

Vernetzte Körper

Wenn wir uns auf den führenden Social Media Plattformen umsehen, entsteht ein ganz anderes Bild der Vernetzung von Medien. Statt Wissen und Kunst werden dort vor allem Körper vernetzt. Auf Social Media findet sich eine absolut eintönige Darstellung von Museen. Massenhaft finden wir insbesondere ein Beispiel: das fast immer gleiche Bild einer normschönen weißen jungen Frau in schicken Klamotten,⁶⁶ die vor den Bildern steht oder sitzt (Abb. 10).

Es gibt sogar ein Hashtag dafür, #MuseumAesthetic. Das Hashtag ist dabei interessant, weil es sich auf einen öffentlichen Ort bezieht, das Museum, und dort eine bestimmte vernetzte Bildwelt verankert, die als eine starke Werbung für diese Orte fungiert. Prinzipielles dazu hat zum Beispiel Sandra Knocke geschrieben, die von der Grundstimmung spricht, die zum Fotografieren einlädt und von der Bedeutung des aktiven Publikums, das sich die Werke und das Wissen im Museum aneignet.⁶⁷ Es ist aber auffällig, wie einheitlich, kitschig und nostalgisch sehr viele der Museumsbilder online sind. Es nennt sich Museum Aesthetic, weil es zu einer vielfältigen Bildwelt auf Social Media, in Modezeitschriften und in der Werbung geworden ist.

Diese Bilder der Hashtag-Museum-Aesthetic stehen sinnbildlich für eine konservative gesellschaftliche Rolle des Museums, nicht so sehr Kunstgeschichte, sondern Publikum (re-)produzierend: Die Art und Weise, sich ins Bild zu setzen, stellt den neuen Bildungsmechanismus dar, einzuübende Gesten des kulturellen Lebens als notwendige Fähigkeit des neuen Bürgertums. Es ist ästhetisch ein Leben in den Bildwelten des 19. Jahrhunderts. Romantische Gefühle vor der romantischen Szene, die Performance des Selbst als körperlicher Ausdruck einer musealen Figur, der emotionalen und gleichzeitig coolen Besucher*innen.

-
- 66 Natürlich gibt es hier auch Ausnahmen und Interventionen, es zirkulieren auch Bilder mit Frauen im Hijab, oder mit schwarzen Frauen. Eine Modereihe im Frieze Week Magazin London 2018, von Jeff Boudreau und Lyson Marchessault mit dem Titel »Good Looking« zeigte dann auch deutlich diversere Models als die meisten Beispiele dieser Bildwelt auf Social Media. »In Pictures: Fashion in London's National Gallery«, *Frieze Week Magazine* (blog), 2. Oktober 2018, <https://www.frieze.com/article/pictures-fashion-londons-national-gallery>.
- 67 Sandra Knocke, »#museumpics | Fotografieren im Museum«, *GNM_blog* (blog), 22. April 2022, <https://www.gnm.de/museum-aktuell/museumpics>.

Abbildung 10: Ein typisches Beispiel der Museumsästhetik auf Social Media. Eine Frau im Kleid im Museum of Fine Arts Houston, vor Paolo de Matteis, Allegorie des Wissens und der Künste in Neapel. 17. Jhdt.



Die Ästhetik funktioniert oft folgendermaßen: Ein zentrales Mittel sind Haare, die hier oft das Gesicht im Selfie ersetzen, denn häufig sehen wir die Person, meist Frauen von hinten – als gezeigte Hinwendung zum Werk. Das unterscheidet diese oft sehr modeorientierten Bilder von ähnlichen Beispielen in Modemagazinen, in denen Museen als Hintergrund ebenfalls eine gewisse Beliebtheit haben. Hier dreht sich das Modell zum Bild, unterstützt wird das durch die Körperhaltung. In effektvoller Social Media-Fotografie wird allgemein viel Wert auf die Pose gelegt. Drehung, Schritt, Handhaltung, Kopfhaltung, alles dynamisiert diese Bilder – eine Technik, die mit TikTok und der all-

gemeinen Kurzvideo-Fokussierung der Plattformökonomien eigentlich veraltet ist, aber in diesem Bereich noch voll zur Geltung kommt, da die Kunstwerke ja auch flach und unbewegt sind und in diesen dynamisierten Fotos zu einem Wechselspiel der unbewegten Bewegungen beitragen. So wie z.B. die Haare im perfekten Look der Welt als Studio, also im vermeintlichen Alltag der Fotografierten, sehr professionell aussehen, so entspricht auch die Kleidung eher einem Mode-Shooting, das Museum wird zum Laufsteg. Das Fotomodell konkurriert mit den Werken und ihren goldenen Rahmen.

