

20 Mit drei Klicks zur Kunst

Digitale Vermittlungsangebote, ihre Potenziale und Tücken

Fiona McGovern

Es ist heutzutage nicht mehr zwangsläufig notwendig ins Museum zu gehen, um Kunst zu sehen. Es müssen keine Kunstbibliotheken mehr aufgesucht werden, um Kataloge oder Bildbände auf der Suche nach guten Abbildungen zu frequentieren. Auch der Kauf von Kunstmagazinen ist nicht mehr Voraussetzung dafür, bezüglich des Ausstellungsgeschehens auf dem Laufenden zu bleiben. Die Alternativen hierzu bieten Webseiten, Datenbanken, Blogs und Social-Media-Kanäle. Mit der digitalen Wende hat sich auch das Rezeptionsverhalten von Kunst verändert. War besonders das Museumswesen lange Zeit einem Publikum mit höherem Bildungsabschluss vorbehalten, das sich aus der Generation 50+ zusammensetzte, so haben sich durch die nun existierenden, digitalen Rezeptionsformen eine Vielzahl unterschiedlicher Modelle der Interaktion mit und Teilhabe an Kunst eröffnet. Hinzu kommt, dass sich vor allem durch die Einführung des Smartphones auch die Sehgewohnheiten in den Ausstellungshäusern und Museen geändert haben. Die gegenseitigen Beeinflussungen dieser Entwicklungen, die ihnen immanenten Ambivalenzen und deren Rückwirkungen auf das Verständnis von Kunst sind Gegenstand der folgenden Ausführungen.²⁶

26 Der Fokus dieses Textes liegt auf im analogen Ausstellungsraum gezeigter Kunst und ihrem Verhältnis zum Digitalen. Zu Beispielen digitaler Kunst und Online-Ausstellungen vgl. u. a. Magda Tyżlik-Carver (2017) und »Curating the Digital« (2020).

20.1 Digitalisierte Ausstellungsansichten

Einen ersten fundamentalen Einschnitt in die Rezeptionsweisen von Ausstellungen bildete die Digitalisierung von Ausstellungsansichten. Viele Galerien und Ausstellungshäuser erweiterten ihre Websites im Verlauf der letzten zehn Jahre um die Sektion »Archiv«, in dem Material, das früher nur im physischen Archiv auf Anfrage einsehbar war wie Fotografien oder Presstexte, manchmal auch Rezensionen, online zugänglich gemacht werden. Auch von aktuellen Ausstellungen werden oft schon kurz nach oder – beispielsweise im Pressematerial – parallel zu bzw. kurz vor Eröffnung Installationsansichten online gestellt und/oder auf Sozialen Medien wie Instagram geteilt. So können wir uns heute über diese Kanäle wortwörtlich ein Bild von Ausstellungen machen, ohne diese je besucht zu haben. Die Ausstellungsansichten stehen damit für eine Art Ersatzerfahrung, die zunehmend an die Stelle einer legitimen alternativen Erfahrung gerückt ist. Dies ist insofern ein bemerkenswerter Schritt, als das Installationsfoto, wie es in den 1960er Jahren aufkam, gegenüber der tatsächlichen Ausstellungserfahrung zunächst als defizitär wahrgenommen wurde. So können, wie Juliane Rebentisch in ihrem Buch *Ästhetik der Installation* hervorgehoben hat, einzelne Installation-Shots nie die aufgenommene Situation adäquat wiedergeben, weil für deren Erfahrung gerade »die Differenz zum Bild, die dritte Dimension wesentlich ist« (Rebentisch 2003: 18). Da Installationsaufnahmen meistens ohne Publikum aufgenommen werden, gehen in ihnen zudem die Größenverhältnisse verloren. Heute wird versucht, dem durch eine Reihung von Fotos aus unterschiedlichen Perspektiven gezielt entgegenzuwirken. Detailaufnahmen mischen sich mit von verschiedenen Standpunkten aufgenommenen Übersichten. Personen im Bild erleichtern die Identifikation und Ermessung des Maßstabs.

