

den fake faken

die bildende kunst ist eine illusion, und sie kann überhaupt nichts anderes sein. wenn der mensch seit jeher versucht, sich mit imaginationen die ihm umgebende 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 darüber hinaus die differenz von abbild und realität erfasst. schon Aristoteles sah das potential der kunst nicht in der perfekten imitation eines stoffes, sondern in einer vermittelnden und kalkuliert erregenden nachahmung. ihre formale wahrheit ist immanent dem schein verpflichtet, da sie über die abbildung der realität hinausweist.

mit der differenz von sein und schein wird, auch wo mit der kunst aufgaben der reinen dokumentation oder unterhaltenden fiktion zu erfüllen sind, immer die illusion als eine erkennbare behauptet. die gute nachahmung vermag zwar in religionen magisch für den glauben überzeugen oder bei sakralen porträts eine abwesende person als anwesend ersetzen, doch verdeutlicht sich dabei ebenso der scheincharakter eines bildes, da es 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, und dies wie Wittgenstein erkannte, 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, nur bleibt diese ebenso eine konstruktion. es ist sogar festzustellen, dass mit einem höheren grad an perfektion der blick, vor allem bei 3d-filmen im kino, kritischer wird und schneller enttäuscht ist. die formen der wahrnehmung haben sich allerdings mit der digitalen praxis sukzessive verändert. wo in echtzeit informationen vermittelt werden, kann auch verstärkt manipuliert und das vertrauen bei der dokumentation von fakten in frage gestellt werden.

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 missstände 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, die 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.

aber auch hierzulande werden durch scheinbare offeren 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 sind, freiwillig mit abgeschobenen asylanten zu vereisen. dafür bot man gefälschte flugtickets an und verteilte sie auch kostenlos. es hat zu unterlassungs-klagen geführt und die spalten in den zeitungen 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 bereits 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 einer originären autorschaft. sie wollten das verhältnis von autorschaft, originalität und urheber-

recht in frage stellen. dafür kopierten sie mit strategischem kalkül die werke anderer künstler, wobei jener akt sowie das resultat selbst als kunst galten und bei auktionen inzwischen 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 Cowboy-anzeigen von Marlboro.

arbeitet die bildende kunst mit strategischen täuschungen, offenbaren sich widersprüche als artifizielle phänomene, die einen aha-effekt auslösen und nachdenklich stimmen. doch wenn das reale der alltagswelt und das fiktive einer omnipräsenten medienwelt immer mehr verschmelzen, verändern sich auch die kategorien, mit denen wir unsere erfahrungen kanalisieren. es können sich besonders in der werbung formale vortäuschungen als latente strategien durchsetzen und entziehen sich zunehmend einem kritischen bewusstsein. damit wird das in den medien dokumentierte unwirklicher und die kommunikation abhängiger von fremdbestimmten kontexten. jenen schein gilt es, da er als eine neue normalität schwer zu durchschauen ist, blosszustellen und bei ideologischen manipulatio-
nen als fake zu faken.