Die Rollen sind aber differenzierter, interessanter. Wir sehen eine Inszenierung der Begegnung mit Werken und Architektur (zum Beispiel Säulen, Treppenhäuser etc.). Wie Sandra Knocke zusammenfasst:

»Dadurch, dass sich die Besucher*innen zusammen mit dem ausgewählten Exponat selbst zum Bildgegenstand machen, vergegenwärtigen und steigern sie ihre eigene Sichtbarkeit. Die Fotografien dienen als reflektierende Bühne, die neben der individuellen Selbstdarstellung auch die persönliche Verbindung zu einem Kunstwerk widerspiegeln.«⁶⁸

Was es eher nicht gibt, ist die Begegnung mit anderem Publikum, damit wird ein Diskurs um das Museum reproduziert, der das Publikum als Einzelne versteht und Museen als Orte des Gebildet-Werdens und nicht der Konversation, des Austauschs. Im Zeigen der Bilder auf Social Media, entsteht aber auch die Rolle einer Person, die uns virtuell vor die Bilder führt. Damit entsteht eine Plattform-Figur, die in den menschenleeren Museen auf Google-Streetview, oder in den Virtual Reality Ausstellungen fehlte. Es findet aber durch die starke Funktion der Zirkulation, Distinktion, Repräsentation dieser Bilder keine Führung zu den Inhalten des Werks, wie in einer gängigen Museumsführung statt, sondern an einen Platz vor dem Werk. Das suggeriert den Wunsch, selbst in dieses Bild einer Situation zu passen. Diese Art der Distinktion wird nicht über das Wissen zum Werk, die Kenntnis des richtigen Verhaltens (Kontemplation und so weiter), vollzogen, sondern über ein Mitmachen in einer Bildewelt, die, wie ich argumentieren möchte, die Bilder von Inhalten und Kontexten entleert und den Museumsraum zu einem Symbol macht, das in die Plattformökonomie eingespeist werden kann.

Aber es gibt auch entgegengesetzte Effekte. In einem aktuellen Forschungsprojekt im Rahmen der DFG-Förderung »Das digitale Bild«, wid-

68 Ebd.

meten sich zwei Promovierende, Sarah Ullrich und Katharina Geis, an der Humboldt Universität Berlin den Social Media-Porträts vor Gemälden im Museum; sie untersuchten, wie die Museumssituation und das hochgeladene Foto eine Aushandlung und Re-Kontextualisierung erlauben, zum Beispiel als rassismuskritische oder feministische Widerständigkeit.⁶⁹ Sie verweisen aber auch darauf, wie aufgeladen der Kontext Instagram ist:

»Even as the platform enables the individual appropriation and democratic negotiation of value and meaning, its digital infrastructures reproduce and consolidate prevailing power relationships and patterns of visibility.«⁷⁰

Von Sarah Ullrich ist nun auch eine Monographie zum Thema erschienen. Ullrich verteidigt die Selfies im Museum als Untersuchungsgegenstand, gegenüber dem »beständigen moralisch-wertenden Narrativ, das massenmediale Visualisierungstechniken im Kontext hochkultureller Wissensregime als durchweg illegitime Interaktionsformen konzeptualisiert und den Eigenwert der hervorgebrachten Erfahrungen und Sinnzusammenhänge kategorisch ablehnt«⁷¹ Sie untersucht daher »wie digitale Bildtechnologien durch ihre ganz eigenen ästhetischen Potenziale und ihre Nähe zum Alltäglichen zu neuen Erfahrungsweisen und Bedeutungsformationen auffordern«.⁷²

Insbesondere weibliche oder nicht-binäre Selfies sind mit starken Vorurteilen verbunden:

»Selbstrepräsentative Fotografie, ästhetisch kuratierte Selbstdarstellungen, Bildbearbeitungsprozesse und modische Körperinszenierungen werden als weiblich kodiert wahrgenommen und mit narzisstischen Tendenzen gleichgesetzt. Dadurch werden die geschaffenen Sinnzusammenhänge und Bedeutungsmuster negiert und pathologisiert.«⁷³

69 Sarah Ullrich und Katharina Geis, »Between the Extraordinary and the Everyday: How Instagram's Digital Infrastructure Affords the (Re)Contextualization of Art-Related Photographs«, *Art Style, Art & Culture International Magazine* 7, Nr. 7 (11. März 2021): 117–33, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6371547>.