Im Bereich der zeitgenössischen Kunst spielt(e) darüber hinaus die 2008 vom damaligen Kunststudenten Forrest Nash aus Chicago ins Leben gerufene, stark frequentierte Website *Contemporary Art Daily* für die Verbreitung von Ausstellungsansichten eine wichtige Rolle. Auf ihr wird täglich eine Ausstellung vor allem junger Positionen der westlichen Kunstszene mit *Installationshots* und Presstext präsentiert. Für Galerien und Ausstellungshäuser ging diese Form der Aufmerksamkeitsgenerierung bereits mit einer Auszeichnung einher, auch da sie weiter geteilt werden konnte und entsprechend Einfluss auf die Wahrnehmung und weiteren Karriereverlauf der gezeigten Künstler_innen ausübt.

Die wie eine Art sich stetig erweiterndes Meta-Archiv funktionierende Seite wird über Werbung finanziert und daher durch monetäre Faktoren bestimmt. Auch fungiert, wie Michael Sanchez herausgestellt hat, *Contemporary Art Daily* durch den Verzicht auf jegliche Form von Einbettung in den diskursiven und historischen Kontext als mehr oder weniger direkter Spiegel des real stattfindenden ökonomischen Wettbewerbs und dessen Akzeleration (vgl. Sanchez 2011: 51). Verstärkt wird Letzteres dadurch, dass Galerien und Ausstellungshäuser häufig selbst die Vorlagen für die jeweiligen Posts auf dieser Website liefern. Mit der Verbreitung des Smartphones, vor allem aber durch die Popularität von Instagram ist die individuelle Teilhabe an dieser Bildproduktion möglich geworden und *Contemporary Art Daily* hat an Bedeutung eingebüßt.

20.2 Digitalisierte Sammlungsbestände

Parallel zu den eben geschilderten Entwicklungen begannen vor allem die großen, international renommierten Kunstmuseen ihre Sammlungsbestände in Teilen oder auch in Gänze zu digitalisieren. Vorreiter auf diesem Gebiet waren das Louvre in Paris, das Metropolitan Museum in New York oder auch das Rijksmuseum in Amsterdam. In Deutschland ist in diesem Zusammenhang besonders das Städelmuseum in Frankfurt zu erwähnen.²⁷ Die Art der Digitalisierung und vor allem der Aufbereitung der digitalisierten Kunstwerke fällt dabei sehr unterschiedlich aus. Die einfachste Variante besteht aus einer Onlinedatenbank mit simpler Suchfunktion. Es ist auf diese Weise möglich, sich über die einzelnen verzeichneten Werke zu informieren, unabhängig von Ausstellungen und damit einer von Kurator_innen getroffenen Auswahl. Dies gilt insbesondere für Objekte, die sich im Depot oder in der Restaurierung befinden oder Objekte, die über Jahre nicht ausgestellt wurden.²⁸ Im besten Fall kann die Digitalisierung also dazu beitragen, dass der

27 Das Städelmuseum konnte aufgrund einer umfassenden finanziellen Förderung als eines der ersten Museen in Deutschland ihr digitales Angebot massiv ausbauen. Hierzu zählen neben der Digitalisierung des Sammlungsbestandes auch sogenannte »Digitorials«[®], Podcasts und ein Tablet-Game für Kinder, <https://www.staedelmuseum.de/de/digitale-angebote>.

28 Im Frankfurter Städelmuseum beispielsweise ist nur 1 % des Sammlungsbestandes ausgestellt. Vgl. Folie des Vortrags »Das Städel Museum und seine digitale Transformation. Vom Bildungsauftrag im 21. Jahrhundert« von Dr. Chantal Eschenfelder, »<https://www>

durch Ausstellungen sichtbare Kanon erweitert wird und andere Narrative innerhalb der Kunstgeschichte zum Tragen kommen (vgl. hierzu Dogramaci 2020: 83). Leerstellen wird es aufgrund des Urheber_innenrechts, das die Digitalisierung einiger Bilder unterbindet, allerdings immer geben.

