

Prof. Sibylle Omlin

Statement

Truth is a number. (Komar und Melamid)

Von 1965 bis 2003 arbeiteten Vitaly Komar und Alex Melamid als Konzept und Pop Künstler zusammen. 1995 wurden sie für das Dia Art Center angefragt, ein Projekt fürs World Wide Web zu machen. In einer breit angelegten Untersuchung ermittelten sie auf einer webgestützten Meinungsumfrage in zwölf verschiedenen Ländern und weltweit die jeweils "beliebtesten" und "unbeliebtesten" Gemälde. Im Wunsch zu entdecken, was die breite Bevölkerung unter Kunst versteht und was sie mag oder nicht mag, wurden diese Umfragen als konzeptionelles Kunstprojekt durchgeführt, das auf der Website des Dia Art Centers gehostet wurde. Die Resultate wurden als Tabellen veröffentlicht und können bis heute auf dem Web besichtigt werden (www.diacenter.org/km/index.html). Im Fokus der Untersuchung war nicht nur der Kunstmarkt, sondern auch eine Form von „democratic consumer“, der sich über ein Geschmacksurteil eine Meinung bildet. Ihre Hauptfragen bei der lauteten:

What would art look like if it were to please the greatest number of people?

What kind of culture is produced by a society that lives and governs itself by opinion polls?

In der früheren Sowjetunion gross geworden, waren Komar und Melamid vor allem auch daran interessiert, wie Meinungen über Kunstwerke zustande kommen und wie Geschmacksurteile gebildet werden. Sie wollten ein in ihren Augen kapitalistisch erprobtes Konsumverhalten und das Instrument der Meinungsumfragen aus der Politik aufs Kunstpublikum anwenden. Sie stellen damit aber auch alte abendländische Auffassungen von Kunst und Wahrheit in Frage:

In a way it was a traditional idea, because a faith in numbers is fundamental to people, starting with Plato's idea of a world which is based on numbers. In ancient Greece, when sculptors wanted to create an ideal human body they measured the most beautiful men and women and then made an average measurement, and that's how they described the ideal of beauty and how the most beautiful sculpture was created. In a way, this is the same thing; in principle, it's nothing new. It's interesting: we believe in numbers, and numbers never lie. Numbers are innocent. It's absolutely true data. It doesn't say anything about personalities, but it says something more about ideals, and about how this world functions. That's really the truth, as much as we can get to the truth. Truth is a number. (Komar and Melamid)

Das Projekt fokussierte somit für einmal nicht auf die Kunstbetrachtung in Museumsräumen, sondern auf eine globale Meinungsumfrage über Bilder, die übers Web vermittelt wurde, somit losgelöst von einem kulturellen und räumlichen Kontext. Allerdings war das Zielpublikum über die Hostingadresse im Dia Art Center schon stark auf ein kulturelles Publikum fokussiert.

Wenn BesucherInnenumfragen in Räumen durchgeführt werden wie beim Projekt *eMotion*, ist also der Raum ein wesentlicher Teil der Untersuchung. Es werden somit vor allem psychogeografische Erkenntnisse erhoben. Was mich vor allem interessiert ist das peripatetische ästhetische Erkennen. Die Peripatetiker betrachten den Ort der ästhetischen Erfahrung und des Lernens als beweglichen Ort, als Wandelhalle. Das Museum ist somit eine Art Wandelhalle, in der Kunstwerke als Dinge aufgehängt werden und als Kunst-Dinge erfahren werden. Wenn *e-Motion* vor allem auf die Erhebung von körperlichen Daten und Tracing beim Besucher, bei der Besucherin fokussiert, stellt sich anderes

Thema: es geht um Data-Mining und Mapping einem bestimmten und codierten Ort (Kunst-Museum) und es geht um Data-Mining bei einer bestimmten Zielgruppe (KunstmuseumsbesucherInnen). Diese Daten zu einem Medienkunstprojekt zu verarbeiten, ist eine gängige Strategie von konzeptionellen Medienprojekten mit Umfrage-Charakter. Der Medientheoretiker Rolf Frieling unterscheidet vier Strategien des Mapping in der Medienkunst:

- Transformation von Objekten durch Daten: (z.B. John Klima in seinem „Earth“, das eine Zoomfunktion für die Geografie der USA in 3D darstellt, ohne aber mehr als eine aufwändige Design-Innovation für die Navigation in der geografischen Karte zu sein, die zudem noch den problematischen Aspekt des Data-Mining als Überwachungsfunktion in seiner vernetzten Variante unreflektiert aufnimmt. Mapping von Daten im Datenraum: Neben der Kartografierung des realen Raums bezieht sich der Begriff ›Mapping‹ aber auch auf die Verteilung von Daten in einem gegebenen Koordinatensysteme, das nicht unbedingt eine räumliche physische Entsprechung haben muss.

- Kritik an bestehenden Daten/Maps: z.B. Ingo Günthers Serie von Globen nimmt die Form des Globus auf, um gerade eine Fülle von interpretativen Karten der Welt in einer Kritik der vorherrschenden Optik der politischen Weltkarte zu generieren, indem globale Daten – oft militärischen Ursprungs – grafisch einfach visualisiert neue Konstellationen und Repräsentation von ›Welt‹ ergeben.

- Mapping von Daten auf den realen Raum – augmented reality: Das Erfassen von persönlichen Wahrnehmungen kann eine reale Karte entstehen lassen im Sinne einer aus der Praxis der Situationisten, die 1975 einen „Guide psychogéographique de Paris“ zum Thema „Discours sur les passions de l'amour“ herausgaben, stammenden Psychogeografie der Stadt und ihrer mentalen Räume wie es in jüngerer Zeit das Projekt „PDPAL“ (2002) von Scott Paterson, Marina Zurkow und Julian Bleecker vorgeführt hat.

- Mapping von Daten im Datenraum: Neben der Kartografierung des realen Raums bezieht sich der Begriff ‚Mapping‘ aber auch auf die Verteilung von Daten in einem gegebenen Koordinatensysteme, das nicht unbedingt eine räumliche physische Entsprechung haben muss. Ismael Celis' Projekt „Intermaps“ kartografiert die Kommunikation in einem sozialen Beziehungsgeflecht von Freunden oder Kollegen dynamisch und in der Zeit als Multi-User Map.

- Mapping als kollektiver Prozess: In einigen Projekten werden elektronische Diskursräume visualisiert. Die banale Tatsache, dass wir auch eine Unterhaltung jeweils ganz anders wahrnehmen können, je nachdem ob wir im Zentrum des Gesprächs stehen oder nur zuhören, führt zu linguistischen Analysen, die sich von der grafischen Darstellung neue Erkenntnisse versprechen. Das *Mongrel*-Projekt der Künstlergruppe Mongrel ist ein Beitrag für das Kartografieren von Beziehungen und die Subjektivität von visuellen Clustern. Graham Harwood von Mongrel betont, wie sehr das Muster des Mappings in diesem Fall von der Interaktion mit den einzelnen ‚Kartografen‘ mitbestimmt worden ist.

Ich erwarte im Projekt *e-Motion* Erkenntnisse vom Medienkunstprojekt in all diesen Aspekten und auch eine Sorgfalt in der Auswahl der Korrelationen der Parameter in dieser Hinsicht.

Umfrage bei den BesucherInnen im St. Galler Kunstmuseum:

Wo und wie entsteht ästhetische Wahrnehmung?