70 Ebd.

71 Sarah Maria Ullrich, *Social-Media und Museum: wie digitale Bilder und ästhetische Praktiken die Kunsterfahrung verändern*, Edition Museum, Band 84 (Bielefeld: transcript, 2024), 10.

72 Ebd., 11.

73 Ebd., 156.

Ullrich macht deutlich, dass die Instagram-Ästhetik der Selbstporträts genau in diesem Feld operiert: »Geschlechtsspezifische In-Bezug-Nahmen müssen entsprechend im Spannungsfeld von individueller Selbstermächtigung, digital evozierter Selbstobjektifizierung und institutionellen Diskriminierungs dynamiken gedacht werden.«⁷⁴ Brüche tun sich demnach vor allem bei queer-feministischen Ansätzen auf: »Diese kontroversen Verflechtungen zeigen sich vor allem dort, wo gender-nonkonforme Ästhetisierungspraktiken und Körperdarstellungen auf digitale Konformitätsansprüche und Objektivierungserwartungen treffen.«⁷⁵ Zu den Ausschlüssen der historischen Institutionen (Sammlungen, Archive), kommen die neuen Ausschlüsse der Plattformen: »Institutionell konstituierte Ausschlüsse werden durch digitale Exklusionen ergänzt, ausgetauscht oder auch überzeichnet. Neue Sichtbarkeiten werden von neuen und alten Unsichtbarkeiten begleitet.«⁷⁶ Das betrifft etwa Schönheitsideale, die hier automatisiert unterstützt werden:

»Personen und Lebenswirklichkeiten, die sich nicht mit den übergeordneten visueller Standards, bildlichen Kommunikationsordnungen und plattformspezifischen Richtlinien sozialer Medien beziehungsweise digitaler Bildplattformen vereinbaren lassen, können von vornherein nie Teil eines unterstützenden und selbstermächtigenden ästhetischen Beziehungsnetzwerks werden. Bereits im Jahr 2020 wurde durch die Arbeit der investigativen Nachrichtenorganisation The Intercept öffentlich, dass die Social-Media-Plattform TikTok des chinesischen Unternehmens ByteDance systematisch eine sogenannte ›ugly content policy‹ verfolgt.«⁷⁷

Diese Ausschlüsse der Plattformen diskutiert Ullrich nicht nur am Beispiel Sexismus, sondern auch an Rassismus.⁷⁸ Auch hier interessieren sie die Konflikte mit Sammlungsinstitutionen:

»Die Kunstgeschichte ist bis heute nicht nur eng an cis- und heteronormative Ordnungsmuster geknüpft, sondern auch an kolonialistische Wertungen und Repräsentationsformen. Die künstlerischen Kompetenzen von BIPOCs

74 Ebd., 158.

75 Ebd.

76 Ebd., 145.

77 Ebd., 130.

78 Ebd., 171.

(Black, Indigenous, und People of Color), ihre erinnerungspolitischen Perspektiven, Lebensrealitäten und Geschichten sind in den hierarchischen Kategorisierungen und Ordnungssystemen musealer Einrichtungen nach wie vor unterrepräsentiert oder als Ausdruck des ›Anderen‹ und ›Fremden‹ eurozentristischen Darstellungsformen und Narrativen untergeordnet.«⁷⁹

Ullrich verteidigt die Selfies gegen den voreingenommenen und abwertenden Blick, denn ihr geht es darum, wie Plattformen trotz allem Widerständigkeit ermöglichen:

»Die ästhetischen Logiken, netzwerkartigen Archivstrukturen und partizipativen Potenziale digitaler Bildmedien affordieren diversifizierende Bedeutungsformationen, die Sichtbarkeit und Anerkennung für abweichende und widerständige kunstgeschichtliche Klassifikationen einfordern. Institutionelle Inszenierungen können visuell entschlüsselt, dekodiert, neu zusammengesetzt und damit ihrem inhärenten Objektivitäts- und Wahrheitsanspruch enthoben werden. Museale Projekte und kuratorische Konzepte können historisch und politisch perspektiviert und in kritische Relationen eingebunden werden.«⁸⁰

Für sie ist nun relevant was passiert, wenn auf den Plattformen Kunst ausgewählt und in Beziehung zu anderen Fragen und Körpern gesetzt wird: »Bildkuratorische Praktiken reproduzieren mitunter bestehende Darstellungsformen und verfestigen damit etablierte Machtverhältnisse; sie haben allerdings auch das Potenzial, etablierte Deutungsmuster und tradierte Erzählungen zu transformieren und bagatellisierte Sichtweisen in wertschätzende Zusammenhänge zu integrieren.«⁸¹

