

Det är svårt att ta Naomi Watts på allvar när hon lider och skriker av smärta, täckt i blod och gyttja. Det kan vara för att man redan i första scenen av *The Impossible* känner på sig att ingen av huvudkaraktärerna kommer att råka ut för någon större skada innan eftertexterna börjar rulla. Filmen utspelar sig i Thailand och behandlar Tsunamikatastrofen som ägde rum 2004 och den är problematisk på flera sätt. För det första får åskådaren följa en nästan paradiskt vit familj. Filmen verkar i stora delar vara inspelad i en studio täckt med ett michaelbay-iskt ljus och färgschema. Alla dessa komponenter bidrar till en smaklös avhumanisering av katastrofen vilket förstärks av att det inte finns en enda icke-engelsk replik. Det är som om alla thailändska medborgare arbetar i bakgrunden för att lyfta fram familjens kamp för överlevnad. En kamp som slutar med att de tryggt åker hem i ett jetplan och lämnar ett Thailand i nationell chock. Även om det inte är ovanligt blir man alltid lika förvånad över resultatet av en produktion på 45 miljoner dollar. Det som kanske summerar filmen bäst är en tagline som lyder : *"Pretty rich white people surviving a tsunami: The Impossible"*

Om inte ens storproduktioner har ett nyanserat och mångsidigt förhållningssätt när de ska bearbeta en historia som denna, varför ska då vi ta ansvar när vi dokumenterar våra "expeditioner" i exempelvis Sydostasien? När turister anländer till ett land som Thailand kommer de för det mesta inte till det verkliga landet och dess kultur utan snarare till en storskalig nöjespark skapad för att locka köpkraft. Det är en plats konstruerad av supply & demand där dem får vandra fritt inom relativt tydliga avgränsningar. Att komma till ett land med en sådan omfattande turism är som att hamna i en evig loop. Det är väldigt svårt att inte anamma identiteten som turist vilket i sin tur tvingar en att hålla sig till redan utsatta rutter. Att inte hålla sig inom dessa områden kan också visa en brist på respekt. Bilden av Thailand för den generella turisten har till viss del skapats av internatio-

nella företag med intressen i turism. Vad som ofta glöms bort är att ett resmål är en produkt.

För något år sedan var jag i Thailand och vad jag kom att ångra var att inte en enda sekund av min resa filmades. Jag bestämde mig för att göra en film baserat på andra människors semesterfilmer tagna från Youtube, för att på något sätt rekonstruera ett minne och vad som möjligen kunde varit en givande och kreativ process. Vad som inte är speciellt förvånande är att inga videos egentligen sticker ut i mängden. Det är som om filmaren aldrig kan äga materialet till fullo. Alla fokuserar på ungefär samma statyer, byggnader, städer och landskap. Deras rörelse och riktning med kameran är allt annat än sökande. Det är mer en dokumentering av den värld som har utvecklats efter deras konsumtionsvaror. Deras mobiler och kameror blir till död skrot som tillsammans cirkulerar i ett asteroidbälte runt detta universum av massturism.

"The paradise is found in this magnificent exotic beach resort. A romantic jewel for serenity and privacy."

Så det är med deras brist på ägandeskap som gör att jag kan plundra deras material med gott samvete. Själv satt jag där på stranden med en 60cl Chang i handen på ett resort och såg ut över solnedgången. Eftersom jag åkte till samma ställen och såg samma saker borde jag ha lika mycket rätt att kalla det mitt. Med ungefär 40 timmars material försökte jag klippa ihop något som skulle kunna likna en dokumentation av min resa. Resultatet blir som bäst en okonventionell semesterfilm. Det är möjligt att jag bidrar med en ny vinkel som en dokumentation av en automatiserad upplevelse. När producenterna av dessa semesterfilmer använder sig av Thailand som ett ämne är det alltid med breda penseldrag, vilket i viss mån tvingar hela Thailand som nation att rymmas i deras väldigt begränsade

idé om landet. Om de bara filmar och distribuerar det som till stor del är byggt för deras fysiska- och idémässiga konsumtion exkluderar de inte bara Thailand som en faktisk nation, de gör också reklam för denna exkludering. De producerar bilder för turistindustrins Thailand vilket kanske behövs för att den industrin ska överleva. Att jag inte lyckades komma ifrån detta dilemma med min film kanske också är en av anledningarna till varför jag gjorde den.

Det spelar alltså ingen roll om du är en konststudent, regissör eller om du sitter i en mörk källare i ett kallt land och laddar upp filmer från din semester. Det borde finnas ett större ansvar att rannsaka sitt producerade material, innan det sprids vidare. Det är väldigt lätt att tro att ett klipp på Youtube med 247 visningar inte har någon större påverkan. Men ett oändligt hav av samma klipp får tillsammans mycket makt, det kan hända att vi reproducerar samma exkludering som *The Impossible* om vi inte är varsamma. Att vara en konsumerande turist behöver inte bara ha ekonomiska och geografiska bieffekter det kan också medföra en exploatering av en hel kulturell identitet, och detta genom hur vi dokumenterar vår omgivning.



Stillbild från *Untitled (Thailand)*, visas på filmögon.se