Ich erwarte wenig Erkenntnisgewinn aus der Tatsache, dass Bedeutung aus der Korrelation von Besuchermessungen im Bereich Herzfrequenz und Hautleitwert generiert werden kann. Ich halte es für Unsinn, über emotionale und kognitive Messwerte überhaupt etwas über ein Kunstwerk aussagen zu können, weil ich nicht der Auffassung bin, dass allein der Besucher/die Besucherin ein ästhetisches Urteil über ein Kunstwerk abgeben kann. Für mich ist das Kunstwerk primär ein ästhetische Urteil, ein ästhetisches Setting, das vom Künstler/von der Künstlerin in den Raum gesetzt wird: gerahmt als Bild, installativ als Objekt oder eigener Raum, filmisch als Statement über Raum und Zeit. Das ästhetische

Erleben beim Betrachter entsteht aus der Wahrnehmung. Das ästhetische Setting zu erkennen hat mit dem Status der Bildung des Besuchers (Urteilkraft) zu tun, weniger mit seiner Emotion oder puren Kognitionsfähigkeit. Dieses ästhetische Setting des Kunstwerks in einer Ausstellung zu erkennen, hat zudem vor allem mit der Fähigkeit des Besuchers/der Besucherin, sich im Raum zu bewegen und gegenüber dem Werk zu exponieren, zu tun. Es ist somit ein Zusammenspiel von verschiedenen Faktoren, die sich vor allem in einer sinnvollen Korrelation bei der Datenerhebung ausdrücken wird.

Korrelation von Messdaten

Von den reinen Messdaten aus dem Bereich Emotion und Kognition erwarte ich wenig, da ich dies als wenig relevant beurteile. Aber ich bin ein Mensch, der sich gerne überraschen lässt. Und zudem vertraue ich auf die Listigkeit der Medienkünstler, diese Daten in einen überraschenden Zusammenhang zu bringen (wie das auch Komar und Melamid geschafft haben). Denn es wird wohl einige Überraschungen, wenn die Daten korreliert werden. Und Überraschungen oder auch Missverständnisse bei den Korrelationen sind für Erkenntnisse immer gut. Unsinnige Datenmessungen sind für mich insofern sinnvoll, wenn über diesen Unsinn von Korrelationen ausgiebig gesprochen wird. Deshalb ist es sehr wichtig dass über diese Korrelationen in einer Forschungssitzung im Januar oder Februar 2009 als Gruppe leibhaftig anwesend gesprochen wird.

Die Daten hinsichtlich von Gefallen oder Geschmack zu befragen halte ich für nicht sinnvoll und nicht innovativ, da von Komar und Melamid eigentlich schon durchgespielt als ironisch-kritisches Projekt. Für mich ist der Museumsbesucher auch kein Marktkonsument geschweige denn ein Konsument irgendwelcher Art, sondern ein Besucher im kulturellen Sinn von Publikum. *publicus* lat. „dem Volk, der Allgemeinheit angehörig“. Das Publikum im Kunstmuseum bildet per se ein interessiertes, Anteil nehmendes Publikum als meinungsfähigstes Publikum. Somit kein disperses Publikum. Allenfalls kann man etwas über den Zustand dieses Publikums aussagen im Sinne von verfeinerter Besuchergruppe, Zielgruppe.

Mapping Beim Mappen der Wegstrecke der Besucher/innen im Museum habe ich mehr Erwartungen. Mapping von BesucherInnenwegen können immerhin Daten und Muster liefern über die Verweildauer, das Muster des Weges, die Flanierstrecke. Mapping-Projekte in der Medienkunst sind allerdings ein bereits vielfach erprobtes Setting. In Korrelation mit Körperdaten (Messdaten von Herzfrequenz und Hauttemperatur) kann etwas über das ästhetische Erleben auf diesen Wegen erhoben werden. Im Sinne von Erregung vor den Werken, Betrachtungsdauer. Im Sinne aber auch von Verwirrung und Irrwegen durch die Ausstellung. Die BesucherInnen exponieren sich ja im Raum in Bezug zu den Werken, da können Mapping-Resultate von Interesse sein. Wenn über das gemappte Muster allenfalls kognitive oder emotionale Daten zugeordnet werden können, geht das über das rein behavioristische Mappen von Wegen und Verweildauern hinaus. In diesem Korrelationsfeld werde ich mir noch ein paar Dinge überlegen.

