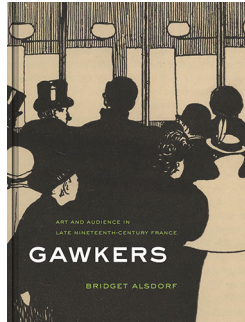


BRIDGET ALSDORF, *GAWKERS. ART AND AUDIENCE IN LATE NINETEENTH-CENTURY FRANCE*

Princeton: Princeton University Press 2022, 296 Seiten mit 140 Farb- und 17 s/w-Abb., ISBN 978-0-691-16638-4 (Hardback) / ISBN 978-0-691-23241-6 (Ebook).



Rezensiert von
Michelle Sturm-Müller

Die Beschreibung von Streifzügen durch Paris und des damit einhergehenden „Erlebnisses“ des urbanen Raums ist in Kunst und Literatur des 19. Jahrhunderts eng – beinahe untrennbar – mit der Figur des *Flâneur* verwoben. Bekannt ist dieser als sozialer Typus, den die Finesse, Intellektualität und Kultiviertheit seines stets auch evaluierenden Blicks charakterisieren. Doch während der *Flâneur* einen zentralen Stellenwert in der Forschungsliteratur hat, wird der Fokus nur selten auf seinen Gegenpart gelegt – auf den *Gawker* oder *Badaud*. Auf Deutsch wäre eine nur wenig zuspitzende Übersetzung ‚Gaffer‘. *Gawking* oder *Badauderie* wird als kollektiver Akt einer Menschenmenge verstanden, die jedes Spektakel bestaunt, das sich in den Straßen der Stadt abspielt. Gemeint ist eine integrative Praxis – jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin am öffentlichen Leben kann sich als *Gawker* erweisen. Einzelne Personen werden dabei zum Teil und zugleich zum Exponenten oder zur Exponentin der Masse, der nur im Kollektivsingular gedacht werden kann: „Whereas the flâneur is an individual figure of cool detachment and intellectual control, always the interpreter of his urban strolling, the badaud is emotional, highly impressionable, and distractable,

21: INQUIRIES INTO ART, HISTORY, AND THE VISUAL
#1-2023, S. 157–162

<https://doi.org/10.11588/xxi.2023.1.93833>



a cipher of a person both generated and fascinated by crowds.“ (S. 9) Medial wird *Gawking* mit drastischen Bildern vorgeführt: Man erkennt es an der überspitzten Gestik und Mimik – an den aufgerissenen Augen und dem weit geöffneten Mund – derer, die sich von einem Spektakel jedweder Art absorbieren lassen. Als soziales Phänomen hat die *Badauderie* aber auch subtilere Ausprägungen. Zugleich ist *Gawking* Ausdruck der Macht, durch die Aufmerksamkeit strategisch gelenkt werden kann: „[Gawkers] show the extent to which other people determine where we look, how we see, and what we do.“ (S. 21)

Obwohl das Gaffen für das urbane Milieu des späten 19. Jahrhunderts prägend war, stand es bisher nur selten im Zentrum kunsthistorischer Forschung. Entsprechend hat es sich Bridget Alsdorf, außerordentliche Professorin für europäische Kunst im 19. Jahrhundert an der Princeton University, zur Aufgabe gemacht, dieses variantenreiche Motiv des Gawkers in einer ebenso weit gefassten wie auch nuancierten Analyse zu ergründen. Erfasst werden kann der oder die neugierige Betrachter*in nur zusammen mit einem neuartigen Wechselverhältnis von „art and audience“. Davon geht Alsdorf aus, wenn sie ergründet, wie die *Badauderie* die Wahrnehmung von Ereignissen im öffentlichen wie halb-öffentlichen Raum begleitete. Die *Gawker* sind Adressat*innen städtischer Spektakel, zugleich vergnüglich und schrecklich. Bilder und Beschreibungen einer *gawking crowd* jeden Alters und Geschlechts, die überhaupt erst durch die kollektive Praxis des passiven Starrens zueinander findet, halten nicht nur die Praktik des Beobachtens fest, sondern thematisieren auch das Erlebnis des Sehens und Gesehen-Werdens in einem bestimmten Setting. Dies untersucht Alsdorf nicht nur anhand von Beispielen aus der bildenden Kunst, sondern auch mit Blick auf ausgewählte Narrative aus Presse und Literatur.