Diese Ästhetik organisiert und reproduziert sich in den Netzwerken: »Die Nutzer*innen sozialer Medien teilen sich ein grundlegendes ästhetisches Vokabular, sie sind Mitwirkende medialer Diskurse und Machtstrukturen und grenzen sich dadurch von Gruppen außerhalb digitaler Erfahrungs- und Aktionsbereiche ab«⁸² Ullrichs Methodik ist die Teilnahme an diesen Plattformen, um ausgewählte Kanäle zu beobachten, und sie tritt in direkten Kontakt mit

79 Ebd., 215.

80 Ebd.

81 Ebd., 171.

82 Ebd., 123.

einzelnen Akteur*innen. Sie schafft es damit, wichtige Einblicke in die Bildpraxis der Museumselfies aus machtkritischer Perspektive zu geben.

Besonders an Museen lässt sich herausstellen, wie Selfies die kulturellen Ordnungen erschüttern können:

»Museen als Institutionen des Sammelns, Bewahrens und Produzierens von Wissen fungieren immer auch als Instrumente der Macht, die den Wert historischer Artefakte und künstlerischen Schaffens beurteilen und gesellschaftlich anerkannte Wahrheiten etablieren. Im Kontext dieser tendenziell hegemonialen Machtverhältnisse und marginalisierenden Ordnungen können ästhetisch-bedeutungsformende Praktiken als potenziell widerständig konkretisiert werden.«⁸³

Das soll nicht mal bedeuten, dass Selfies als politische Praxis gedacht sind, das kann nach Ullrich bewusst oder unbewusst passieren:

»Vor allem im scheinbar trivialen selbstrepräsentativen Handeln der Akteur*innen formiert sich das aktivistische Potenzial bildkuratorischer Prozesse. Viele Akteur*innen digitaler Bildplattformen, die aus einer gesellschaftlich minorisierten Position heraus agieren, fechten durch selbstrepräsentatives Handeln und ästhetische Praktiken bewusst oder unbewusst dominierende Bedeutungsmuster und Wissensstrukturen an.«⁸⁴

Ich würde hier gerne anknüpfen und noch etwas zur Ökonomie der #museum_aesthetic anfügen. Wie oben erwähnt, implizieren die Museumsbilder eine andere Person, nämlich eine betrachtende. Das Resultat dieses Bildermachens ist nicht nur, gesehen zu werden oder sich zu den Gemälden zu verhalten, sondern es wird eine Beziehung innerhalb der digitalen Plattform aufgebaut. Das ist ein hochökonomisiertes Investment, nämlich kostenlose Arbeit. Manchmal wird bei der Diskussion über solche Plattformen die Formulierung der Aufmerksamkeit als Währung verwendet. Das trifft es aber nicht, es ist Werbung auf einem Portal, es ist im Prinzip Arbeitssuche zum Beispiel als Influencerin oder auch reproduktive Arbeit in Form von Partner*innen-, Freund*innen oder Leser*innensuche. Dies ist zu beobachten in der Art und Weise, wie Kurator*innen, Booker*innen, Menschen beim Dating die Feeds nutzen und durchsuchen, um Kontakte und Arbeitskräfte zu überprüfen. Was

83 Ebd., 214.

84 Ebd.

bedeutet das für die Museumsästhetik auf Social Media? Das Museum wird zu einer Umgebung für Werbung und Selbstbewerbung, ein Werkzeug in der Plattformökonomie. Es ist dabei eine stark retro-orientierte Bildsprache. Auch wenn die politischen Aspekte, die Ullrich beschreibt zu beobachten sind, erscheint ein großer Teil der Museumsporträts auf Social Media mit einer nostalgischen Elitenästhetik verbunden, mit teuer aussehender Kleidung und kontemplativer oder romantischer Gestik. Populär wird also eine gesellschaftliche Nostalgie, nur dass das Ganze im Kontext des 21. Jahrhunderts stattfindet, mit der Kommodifizierung von Körpern und Bildern auf Plattformen und einer Überwachung und Datenextraktion: das Geschäftsmodell des Überwachungskapitalismus.