Das Städelmuseum etwa entschied sich mit einer umfassenden Ver- schlagwortung seiner digitalen Sammlung zu arbeiten, die diese in eine jeweils neue Anordnung bringt. Der 2012 gelaunchte und als Best-Practice- Beispiel geltende Online-Auftritt des Rijksmuseum, *Rijksstudio*, bietet seinen Besucher_innen nach Anmeldung zudem die Möglichkeit auf der Basis der digitalen Sammlung thematische Alben zusammenzustellen und zu teilen. Jede_r kann so – zumindest online – Ausstellungskurator_in werden (vgl. Kohle 2018: 96). Dabei erfolgt eine mögliche Interaktion vor allem über Bilder von Kunst, eben digitalen oder digitalisierten Fotografien, und nicht der jeweiligen Originale. Wie bei den einzelnen Installation-Shots geht auch bei den digitalen Reproduktionen einzelner Werke der Maßstab und vor allem die Materialität verloren. Zudem erscheinen sie losgelöst von jedweder Form von Kontextualisierung, wie sie im Ausstellungsraum etwa über die Hängung oder Begleithefte praktiziert wird. Insofern verwundert es wenig, dass auf der Website des *Rijksstudio* immer wieder der Besuch im realen Museum beworben wird. Die Seite bietet vielmehr einen Zeitvertreib im Modus des ›als ob‹, der trotz allem durchaus erkenntnisreich sein kann. Die Bilder sind in hoher Auflösung herunterladbar und stehen zum Teil zur freien Verwendung zu Verfügung. Der Sammlungsdirektor, Taco Dibbitts, begründete diesen Schritt nonchalant damit, dass, wenn Besucher_innen einen Vermeer auf ihrem Toilettenpapier haben möchten, es ihm lieber sei, wenn sie ein hochaufgelöstes Bild dafür nutzen als eine sehr schlechte Reproduktion (vgl. Murphy 2016: 124).²⁹ Hubertus Kohle formuliert es in seiner Analyse so: »Hauptsache, die Marke Rijksmuseum wird damit gestärkt, und damit diejenige holländischer Kunst und holländischer Produktivität ganz allgemein« (Kohle 2018: 96). Er sieht hierin das Äquivalent zur ökonomischen Globalisierung, der sich die Kunst in den Dienst stellt anstatt sie zu deren »kritischen Instanz« zu stilisieren (Kohle 2018: 96). Trotz bzw. gerade aufgrund

museumsverband-bw.de/fileadmin/user_upload/mvbw/pdfs/Tagungsvortraege/2017/Eschenfelder-Staedelmuseum_Digitale_Transformationen.pdf

29 Einige Bilder aus der Sammlung haben es inzwischen bereits in Joghurt-Werbung, auf T-Shirts und Zigarrenlabel geschafft (vgl. Kohle 2018: 96).

seines groß beworbenen und aus Nutzer_innenperspektive erfolgreichen Programms ist das Rijksmuseum heute ein Paradebeispiel der Kommerzialisierung von Museen. Zudem stünde, wie schon angedeutet, der egalitäre Ansatz des Studios in einem Missverhältnis zum immer elitärer werdenden, realen Museum. Ein Carrot-Cheesecake in dem dortigen Dreisterne-Café kostete etwa 11 Euro, wie Viola Rühse in ihrer kritischen Analyse von *Rijkstudio* anmerkte (vgl. Rühse 2017: 45). Der Eintrittspreis liegt aktuell bei 19 Euro für Erwachsene, unter Achtzehnjährige haben freien Eintritt. Wer eine European Youth Card besitzt, zahlt die Hälfte.

20.3 Das digitale Museum

Hinfällig werden die physischen Grenzen des Museums in der Zusammenführung verschiedener digitaler Sammlungsbestände auf Plattformen wie *Google Arts and Culture* oder dessen nichtkommerziellen Pendant *Europeana*. Sie lassen sich als Realwerdung von André Malrauxs Konzept eines *Musée imaginaire* verstehen, wenn auch nicht zwangsläufig im positiven Sinne. Für Malraux stellte das »imaginäre Museum« eine Zusammenführung von Kunstobjekten aus den verschiedenen Regionen der Welt in einer Vielzahl von Bildbänden dar, deren Voraussetzung er in der Einführung der Fotografie als verbreitete Reproduktionstechnik sah (Malraux 1957: 12; vgl. hierzu auch Grasskamp 2014). Das Versprechen dieses »imaginären Museums« lag für ihn darin, dass Werke anders als im Museum frei von Bindung an die Normen und Werte der jeweils eigenen Tradition gesammelt werden können und neue Zusammenhänge erkennbar werden lassen. Kunstgeschichte versteht Malraux konsequenterweise als eine Geschichte des Fotografierbaren. Alles sei zu Abbildungen geworden. Im Unterschied zu Walter Benjamin, der in der Reproduktion von Kunst den Verlust der Aura des Originals sah, in dem es aus seinem jeweiligen Bedeutungszusammenhang gerissen würde, offeriert Malraux mit seinem »imaginären Museum« eine zukunftsoptimistische Lesart technischer Entwicklungen, die heute von hoher Aktualität zeugt, zugleich aber auch der Ernüchterung gewichen ist. Denn weder ist das Internet als ein neutrales Medium zu verstehen, noch allen zugänglich (vgl. u. a. Chun 2006). Hinzu kommt, dass die mächtigsten der Online-Plattformen ökonomische Interessen vertreten und sich daran die großen, etablierten Ausstellungshäuser der westlichen Sphäre orientieren. So mag *Google*