Beginnend mit einer Analyse von *La Foule de Paris*, einem Holzschnitt von Félix Vallotton, hebt Alsdorf in ihrer Einleitung die ambivalente Wirkmacht von neugierigen Menschenansammlungen hervor: „*The Paris Crowd* is a pictorial expression of crowd psychology, visualising how people clash, blend, and multiply when pressed together.“ (S. 2)

Mit dieser Illustration, die auch in der 1896 unter Octave Uzanne erschienenen Anthologie *Badauderie parisiennes. Les Rassemblements. Physiologies de la rue* abgedruckt war, steigt Alsdorf in die Thematik ein. Auf den ersten Seiten ihrer Publikation definiert sie den ambivalenten Akt des *Gawkings* zunächst im Gegensatz zur Typologie der *Flâneurie*. Daraus geht hervor, dass der *Badaud* auch die Schlüsselfigur eines theoretischen Verständnisses der Masse ist, an der Autor*innen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gearbeitet haben – wie etwa Gustave Le Bon in seinem 1895 erschienenen Werk *La Psychologie des foules*. Zudem veranschaulicht sie den medientheoretischen Aspekt der *Badauderie*, geht diese doch mit ihrer Präsenz in einer facettenreichen Medienlandschaft einher. Denn Fotografie oder Film, aber auch grafische Kunst und illustrierte Presse eröffnen Künstler*innen laut Alsdorf

einerseits neue Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Massen zu gewinnen und sie auf ihre Werke zu lenken, gerade indem die *Badauds* sich im Medium selbst begegnen. Doch erkannte man bei dieser Praxis stets auch die Gefahr, dass sich die Kunstschaffenden und mit ihnen die Betrachtenden den vorherrschenden Trends unkritisch unterwerfen. Die Masse stimulierte und flößte zugleich Angst ein. Künstler*innen, die den Publikumsgeschmack nicht nur bedienen wollten, sahen sich auf einem Grat zwischen Aufmerksamkeitskultur und Distanzierung wandern. Für Protagonisten wie Pierre Bonnard, die Lumière-Brüder, Henri de Toulouse-Lautrec oder Honoré Daumier wurden die *Badauds* zum „mirror of their anxiety and their sense of possibility about the audiences for art.“ (S. 16)

Alsdorf arbeitet mit einer großen Werkauswahl verschiedener Künstler*innen. Doch wenn sie immer neue Dimensionen des *Gawkers* erschließt, kommt sie dabei in jedem Kapitel auf Félix Vallotton zurück. Die Autorin erkennt in dem Franko-Schweizer einen besonders von dem sozialen Phänomen der *Badauderie* faszinierten Künstler, der die Praktik und das Blickregime des *Gawking* – einschließlich seiner Bedeutung für ein ebenso künstlerisches wie politisch kritisches Publikum – gerade in seinen Holzschnitten oder Druckgrafiken durchleuchtet hat.

Gawkers ist in vier Hauptkapitel unterteilt: „Accident“ ist den Reaktionen der Masse auf Unfälle aller Art im Stadtraum gewidmet. Blicken wir so mit den *Badauds* auf Ereignisse, mit deren Darstellung in der Presse sie rechnen konnte, wird der Blick in „Audience“ auf den Kollektivsingulär der Betrachtenden hin umgedreht. Hier steht die Inszenierung und Theatralität des Publikums in Vergnügungsräumen im Vordergrund. „Street Theater“ beschreibt, wie der *Badaud* zur Schlüsselfigur des nunmehr mit dem alltäglichen Leben verknüpften Spektakels der Straßen wird. Auch in „Attraction“ sind die visuellen Medien und ihre Adressat*innen engstens miteinander verbunden: Es geht um das wechselseitige Verhältnis von Kunst, Werbung und einen öffentlichen Raum, der durch das Vordringen der Plakatkunst selbst zur medialen Inszenierung geworden war.

