

Das Museumsobjekt im Zeitalter seiner digitalen Repräsentierbarkeit

museum multimedial
Audiovisionäre Traditionen in aktuellen Kontexten
Graz, 10.12.2011

- Das Objekt und seine Informationsdimension
- Das komplexe Verhältnis von Objekt und Reproduktion
- Verlust der Aura oder Migration vom Original auf die Reproduktion?
- Zur Rezeption digitaler Reproduktionen
- Unmediatisierte und mediatisierte Erfahrung im Museum und im Internet

- Mit dem hypermedialen Internet-Dienst World Wide Web begann für das Museumsobjekt das Zeitalter seiner digitalen Repräsentierbarkeit.
- Aber: Das physische Museumsobjekt widersetzt sich aufgrund seiner Materialität einer Virtualisierung (Wersig 1998).
- Das Museumsobjekt hat jedoch eine zweite Dimensionen: die Informationsdimension (Keene 1998). Diese kann digitalisiert werden.

- Die Informationsdimension ist natürlich auch im traditionellen Museum vorhanden, nur schwerer zu nutzen.
- Durch Digitalisierung und Verknüpfung wird im virtuellen Museum die Informationsdimension einfacher zugänglich und nutzbar.
- Die Informationsdimension profitiert von der Möglichkeit, digitale Objekte in Kontext zu setzen bspw. mit den Daten über Personen, Orten, Ereignisse und Sammlungen, die mit ihnen zusammenhängen.

- Die klassische Einteilung der dokumentarischen Objekte in Artefakte, Naturafakte und Mentefakte muss bei angemessener Berücksichtigung der Informationsdimension und ihrer digitalen Verfügbarkeit erweitert werden.
- Vorschlag: Einführung einer neuen Objektklasse für digitale Informationen, die als „Digitalifakte“ bezeichnet werden könnte.
- Diese digitalen Objekte sind Abbilder von realen Objekten. Wie stehen sie zu den Originalen?

- Den digitalen Repräsentationen analoger Objekte haftet nach verbreiteter Auffassung der Makel der Reproduktion an, welche das Original nur unzureichend wiedergeben.
- Das komplexe Verhältnis von Objekt und Reproduktion lässt sich beispielhaft an der Beziehung von Original und Fotografie in der Kunstwissenschaft aufzeigen.

- Kunstwissenschaft des 19. Jahrhunderts:
 - Teilweise enthusiastische Aufnahme der Fotografie: Kunstkritiker sprachen Fotografien den Status eigenständiger Kunstwerke zu, weil sie bestimmte Effekte hervorrufen und eigene Interpretationen des Abgebildeten liefern würden.
 - Teilweise vehemente Ablehnung: fotografische Reproduktionen erschienen im Vergleich zum Original als flach und ausdruckslos, weil ihnen Materialität und Dreidimensionalität fehlen, und weil sie Größe, Proportion und Perspektive verändern.

- Den Reproduktionen haftete von Anfang an der Makel der Unzulänglichkeit an.
- Diese Auffassung besteht häufig noch fort:
„... reproductions are treated as a sort of deficient original – as though they were meant to be originals but failed” (Geimer 2009).

- In Bezug auf die Wahrnehmung herrschte bedingt durch den Stand der Technik zwischen Original und fotografischer Schwarzweiß-Reproduktion ein „Sicherheitsabstand“, der schrittweise aufgehoben wurde (Caraffa 2009):
 - Erst durch die Farbfotografie,
 - dann durch immer fortschrittlichere digitale Aufnahmeverfahren.
- Diese Entwicklung wird durch das Internet verstärkt: der weiter bestehende Verlust von Kontext und Aura droht vergessen zu werden.

- Die Fokussierung auf den Auraverlust übersieht, dass Benjamin auch drei wesentlichen Vorteile der Reproduktion gegenüber dem Original beschreibt:
 - Die Reproduktion erlaubt neue Sichtweisen auf das Original, die bei natürlicher Betrachtung nicht möglich sind.
 - Die Reproduktion kann das Abbild des Originals in Situationen bringen, die für das Original selbst nicht erreichbar sind.
 - Die Reproduktion kann den Betrachtern in ihrer jeweiligen Situation entgegenkommen, sie wird aus der Sicht des Betrachters aktualisiert.

- Ein Beispiel für dieses „Entgegenkommen“ geben Bruno Latour und Adam Lowe (2011) anhand der Besuchererfahrung von Paolo Veroneses Gemälde *Die Hochzeit von Kanaan*
 - als Original im Louvre und
 - als Faksimile im Refektorium von San Giorgio Maggiore in Venedig.
- Das Faksimile in Originalgröße (über 67qm) wurde durch die Firma *Factum Arte* mit Hilfe von Digitaltechnik und Pigmenttintendruck auf grundierten Alupanelen angefertigt.

- Im Refektorium entfaltete das Faksimile durch die originalgetreue Hängung, den Lichteinfall und das Zusammenspiel von realer und gemalter Architektur eine besondere Wirkung, die die Betrachter in ihren Bann zog.
- Dabei entstand nach Latour & Lowe (2011) bei den Betrachtern ein Gefühl einer „terrible cognitive dissonance“:
 - „But it’s not the original, it’s just a facsimile!“
 - „Is it possible that the Venice version, although it clearly states that it is a facsimile, is actually more original than the Paris original, [...]?“

- Das Faksimile scheint für die Betrachter in San Giorgio gleichwertig mit dem abwesenden Original zu sein, die Aura scheint sich vom Objekt gelöst zu haben und auf die Reproduktion übergegangen zu sein.
- Für Latour & Lowe (2011) besteht ein enges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Original und Reproduktion: „No copies, no original.“ - Die Bedeutung und Wertschätzung eines Originals drückt sich dadurch aus, dass es kopiert wird.
- Was passiert dabei mit der Aura des Originals?