Arts and Culture zwar ein »Museum ohne Wände« darstellen, sicher aber kein »Museum ohne Grenzen«. Statt eines egalitären Nebeneinanders aller Kunst schreibt sich auf diese Weise der ohnehin schon dominante Kanon vor allem weißer, westlicher Kunstgeschichte in der digitalen Sphäre fort (vgl. Dogramaci 2020: 88).

20.4 Einsatz von Apps und Social Media

Von einer Ablösung des physischen Museums durch digitale Datenbanken kann jedoch noch nicht gesprochen werden. Wie das Rijksmuseum setzen auch viele andere Museen derzeit auf eine enge Verknüpfung von analogen und digitalen Vermittlungs- und Partizipationsformaten. Eine in dieser Hinsicht entscheidende Rolle spielt der Einsatz von Apps und bereits genannter Social-Media-Kanäle wie Instagram – und das sowohl vonseiten der Besucher_innen als auch der Ausstellungshäuser. Museums-Apps liefern idealerweise zusätzliche Information zu den ausgestellten Werken, wodurch prinzipiell jede_r sein/ihr eigener Guide werden kann. Insofern bietet die App eine digitale Alternative zum klassischen Format der Führung, auf den jeweiligen Bedarf der einzelnen Besucher_innen angepasst. Die mit einem Preis ausgezeichnete App *Ask Brooklyn Museum* des Brooklyn Museum in New York beispielsweise bietet die Möglichkeit, Fragen zu einzelnen Objekten im Museum zu stellen. Dafür schickt der_die Besucher_in ein Foto über die App und erhält dann von einem extra dafür zusammengestellten Expert_innenteam Antwort. Voraussetzung hierfür ist die eigene Ortung im Museum. Es geht folglich um den Versuch, mithilfe digitaler Technologie ein größeres *engagement* mit den ausgestellten Objekten und somit auch des Museums zu erreichen. Im Unterschied dazu ermöglicht Instagram Museen und Ausstellungshäusern, über ihre Accounts fortlaufend Bilder nicht nur aus den aktuellen Ausstellungen, sondern auch dem Ausstellungsbetrieb im weiteren Sinne zu verbreiten. Dies können etwa Bilder oder kurze Clips von Veranstaltungen und Eröffnungen sein, aus der Restaurierung, Blicke ins Depot oder Bilder vom Ausstellungsaufbau. Besonderes letztere suggerieren Transparenz, Offenheit und Niedrigschwelligkeit. Wer kommt schon in einem Museum so leicht hinter die Kulissen?

Viele Museen beteiligen sich zudem am 2014 von der britischen Museumsliebhaberin und Social-Media-Spezialistin Mar Dixon ins Leben ge-

rufenen *#museumselfieday* und fordern ihre Besucher_innen an diesem vorab festgelegten Tag explizit dazu auf, Selfies im Museum anzufertigen und über den entsprechenden Tag mit ihrem Feed zu verknüpfen. Der für alle Beteiligten seit Beginn an unerwartet hohe Erfolg dieses Hashtags zeigt zugleich die Krux an der Geschichte: Was sich einerseits als freiwillige und oftmals humorvolle Partizipation von Besucher_innen mit ihren Lieblingsgegenständen im Museum verstehen lässt, lässt sich andererseits auch als eine Form von unbezahlter Arbeit für das Museum im Sinne von User Generated Content verstehen. Damit reagieren Museen auf einen sich durch das Smartphone rasant ausgebreiteten Trend, der schließlich zur weitgehenden Aufhebung einer vor allem aus rechtlichen Gründen restriktiven »Keine Fotos«-Politik geführt hat, die zuvor in den meisten Ausstellungshäusern herrschte. Rechtlich verbleiben viele Museen dabei in einer Grauzone, denn das Fotografieren von Kunst ist in der Regel nur für private Zwecke erlaubt.