Mit „Accident“ widmet sich Alsdorf einem Spektrum von Sujets, die von Verkehrsunfällen über Schlägereien und Polizeigewalt bis hin zu Suizid und Hinrichtungen reichen. Im Zentrum der Darstellung verschiedener *faits divers* von Gérôme bis zu Vallotton steht stets auch die Reaktion der Massen. Nicht selten werden die Betrachtenden sogar von dem jeweiligen Ereignis ausgeschlossen – es geht nicht um das, was passiert, sondern vielmehr darum, was bei der Betrachtung des dargestellten Publikums zu sehen war: eine Ansammlung schaulustiger Passant*innen, die ein eigentlich schreckliches Ereignis bestaunen, wobei ihre Physiognomie und Körpersprache mal stärker individualisiert, mal zu einheitlicher Bewegung zusammengefasst wird. Besonders eindrücklich ist dieser Umstand in der fotografischen Reproduktion von Gérômes verschollenem Gemälde *L'Accident*. Der eigentliche Unfall wird von der Menge verdeckt, während sich weitere Menschen aus den Fens-

tern der umliegenden Häuser beugen, um einen besseren Blick auf das Geschehen erhaschen zu können. Diese Darstellung hat, wie Alsdorf darlegt, auf die Betrachter*innen einen ähnlichen Effekt, wie ihn die Menge auf vorübergehende Passant*innen ausübt: “In this structure, the crowd and the act of gawking become the spectacle (for us as much as for the depicted passersby), and the line between sympathy and morbid curiosity is blurred.” (S. 31) In weiteren Unfallszenen Gérômes, aber auch bei Vallotton oder Béraud stehen die Betrachtenden vor einem visuellen Dilemma. Einige Darstellungen – darunter auch Vallottons Illustrationen seines Romans *La Vie meurtrière* – stellen das Publikum vor die Frage nach der ethischen Verantwortung oder gar Mitschuld einer *gawking crowd*. Der Einzelne wird dadurch aus dem Gefüge der Masse herausgelöst und individuell mit seinem eigenen Verhalten konfrontiert. Dem steht die „theatralization“ der Menge entgegen: nur als Kollektivsingular kann sie sich dem Vergnügen an Unfällen hingeben. Es gehört zur sozialen Praxis der *Badauderie* ebenso wie des Gaffens, das heute teilweise strafrechtlich verfolgt wird, dass eine einzelne Person in der Menge aufgehen und sich dadurch von der Aufforderung zur Hilfeleistung entlastet sehen kann. Nur als Teil der Masse kann sie passiv bleiben. Eine ähnliche Passivität kennzeichnet jenes Publikum, das sich in urbanen Räumen wie dem Salon, der Oper oder dem Theater bewegt. Wie diese partizipieren die Passant*innen, die sich auf Boulevards tummeln, an einer „form of theater, something to be consumed as entertainment“ (S. 69).