Disperses Publikum

Das Publikum im Museum ist ein voneinander getrenntes Publikum aus Individuen. Sie erleben Kunstwerke von einander räumlich getrennt, allein oder in Gruppen. Meist bestehen zwischen ihnen keinerlei direkten zwischenmenschlichen Beziehungen. Die Rezipienten sind untereinander anonym, dennoch wissen sie, dass ausser ihnen noch zahlreiche andere Menschen den gleichen Bedingungen Kunstwerke anschauen. Unter dem Begriff des dispersen Publikums könnte man bei der Datenerhebung Gewicht legen:

Gehen sie allein oder zu zweit, allein oder in Gruppen?

Haben sie miteinander geredet oder nicht?

Hatten sie Informationen oder nicht?

Messdatenband

Das Messband, das die BesucherInnen anziehen, wenn sie bei der Umfrage mitmachen, ist eine Markierung dieser BesucherInnengruppe. Das ist ein ästhetisches Element. Was bedeutet das in der Umfrage. Das würde mich speziell interessieren. Können dazu Daten erhoben werden?

Vorinformation/Vorwissen zur Ausstellung

für mich ist dieser Bereich einer der wichtigsten für die BesucherInnenerhebung. Wie gross ist das Vorwissen der BesucherInnen? Wie ist der Bildungsstand? Wie verarbeiten sie Informationen im Museum? Wie wenden sie dies im Museum an? Äussern sie dieses Wissen aktiv im Sinne von Gespräch oder passiv im Sinne von Denken? Oder peripativ im Sinne von Gehen im Museum? Oder körperlich, im Sinne von Gesten und Posen? Lesen sie Saalinformationen, Flyer, Kataloge, vorher oder nachher? Was sagen die Titel der Werke in diesem Kontext aus?

Raum: der Raum ist – nach dem Kunstwerk selber – das wichtigste ästhetische Dispositiv für die Wahrnehmung. Der Raum im Kunstmuseum St. Gallen sollte bei der ästhetisch-räumlichen Erhebung die zentrale Rolle spielen. Fragen nach dem Raum, nach der Grösse, nach dem Licht, nach Durchgängen, nach den Anordnungen der Werke, nach der Temperatur, nach den Sitzmöglichkeiten (wie beispielsweise die Figur des Musikkritikers Regers in Thomas Bernhards *Alte Meister* als das wichtigste einschätzt), nach Tageslicht, nach Korridoren und Enge.

Die Raumverhältnisse sollten in dem räumlichen Dispositiv der Medienkunstinstallation gespiegelt und wieder erkennbar sein, vielleicht als Modell des St. Galler Ausstellungsraumes.

Medienkunst-Installation

über diese Installation, die ja mögliche Resultate spiegelt, sollten auch Fragen gestellt werden. Erkennt man sich selbst wieder? Erkennt man die ausgestellten Kunstwerke wieder? Erkennt man den Raum wieder? Was sagt das Mapping als ästhetisches Gebilde aus? Was die Klänge?

Generell

ich halte es für fraglich, ob der Besucher, die Besucherin als reines Datenobjekt für ästhetische Erfahrung allein gültige Werte liefern kann. Das Werk hat einen Teil dieser Erfahrungen als Erfahrung des Künstlers, der Künstlerin in sich als formales und inhaltliches Setting gespeichert. Wenn schon Besucherbefragungen gemacht werden, dann müssen vor allem über das qualitative Interview Daten erhoben werden: individuelle, inhaltliche und qualitative Daten. Das inhaltliche individuelle Interview soll mit den Besucher/innen, aber auch mit den Künstlerinnen und Kuratorinnen geführt werden: so erhält man die Möglichkeit eines Vergleichs von Absicht, Erwartung und Effekt. Die reinen Messdaten bei den Besucher/innen können bei diesem qualitativen Vergleich allenfalls als ein statistisches Vergleichssetting Erkenntnisse liefern.

Ich hege somit die grössten Erwartungen an Messdaten/Mappingdaten im Vergleich und in der Korrelation.

Sibylle Omlin, Kunstwissenschaftlerin, 30.10.08