20.5 After Art?

Der Ort der Kunst lässt sich folglich nicht mehr so klar umreißen und auch der Kunstbegriff hat sich mit der Digitalisierung stark verändert. Kunst zirkuliert heutzutage durch eine Vielzahl von Kanälen, in diversen Formaten und Medien. In seinem Buch *After Art* spricht der Kunsthistoriker und -theoretiker David Joselit in Anlehnung an Hans Belting daher von einer Ablösung der »Ära der Kunst« durch eine »Ära der Bilder« (Joselit 2012: 87 f.). Ihm zufolge liegt die Produktion von Wert nicht mehr, wie Benjamin es formulierte, in seiner Ortsspezifität, sondern seiner »mass circulation«, also des »status of being everywhere at once rather than belonging to a single place« (Joselit 2012: 16). An die Stelle der Aura sei der »buzz« gerückt (Joselit 2012: 16). Wer dessen Funktionsmechanismus durchschaut, erhalte die perfekte Formel für den Erfolg in der Kunstwelt. Was hieraus resultiert, sei eine neue Art von Macht, die Kunst durch die verschiedenen Formate zusammenträgt. Kunst verbinde, so Joselit, »social elites, sophisticated philosophy, a spectrum of practical skills in representation, a mass public, a discourse of attributing meaning to images, financial speculation, and assertions of national and ethnic identity« (Joselit 2012: 91). Die große Frage, die sich stellt, sei, wie wir lernen, mit dieser Macht umzugehen. Insofern beginne laut Joselit die

eigentliche Arbeit heute »nach der Kunst, in den Netzwerken, die sie formiert« (Joselit 2012: 91).³⁰

Omar Kholeif wirft in seinem Buch *Goodbye, World! Looking at Art in the Digital Age* (2018) noch ein anderes Licht auf die gegenwärtige Lage: Er befürchtet, dass es aufgrund unseres obsessiven Verhältnisses zu sozialen Medien und technischen Devices zu einem Moment der medialen Übersättigung kommen wird, die sich auch in einer Übersättigung in Bezug auf Kunst niederschlagen wird (vgl. Kholeif 2018: 118 f.). So sei eine Antwort auf unsere kulturelle Hyperaktivität die Gründung alternativer Räume wie das sogenannte Deep Web, das nur per persönlicher Einladung zu privaten Servern Zugang zu Material erlaube, und des Darknet, in dem Inhalte vor dem Blick der Suchmaschinen versteckt würden. Mit dieser Entwicklung im Hinterkopf stelle sich die Frage, ob es innerhalb des eher verbreiteten Mainstream-Internet für eine digitale Kunstrevolte überhaupt ein Potential geben könne (Kholeif 2018: 119). Kholeif ist der Meinung, dass diese Art von »digitaler Revolution« unsere Rezeption von Kunst langfristig verhindern werde, da es ein Geschäftsmodell fortwährender Evolution annehmen würde und damit im Gegensatz zu den Ideen und Wünschen von Künstler_innen stünde. Die Sprache dieser »Revolution« sei eine, so Kholeif, die von Marketing- und Technologiefirmen mitentwickelt wurde, um Produkte zu bewerben (Kholeif 2018: 119).

Viel mehr als spekulieren lässt sich dieser Tage nicht. Sicher jedoch ist, dass in unserem schnelllebigen und auf visuelle Reize abzielenden Alltag Konsumkultur und Kunst immer enger zusammenrücken. Es bedarf daher nicht nur Geld, sondern auch eines fundierten Wissens um digitale Technologien und ihre Wirkmechanismen, um sie auf möglichst konstruktive Weise einzusetzen.

20.6 Ein doppelter Werbecoup

Kaum etwas brachte die damit einhergehenden Ambivalenzen so gut auf den Punkt wie das Musikvideo zum Song »Ape\$h*t« von The Carters alias Beyoncé und JAY-Z. Für den Dreh hatten Beyoncé und JAY-Z den Louvre mit einer

30 Was Joselit in seiner Analyse außer Acht lässt, ist, dass eben diese Netzwerke auch Algorithmen unterliegen und alles andere als »neutral« zu denken sind.