In ihrem Kapitel „Audiences“ gelingt es Alsdorf – ausgehend von Maupassant und Mallarmés Schriften – anhand einer großen Vielfalt an Theaterszenen das wechselseitige Verhältnis von Kunst, Künstler und Publikum herauszuarbeiten. Louis-Léopold Boillys Gemälden, Daumiers Karikaturen und Vallottons Holzschnitten gemeinsam ist, dass in den jeweils dargestellten Reaktionen einer *theatrical audience* dieses Beziehungsgefüge fassbar und kritisch hinterfragt wird: Etwa durch die Gegenüberstellung einer proletarischen und einer bourgeoisen Zuschauerschaft, durch die überspitzte Darstellung des Einflusses von Kunstkritiker*innen oder durch die Charakterisierung der Besucher*innen als unaufmerksam und unfähig zu authentischen Reaktionen. Der Fokus liegt jeweils nicht auf dem Geschehen auf der Bühne, sondern auf denjenigen, die diese voyeuristisch beobachten. Die Apathie und Unbeständigkeit der einen Zuschauer*innen wird mit der Ernsthaftigkeit der anderen konfrontiert. Die Abhängigkeit der Kunst von eben jenem Publikum, das zugleich Objekt und Adressat der Werke ist, wird ebenso zum Thema wie umgekehrt auch die Möglichkeiten des unabhängigen, kritischen Blicks. Wenn Kunst dazu findet, gelangt sie zugleich auch zur Autonomie. Die Fragestellung wird mit differenzierender Rhetorik und mit Blick auf das intermediale Gefüge der Medien entfaltet, in denen die Masse vorgeführt und zugleich adressiert wird. Vallottons *Les Affices lumineuses*, das Alsdorf als Coverbild für ihre Publikation ausgewählt hat, steht exemplarisch für diesen Ansatz: Die Darstellung konfrontiert mit Grenzräumen,

in denen Theater, öffentlicher Raum und Kunst einander überschneiden. Die Nachtszene wird zum Inbegriff einer hypnotischen, doch leeren Faszination, von der die „superficiality of the spectacle they promote“ (S. 104) ausgeht.

Theatralität durchdrang aber nicht nur die Eventkultur, sondern drang auch in die Straßen vor. Auch bei ihrer Bespielung bediente man sich raffinierter Strategien der Aufmerksamkeitsökonomie. Im Kapitel „Street Theater“ diskutiert die Autorin diese Mechanismen anhand der noch wenig erforschten Gemälde und Druckgrafiken Bonnard's zu diesem Themenkreis. Die dynamischen Straßenszenen sind nun Momentaufnahmen spontaner Begegnungen mit jemandem, der inmitten einer Menge plötzlich ins Blickfeld des Künstlers und damit auch der Betrachter*innen gerät. Bonnard zeigt, wie Aufmerksamkeit, Leidenschaft und Begehren der Menge gesteuert werden können. Nicht zufällig handelt es sich bei den vereinzelt Individuen, die das Bild durchbrechen und dadurch den Fokus auf sich lenken, meistens um Frauenfiguren: „Bonnard's urban scenes are about the thrill of beauty and spontaneous attraction“ (S. 124), so Alsdorf.

Kontrastiert wird dieser mobile, dynamische *gaze* mit der paradoxerweise eher statischen Perspektive der frühen Filmkunst auf die Masse: In ihrem Unterkapitel „Gawker Cinema“ analysiert Alsdorf verschiedene Filmprojekte der Lumière-Brüder. Auch hierbei war es notwendig, die Aufmerksamkeit des Publikums für das neue Medium zu wecken und zu halten, gerade, indem es gezeigt wurde. Die emotionalen Reaktionen der verblüfften Passant*innen wurden eingefangen, um Kapital aus der so im Film antizipierten Anziehungskraft zu schlagen. Dieses Abhängigkeitsverhältnis unterstreicht auch die Figur des *Charmeur d'oiseaux*: War der *double bind* von Medium und Publikum einmal erfolgreich, drehte sich die Spirale weiter: Die jeweils erlangte Reichweite konnte genutzt werden, um die eigenen Werke weiter zu vermarkten und immer erfolgreicher ein Publikum zu binden. Damit spitzt sich jedoch auch die kritische Fragestellung weiter zu: Verkommt Kunst in dem Maße, in dem es ihr gelingt, die Aufmerksamkeit eines Publikums, das sie darstellt, zugleich auch zu gewinnen, nicht immer zu einer kommerzialisierten Form der Unterhaltung? Dem ist das vierte und letzte Kapitel gewidmet.

