

## den fake faken

wo der mensch versucht, sich mit imaginationen eine wirklichkeit anschaulich zu erschliessen, bleibt er bei seinen betrachtungen auf eine komplementäre reflexion angewiesen. er ist ein bildfähiges wesen, das im gegensatz zu tieren nicht nur ähnlichkeitsbezüge herstellt, sondern auch zwischen abbild und realität unterscheiden kann. bereits in der griechischen antike sah man daher das potential der kunst nicht in der mimesis, sondern in einer bewusst durchdachten nachahmung, deren wahrheit über den schein hinausweist.

mit dem vermögen, zwischen sein und schein zu unterscheiden, wird die illusion immer eine erkennbare bleiben. eine gute nachahmung vermag zwar in religionen magisch für den glauben überzeugen oder bei sakralen porträts eine abwesende person als anwesend ersetzen, nur verdeutlicht sich dabei stets der fiktionale charakter eines bildes, das mit seinen formalen bezügen eine andere realität als die des abzubildende beansprucht. die in einer komposition vorliegende struktur einer farbpigmentierung oder pixelrasterung kann nur in einer analogie zu der eines bestehenden faktums stehen, weil sie eine ebenso offene ist.

darin hat die digitale bildbearbeitung und brillanz der multimedialen darstellung wenig geändert. sie schafft zwar mit einer fotorealistischen auflösung eine ausgefeiltere sinnlichkeit, doch bleibt diese eine erkennbare konstruktion. es ist sogar festzustellen, dass mit einem höheren grad an perfektion der blick, vor allem bei 3d-filmen im kino, kritischer wird und erwartungen schneller enttäuscht. die formen der wahrnehmung haben sich mit der digitalen praxis sukzessive verändert, hochgradig perfektioniert, aber nur auf einer phänomenalen ebene. wo multimedial informationen vermittelt werden, werden auch manipulationen umso offensichtlicher.

im gegensatz zur werbung, wo generierte bilder exzellent verführen, nutzen künstler gern die potentiale des computers, um soziale realitäten und immaterielle effekte gegeneinander auszuspielen. der betrachter wird in ein spiel hineingezogen, in dem er wie ein detektiv investigativ arbeiten muss. es wird etwas pointiert gefälscht oder übertrieben dargestellt, um misstände deutlich zu machen,

um werbe-kampagnen ad absurdum zu führen oder um die glaubwürdigkeit von autoritäten zu untergraben. man täuscht politische haltungen vor oder verspricht dienstleistungen, welche es gar nicht gibt und geben kann. die digitale kopierbarkeit von bildern und deren leichte manipulierbarkeit schaffen besonders im internet viele möglichkeiten für fakes, persiflagen oder parodien.

bei der US-präsidentenschaftswahl im jahr 2000 konnten zum beispiel auf professionell gestalteten webseiten wähler ihre stimme für den kandidaten G.W. Bush meistbietend versteigern. das künstler- und aktivistenteam RTMark wollte mit einem gefakten angebot auf die verstrickungen von kapital und demokratie hinweisen. in zahlreichen projekten irritierte die gruppe durch gefälschte dokumente, welche den offiziellen von politikern und institutionen sehr ähnelten. in ihrer aktion "The Yes Men" schickten sie angebliche vertreter der World Trade Organisation (WTO) zu internationalen konferenzen, wo sie wegen der schiefelage der weltwirtschaft vor dem podium einmal sogar das ende der organisation verkündeten.

und auch hierzulande werden durch scheinbare offernten politische disparitäten blossgestellt. eine künstler-initiative hat so die praxis von verdeckten abschiebungen bei migranten mit einer faustdicken lüge öffentlich gemacht. im internet und auf plakaten wurde mit dem logo der Lufthansa eine superbillige „Deportation-class“ für passagiere erfunden, die bereit wären, mit abgeschobenen asylanten zu verreisen. dafür bot man gefälschte flugtickets an und verteilte sie sogar kostenlos. es hat zu unterlassungs-klagen geführt und die spalten in den zeitunggen gefüllt, so dass die renommierte Lufthansa sich zu einer stellungnahme gezwungen sah. ohne kleine lügen kann auf die massgeblichen nicht hingewiesen werden, so wie das wahre nicht ohne das falsche zu haben ist.

etwas subtiler wurde mit fakes in den 1960er jahren gearbeitet, um ein wichtiges paradigma der modernen kunst in frage zu stellen. mit der Appropriation Art konterkarierten künstler die bedingungen und grenzen originärer ansprüche. sie wollten das verhältnis von autorschaft, originalität und urheberrecht ins absurde relativieren. dafür kopierten sie mit strategischem kalkül die werke anderer künstler, wobei jener akt sowie das resultat selbst als kunst galten und bei auktionen in zwischen hoch gehandelt wird. in New York reproduzierte mit leichten abwandlungen Elaine Sturtevant u.a. werke von Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Jasper Johns und Frank Stella. Richard Prince eignete sich die trivialen mythen

der werbung an und re-fotografierte gern mit verändertem ausschnitt die Cow-boy-anzeigen von Marlboro.

arbeitet die bildende kunst mit strategischen täuschungen, offenbaren sich widersprüche als artifizielle phänomene, die einen aha-effekt auslösen und nachdenklich stimmen. wenn das reale der alltagswelt und das fiktive einer omnipräsenten medienwelt immer mehr verschmelzen, verändern sich die kategorien, mit denen wir unsere erfahrungen kanalisieren. es können sich besonders in der werbung formale vortäuschungen als latente strategien durchsetzen und sich auch einem kritischen bewusstsein entziehen. damit wird das in den medien dokumentierte unwirklicher und die kommunikation abhängiger von fremdbestimmten kontexten. die bildende kunst kann mit ihrer scheinwelt, jenen prozess immerhin blosszustellen und manipulationen affektiert als fake zu faken.