem fatalen Schicksal von Atlantis zu retten und seine Verjüngung inmitten der Wüstenlandschaft von Dubai und der Expo zu imaginieren.

Als zärtlicher sozialer Kommentar zum kapitalistischen Wachstum angelegt, hinterfragt ›Excuse Us While We Improve Your View, Atlantis‹ die vereinfachenden Logiken des technologischen Glaubens als Grundlage für eine gemeinsame Zukunft. Allegorische Vergangenheit und innovative Visionen verschmelzen in einem Reisebericht, der die illusorische und exotisierte Vorstellungskraft eines glückseligen ›Woanders‹ anzweifelt. Der Zusammenhang zur mythologischen Geschichte einer Ruine ermöglicht eine kritische Perspektive auf die Reise, durch eine (alb-)traumhafte Miniaturwelt, der ihr eigener Verfall bereits eingeschrieben zu sein scheint: Die Expo 2020 in Dubai wird als neoliberale Dystopie entlarvt, die nur virtuell, als ihr eigenes Werbevideo funktionieren kann. Atlantis bleibt dann vielleicht nur ein flüchtiges Bild, eine Vision des Fortschritts, verknüpft mit nationalistischen Träumereien, stets nach Perfektion strebend.

Abbildungen

1. Spalte:

Abb. 1: Werbespot des Hotels Atlantis, »Atlantis – The Palm Dubai«

Abb. 2: »Go somewhere exotic and even hypnotic« – Werbespot von Emirates

Abb. 3: Werbespot der Expo

Abb. 4: »Experience the exceptional« – Werbespot von Emaar

Abb. 5: »Dreams begin here« – Werbespot von Emaar

2. Spalte:

Abb. 6: Werbespot des Hotels Atlantis, »Atlantis – The Palm Dubai – A world away from your everyday«

Abb. 7: »Welcome to the world's greatest show« – Werbespot von Emirates

Abb. 8: »A world of entertainment« – Touchscreen-Rubrik über die Expo auf Flugzeugbildschirmen

Abb. 9: »Priceless« – Mastercards Werbespot für die Expo

Abb. 10: »The Heart of Europe-Dubai« – Detail aus der Google Earth-Ansicht der »World Islands«

3. Spalte:

Abb. 11: Fahnenreihe außerhalb des Expo-Eingangs

Abb. 12: Der »Explorer«-Zug

Abb. 13: »200 Hektar umzäuntes Gelände«

Abb. 14: Pavillon von Syrien

Abb. 15: Pavillon der Vereinigten Staaten mit dem SpaceX-Projekt

4. Spalte:

Abb. 16: Verbot politischer Schilder und Schriftzüge

Abb. 17: Reisepässe mit Expo-Branding

Abb. 18: Eine Installation des russischen Pavillons

Abb. 19: »Open your heart to Moscow« am Eingang des russischen Pavillons

Abb. 20: Pavillon des Staates Palästina