Gruppe von Tänzerinnen of Colour 2018 für einen Tag gemietet. »We made it«, lautet eine der immer wiederkehrenden Zeilen, geschafft in den Tempel der vorrangig *weißen*, imperialen Kunstgeschichte. Der bereits 1792 gegründete Louvre gilt als das größte und meistbesuchte Kunstmuseum der Welt und ist dementsprechend stark symbolisch aufgeladen. Im Video sind Beyoncé und JAY-Z sowie ihre Tänzerinnen vor verschiedenen, als Meisterwerke in die westliche Kunstgeschichte eingegangenen, Gemälden und Skulpturen der ständigen Ausstellung zu sehen: Jacques-Louis Davids *Die Krönung Napoleons I* und sein *Portrait de Madame Récamier*, Théodore Géricaults *Floß der Medusa*, die *Nike von Samothrake* und *Venus von Milo* sowie – als einziges im Close-up gezeigtes Gemälde – Marie Benoists *Portrait d'une Nègresse*³¹, eins der wenigen im Louvre vorhandenen Portraits einer Schwarzen Frau, gemalt von einer Schülerin Davids. Letzteres entstand 1800, sechs Jahre nach der Abschaffung der Sklaverei, und galt lange als Sinnbild für Menschenrechte und weibliche Emanzipation.³² Das Musikvideo endet damit, dass Beyoncé und JAY-Z sich der normalerweise von Besucher_innenströmen umlagerten Mona Lisa zuwenden und sie, sich ihres Triumphes bewusst, genussvoll betrachten.

Wie zu erwarten, wurde der Clip über eine Vielzahl von Social-Media-Kanälen geteilt und auch von Kunsthistoriker_innen eingehend analysiert. Kurzum: Es erreichte ein Millionenpublikum und initiierte eine von einer breiten Öffentlichkeit verfolgte Auseinandersetzung mit Kunst und ihrem Verhältnis zu Macht, Kolonialismus und Vorstellungen von Geschlecht. Das Video stellt damit eine »lesson in art history« im doppelten Sinnen dar. Während Beyoncé und JAY-Z sich in ihrem Status als erfolgreiche Popstars bestätigt fühlen konnten und zugleich das Gefühl von *empowerment* verbreiteten, wusste der Louvre seinerseits die an ihm implizit geübte Kritik geschickt zu

31 Laut Emilia Roig ist dieser französische Terminus durch seine Verbindung zur Négritude-Bewegung positiver konnotiert als das sehr herabwürdigende N-Wort im Deutschen (vgl. Emilia Roig, *Why We Matter*, 2021: 40). Daher wurde er hier weiterhin wie in der Originalfassung des Titels ausgeschrieben.

32 Inzwischen existieren auch kritischere Lesarten des Gemäldes, die in diesem Bild v.a. den weißen Blick der Malerin auf ihr Sujet manifestiert sehen. Vgl. hierzu u. a. Griselda Pollock (1999): 299 und Victoria Schmidt-Linsenhoff (2019): 59-91, hier: 68 f. Schmidt-Linsenhoff bezieht sich in ihrem Text auf das Re-Enactment des Gemäldes durch die britische Künstlerin Maud Sulter (Bonnie Greer, 2002), das sich durch einen entscheidenden Unterschied auszeichnet: Sulter bedeckte im Gegensatz zur Darstellung im Gemälde ihre Brust.

vermarkten. Das Museum wirbt auf seiner Website seither mit einem »Parcours JAY-Z et Beyoncé au Louvre«. ³³ Die im Zuge des Videos vollzogene »embodied intervention of Western Art«, wie es die Kunsthistorikerin Alexandra Thomas nannte, ³⁴ fand für die Öffentlichkeit lediglich virtuell und medial vermittelt statt. Der in dem Video offenbarte Blick auf die Kunstgeschichte jedoch wirkt zurück auf den Gang durch die realen Räume. Zu Beginn des Folgejahres meldete das Museum die höchste je verzeichnete Besucher_innenzahl – ohne, dass es an seiner Sammlung oder Hängung irgendetwas ändern musste. Mehr noch, es wurde dafür sogar bezahlt.

33 Die Tour dauert planmäßig anderthalb Stunden und führt an den 17 zentralen Kunstwerken aus dem Video vorbei. Vgl. <https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>.

34 Alexandra Thomas auf Twitter, hier zitiert nach Cady Lang (2020).