- Benjamins These ist, dass die Aura des Originals an sein Hier und Jetzt gebunden ist und deshalb nicht reproduziert werden kann. Die Veränderung der Wahrnehmung durch die Reproduktion führt zum Verlust der Aura.
- Einige Autoren gehen davon aus, dass in der zunehmend technologisierten Welt ein Potential besteht für eine „virtuelle Aura“ (Hazan 2001) oder eine „mediale Aura“ (Hünnekens 2002).
- Dies würde voraussetzen, dass die Aura vom Original auf die Reproduktion übergeht, wie es Latour & Lowe (2011) propagieren.

- Die Idee des Ausstrahlens der Aura des Originals auf die Kopie findet sich bspw. auch bei Lambert (1989) und Mattick (1990).
- Beispiel: Leonardo da Vincis *Letztes Abendmahl*.
- Woher kommt die Aura?
- Frank (1989) definiert Aura als kulturelle Autorität durch Konsens:
 - Medien spielen eine zentrale Rolle dabei, einem Objekt kulturelle Bedeutung oder Autorität zuzuschreiben.
 - Sie verbreiten Reproduktionen, die dem Original eine Legitimität verleihen, die zu seiner Aura beiträgt.

- Immer mehr Material wird in digitaler Form im Internet verfügbar, die digitale Repräsentation wird zu einer immer stärker verbreiteten Form der Erfahrung.
- Benutzer gewöhnen sich an die Rezeption digitaler Repräsentationen.
- Mit dieser Gewöhnung beginnen Benutzer digitale Repräsentationen als eigenwertig zu sehen anstatt nur als imperfekte Surrogate von Originalen (Frost 2002).

- Wie Savedoff (1993) für fotografische Reproduktionen ausgeführt hat, können diese als paradigmatisch für die Kunsterfahrung wirken, weil die Betrachtung von Fotos häufig die erste Begegnung mit dem Objekt darstellt und die Erinnerung daran konditioniert.
- Dies gilt analog für digitale Reproduktionen, wie das *Problem of the Yellow Milk Maid* des Rijksmuseums Amsterdam zeigt: Vermeers Gemälde *The Milk Maid* als gelbstichige Kopien im Internet beeinflussen die Rezeption im Museum.

- Der Trend der Informationsgesellschaft geht dahin, dass Erfahrungen nicht mehr selbst gemacht, sondern über Medien vermittelt werden.
- Verlust an primären Erfahrungen zugunsten einer Ausweitung der durch Medien vermittelten indirekten, sog. mediatisierten Erfahrungen.
- Die Mediatisierung spielt auch in der Museumserfahrung eine zentrale Rolle, weil im Museum Erfahrungen über Objekte als Medien vermittelt werden.

- Der Fokus lag lange auf dem originalen Objekt, dem „real thing“, als Kernstück der Museums-erfahrung und der Museumskommunikation.
- Tatsächlich ist die Verweildauer der Besucher vor dem Objekt sehr kurz. Je nach Studie und Museumsgattung liegt die durchschnittliche Verweildauer zwischen
 - neun und zwölf Sekunden (Waidacher 1993),
 - 15 und 20 Sekunden (Anderson 1994, Perlin 1998),
 - zehn und 40 Sekunden (Beer 1987),
 - bei berühmten Kunstwerken zwischen einer halben Minute und einer Minute (Smith & Wolf 1996).

- Durch den Einsatz von Medien mit kontextualisierenden Informationen lässt sich die Verweildauer deutlich steigern, wie Studien zeigen:
 - Die durchschnittliche Verweildauer im Ausstellungsraum verlängerte sich von fünf Minuten auf 16 Minuten (Worts 1989).
 - Die durchschnittliche Verweildauer im Ausstellungsraum verdoppelte sich von fünf auf zehn Minuten (Worts 1990).
- Die Zeit der Mediennutzung addiert sich zur üblichen Verweildauer.

- Trotzdem wird die Erfahrung mit dem Objekt häufig höher bewertet als die Erfahrung über Medien: Problem der sog. real-virtual divide (Mintz 1998, Chalmers & Galani 2008):
 - Medien können Informationen bieten, nicht aber die Totalität der Museumserfahrung.
 - Hochaufgelöste Bilder, virtuelle Realität und Datenbankinhalte im Web machen kein Museum aus. Ein virtueller Museumsbesuch ist im Wesentlichen eine Medienerfahrung. (Mintz 1998).
- Medieneinsatz im Museum und Verbreitung von Museumsinformation über das Internet nehmen zu.

- Es ist kaum vorstellbar, dass digitale Repräsentationen von Objekten die Erfahrung bei der Begegnung mit dem Original ersetzen können.
- Aber sowohl Objekte als auch digitale Repräsentationen können den Besuchern Erfahrungen vermitteln.
- Beide stehen deshalb nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander, sondern ergänzen sich.

- Allerdings wird die mediatisierte Erfahrung nach wie vor häufig als sekundär gegenüber der unmediatisierten Erfahrung angesehen.
- Die Diskussion sollte nicht weiter um die real-virtual divide und die Überlegenheit des Originals gegenüber der Reproduktion gehen, sondern sich vielmehr mit den Erfahrungen der Besucher auseinandersetzen, seien sie nun real oder virtuell.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?