„Attraction“ handelt von einem Publikum, das im urbanen Raum mit Werbebotschaften in Form von beklebten *Billboards*, illustrierten Anzeigen oder Schaufensterauslagen bombardiert wird. Dabei wird es zunehmend schwieriger, zu unterscheiden, ob es sich bei den Bildern um Kunstwerke oder ihrerseits um Konsumprodukte handelte. Auch Gemälde, Druckgrafiken und Illustrationen waren abhängig von der öffentlichen Präsentation und Rezeption – auch sie konnten sich kapitalistischen Wettbewerbsstrukturen nicht grundsätzlich entziehen, sondern diese allenfalls kritisch hinterfragen.

Ausgehend von Postern, die oft eine verführerische Frauenfigur zur Vermittlerin ihrer Werbebotschaft instrumentalisierten,

schlägt Alsdorf eine Brücke zu Illustrationen und Presstexten, die durch ihre Reichweite Cabaret-Stars wie Louise Weber (*La Goulue*) zu Ruhm verhalfen. Der Warencharakter solcher Figuren macht es folgerichtig, wenn darauf eine Analyse der verführerisch angeordneten Arrangements in Schaufenstern und der Kaufhäuser mit ihrer magnetischen Anziehungskraft folgt. Erneut liegt der Fokus weniger auf den angebotenen Waren, sondern vielmehr auf den Kundinnen, nun auf den modischen Frauenfiguren. Während diese die Auslagen betrachten, werden sie zum Objekt der Begierde des libidinösen Blicks der *Badauds*. Ähnliches gilt für Vallottons beeindruckendes Triptychon *Le Bon Marché* (eines der berühmten Pariser „grand magasins“), das durch die Darstellung der ebenso farbenfrohen wie einladenden Warenwelt faszinierte. Wiederum wird die Aufmerksamkeit der Betrachter*innen nicht durch das ansprechende Kaufangebot erregt, sondern durch die strategische Inszenierung der Frauenfiguren. Sie geben ihre eigene Verführung durch die angebotenen Waren und ihren Status als Verführerinnen an diejenigen, die sie selbst betrachten, weiter. Auch in *Misia à sa coiffeuse* werde die Hauptfigur, die Inbegriff der Dualität von „individualism and conformity“ in Kunst und Modeindustrie ist, zu einem dabei keineswegs nebensächlichen „bourgeois accessory“ (S. 216).

Gawkers bietet einen interessanten Querschnitt durch die komplexe, sich weiter ausdifferenzierende Medienlandschaft. In dieser breit angelegten und inhaltsreichen Studie gelingt es Alsdorf, ihrer Leserschaft die vielen Facetten der *Badauderie* näherzubringen. Sie verdeutlicht, wie eng der Akt des *Gawkings* im urbanen Raum mit der Fähigkeit der Kunst, die Menschen zum Hinsehen zu bewegen, verwoben ist. Anhand treffend ausgewählter Beispiele demonstriert sie, dass die Künstler*innen dieses soziale Phänomen für ihre Betrachter*innen nicht nur aufbereitet, sondern es zugleich auch kritisch reflektiert haben. An vielen Stellen lassen sich außerdem Parallelen zur heutigen Bildproduktion erkennen, die sowohl im Stadtraum als auch in der Medienlandschaft um die Aufmerksamkeit eines Millionenpublikums konkurriert. Das jeweilige Medium ist dabei nicht nur an die Distribution von Werbebotschaften geknüpft, sondern es wirbt dabei auch für sich selbst.

Alsdorf hat den Blick nicht nur in die Vergangenheit als Vorgeschichte heutiger Praktiken gerichtet. Überzeugend hat sie nachgewiesen, dass das Publikum durch die Bilder nicht nur adressiert wird, sondern sich als Masse darin auch selbst begegnet und in der Rolle des Gaffers bestätigt oder in Frage gestellt wird. Dieser methodische Zugang ist auch mit Blick auf Aktuelles bereichernd: Die Frage, wie ein Medium sein Publikum zu seinem eigenen Thema macht, erweist sich über das Paris des 19. Jahrhunderts hinaus als fruchtbar.