

Prolog

Facebook, gegenwärtig eines der größten und wertvollsten Unternehmen des 21. Jahrhunderts, kündigt im Herbst 2021 an, künftig als ›The Meta Company‹ aufzutreten. Ziel dieser Transformation ist, das sogenannte ›Metaverse‹ für ihre zwei Milliarden Nutzer:innen zu erschließen. Die konstitutiven Grundbedingungen für dieses ›Metaverse‹ liegen im sogenannten ›Virtuellen‹ begründet, einer durchaus historischen Vorstellung von einem ›transparenten‹ Medium, das seine eigene Medialität (und Gegenständlichkeit) überwindet und so eine neue, ›virtuelle‹ Wirklichkeit herausbildet. Um die Metamorphose von einer digitalen Plattform hin zu einer virtuellen Realität ihrer Nutzer:innenbasis – die kaum diverser und inhomogener sein könnte – zu erklären, veröffentlicht ›Meta‹ mehrere kurze Videoclips, in dem das Unternehmen ihre spezifische Vorstellung des ›Virtuellen‹ zu exemplifizieren versucht. Einer der ersten Werbeclips, betitelt mit *The Tiger & The Buffalo*,¹ den sie zur Illustration ihrer Vision verwenden, rekuriert auf jene Historizität des ›Virtuellen‹: Im Film besuchen vier Kinder ein Museum und betrachten ein Gemälde, das deutliche Anleihen an die Arbeiten des Impressionisten Henri Rousseau nimmt.² Die abgebildeten Tiere werden unvermittelt lebendig, die gemalte zweidimensionale Komposition löst sich von der Leinwand, erweitert den Raum, nimmt die Museumsbesucher:innen in den virtuellen Dschungel mit auf. Mithin offenbart diese Szene Aspekte, die geradezu programmatisch für

1 <https://www.youtube.com/watch?v=G2W9YVkn9U>

2 Das Video verbindet in der Art einer Pastiche Arbeiten aus der ›Jungles‹-Serie Rousseaus – unter anderem sind Motive aus den Gemälden *La Rêve* (1910), *Le lion ayant faim se jette sur l'antilope* (1898-1905) und insbesondere aus *Singes mangeant des oranges dans la jungle* (1910) auszumachen.

das ›Virtuelle‹ als mediales Phänomen zu lesen sind: ›This is going to be fun.‹ blendet Meta prominent am Schluss des Videos ein – mithin ein Mantra, das in einem deutlichen Gegensatz zu den gezeigten Interaktionsmöglichkeiten steht. Das Virtuelle, in Metas – respektive Facebooks – Lesart bleibt ein dezidiert optisches Phänomen, welches das museale ›Bitte nicht berühren!‹ digitalisiert, während sich die Besucher:innen wie Fremdkörper in einer neuen bunten Welt wiederfinden.



Das Virtuelle ist also, wie sich mit diesem kursorischen Blick auf Metas Clip zeigen lässt, vor der Folie seiner Historizität zu verhandeln: die Verlebendigung eines Bildes, das Erweitern der Dimensionalität eines Kunstwerks, die Verschleierung von dessen Medialität und nicht zuletzt die Ablösung des Rezipient:innen- vom Künstler:innenstandpunkt sind Phänomene, deren konzeptuelle Grundlagen spätestens mit den zentralperspektivischen Konstruktionen der Renaissance ihren Anfang nahmen und die um 1800 zu einem poetischen Prinzip weiterentwickelt wurden. Gleichzeitig offenbart die gegenwärtige »Kultur der Digitalität« (Stalder 2021: 10–11) die inhärenten Fragestellungen, die sich mit den Produktions- und Rezeptionsästhetiken des ›Virtuellen‹ ergeben: Phänomene wie Immersion und Präsenz, Ästhetik und insbesondere Interaktivität sind Aspekte, die auch im 21. Jahrhundert Relevanz besitzen.