Wer wird noch abgebildet? Selten sind die Mitarbeiter*innen der Museen zu sehen, inzwischen zwar manchmal in Interviews, aber selten bei der Arbeit. Wir sehen dann Menschen an Bildschirmen, manchmal mit aufgeklappten Inventarbüchern auf den Schreibtischen oder direkt an den Gegenständen, zum Beispiel, wenn Neuzugänge in die Sammlung inventarisiert werden. Auf den Tischen sehen wir dann auch manchmal QR-Codes und Etiketten liegen. Diese Arbeit ist oft unsichtbar, weil sie scheinbar weniger fotowürdig ist als zum Beispiel der Kunsttransport, die Restauration oder die Hängung der Werke, alles, was näher an der als kreativ aufgewertete Arbeit der Kuration ist. Zum Beispiel dienen die Arbeitskräfte, die die Hängung vornehmen, der spektakulären Inszenierung von Kuration, sie sind gewissermaßen die ausführenden Hände der kuratorischen Arbeit, sie verkörpern diese als eine Metapher. Diese sind dann schon ein populäres Motiv auf Social Media⁸⁵ und Teil einer Museumsästhetik von Menschen mit der Kunst, wie dann später das Publikum, das vor den Werken steht, oder die Vermittlungskräfte, die auf die Werke zeigen. Die Arbeitskräfte in der Museumsdokumentation hingegen verkörpern eher eine Schnittstelle, wenn sie überhaupt als bildwürdig erachtet werden. Sie sitzen an Schreibtischen, hinter den Kulissen, im Bauch des Museums. Die geringere Bildwürdigkeit dieser Tätigkeit kann direkt mit ihrer Abwertung in Verbindung gebracht werden. Die Museumsdokumentation gehört zu der unsichtbar gemachten und geringer gewerteten Arbeit, sich um Sammlungen zu kümmern.⁸⁶

85 Zum Beispiel der Account »Installator« <https://installator.tumblr.com/> und https://www.instagram.com/_installator_/.

86 Kathleen Lawther, »Curators and Workers: Who is doing the work, and who is seen to be doing the work?«, *Acid Free* (blog), 15. September 2021, <http://acidfreeblog.com/wo>

Die sozialen Bewegungen drängen ins Bild

Die Inszenierungen einer heilen Welt junger, schicker Menschen vor alten Gemälden und Statuen treffen derzeit aber auch auf andere Bilder. Nicht mehr die harmonische Gegenüberstellung von Publikum und altehrwürdigem Museumsraum, sondern Museen als umkämpfte Räume sind hier zu sehen, in denen mit Werken in Kontakt getreten wird, wie etwa durch Ankleben, Farbe spritzen und so weiter. Die sozialen Bewegungen drängen ins Bild! Kunstwerke in Museen werden zum Beispiel zurzeit Schauplatz von Klimaprotesten. Mit poetisch-politischen Statements, die sich auf die Zerstörung des Planeten und die Bewahrung von Kunst beziehen, kleben sich Aktivist*innen an Rahmen, Sockel und Schutzscheiben vor Gemälden, auch Lebensmittel wurden auf die Glasscheiben geschüttet. Der Verband für Kunstgeschichte und auch Museumsdirektor*innen äußern sich empört, schließlich seien sie es doch, die Kunst für die nächsten Generationen bewahren, und auch die Rahmen gehören zum Kulturerbe.⁸⁷ Damit wird betont, dass die Kunst zum Anschauen bewahrt wird und nicht zum Anfassen oder gar Ankleben. Wenn wir ein Foto sehen, in dem die Hand scheinbar direkt auf dem Kunstwerk oder Rahmen liegt – ob da Kleber und ein Glas dazwischen ist, sehen wir ja nicht – sehen wir vor allem einen Skandal: Kunst darf nicht angefasst werden, jedenfalls nicht vom Publikum. Es ist eine Frage des Werts und der Autorität, deswegen schauen wir hin, das macht es so effektiv. Die Klimaproteste in Museen, die Anfang der 2020er-Jahre anfingen, sich an Gemälderahmen, Glasscheiben oder Statuen anzukleben und mit Glas geschützte Kunstwerke mit Flüssigkeit zu bespritzen, wollen an diesem Ort demonstrieren, dass sich an den vermeintlich ewigen künstlerischen Werken die Vergänglichkeit der in die irreparable Zerstörung der eigenen Lebensgrundlagen steuernden Gesellschaft zeigt.

Eine maßgeblich von der Künstlerin Nan Goldin initiierte Serie von Protestaktionen der Betroffenen der Opiod-Krise in den USA prangerte an, dass die zentralen Firmen hinter dieser Krise geehrte Spender*innen der größten

rkforce/curators-and-workers-who-is-doing-the-work-and-who-is-seen-to-be-doing-the-work/.

87 Vorstand des Deutschen Verbandes für Kunstgeschichte e.V., »Appell des Deutschen Verbandes für Kunstgeschichte angesichts der Klimaproteste in Museen«, 2. November 2022, <https://kunstgeschichte.org/meldungen/klimaproteste-in-museen/>.