

Thomas Susanka

Das bildphilosophische Stichwort 29: Authentizität

2019

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16371>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Susanka, Thomas: Das bildphilosophische Stichwort 29: Authentizität. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Heft 30, Jg. 15 (2019), Nr. 2, S. 96–100. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16371>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/ausgaben-3?function=fnArticle&showArticle=546>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Das bildphilosophische Stichwort 29

Thomas Susanka

Authentizität

Wiederabdruck des gleichnamigen Beitrags aus
Schirra, J.R.J.; Liebsch, D.; Halawa, M.
sowie Birk E. und Schürmann E. (Hg.):
Glossar der Bildphilosophie.
Online-Publikation 2013.

1. Begriffsbestimmung

Der Ausdruck ›Authentizität‹ geht auf das griechische ›authentikos‹ (Urheber) wie auch auf das lateinische ›authenticum‹ (Original) zurück und wird gemeinhin als die ›Echtheit, Originalität, Verbürgtheit und der Gültigkeits- und Wahrheitsanspruch einer Sache‹ verstanden. Wichtige Oppositionspaare ergeben sich mit der Kopie (das lateinische ›exemplarium‹ als Gegenstück zum ›authenticum‹), dem Plagiat oder der Fälschung sowie auch der Inszenierung (vgl. RÖTTGERS/FABIAN 1971).

»Authentizität« ist als ein Schlüsselbegriff der abendländischen Kulturgeschichte zu verstehen und in vielen wissenschaftlichen Disziplinen (u.a. Psychologie, Rhetorik, Kulturwissenschaften, maßgeblich in der Philosophie etwa bei Heidegger und Sartre) ein häufig bemühter Begriff, wobei sich auch die unterschiedlichen disziplinären Fragestellungen unweigerlich in die jeweilige Begriffsverwendung eingeschrieben haben.

2. »Authentizität« im bildwissenschaftlichen Diskurs

Im bildwissenschaftlichen Diskurs wird der Begriff der Authentizität letztlich für zwei Problembereiche hinzugezogen, die nur eine geringe Schnittmenge aufweisen. Die Frage, wann ein Bild authentisch ist, wird in der bildbezogenen Forschung, dem oben angedeuteten semantischen Spielraum des Terminus »Authentizität« gemäß, auf zweierlei Art beantwortet: (a) im Hinblick auf den Urheber und (b) im Hinblick auf den Bildinhalt, die Bildbedeutung.

(a) Bei der Frage nach dem *Urheber* (allgemeiner: dem *Ursprung*) des Bildes ist die Originalität das ausschlaggebende Kriterium für dessen Authentizität.

Ein Gemälde ist insofern authentisch, als es auf einen Autor, auf einen Künstler oder eine Künstlerin zurückgeführt werden kann. Bereits durch die Reproduktion des Originals verliert das Bild ein Stück seiner Authentizität. (KNIEPER/MÜLLER 2003: 7)

In diesem Sinne kann man von einem authentischen Gemälde Picassos, Rembrandts oder Brueghels sprechen, wenn außer Frage steht, dass das vorliegende Exemplar tatsächlich von der entsprechenden historischen Person gefertigt wurde. Diese Form der Authentizität wird in Walter Benjamins Aufsatz *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* problematisiert. Benjamin spricht hier von einem Verlust der *Aura*, den ein Gemälde im Zuge seiner technischen Reproduktion (Kopie) erfahre (vgl. BENJAMIN 2002). Die Authentizität dieser Bilder wird an der Urheberschaft festgemacht, jedoch weniger nach ihrem semantischen Sinn bzw. ihrer Botschaft. Gleichermaßen beziehen die sogenannten *acheiropoietischen* Bilder (d.h. die nicht von Menschenhand gefertigten Bilder; ▷ »natürliche« Bilder), wie z.B. das *Schweiß Tuch der Veronika*, ihre Authentizität von der besonderen Autorität ihrer Verfertigung (im Falle des Sudariums also von Gott selbst).

(b) Im Hinblick auf den Bildinhalt muss der Begriff der Authentizität zunächst paradox anmuten. Denn der Betrachter eines Bildes ist – wie jeder Rezipient eines kommunikativen Artefakts – nie mit einer Sache selbst, d.h. dem echten, realen Sachverhalt, konfrontiert, sondern immer nur mit Zeichen, die per definitionem in stellvertretender Funktion stehen. Damit scheint die Frage nach einem authentischen Bild zu einer »Chimäre, eine[r] Fiktion« (WORTMANN 2003: 13) zu werden:

Die Frage nach Echtheit oder Betrug im medialen Geschehen ist nichts anderes als eine neue Schattierung im Versuch der Überwindung der Medialität, es geht hier um ein aporetisches Verhältnis von Darstellungsunabhängigkeit und Darstellung – auch die authentischen Zeichen lassen sich nur paradox definieren als nicht hergestellte Fabrikationen. (ANDREE 2006: 437f.)

Aus diesem Grund ist die Verwendung des Attributs »authentisch« in diesem Zusammenhang als metaphorisch einzustufen. Gemeint ist mit ihm letztlich die kommunikative Aufrichtigkeitsbehauptung im Sinne der Griceschen Maxime der »Wahrheit« des Kooperationsprinzips (vgl. GRICE 1970).¹

¹ Siehe aber auch den Abschnitt »Wahrhaftigkeit und Wahrheit« von »Interaktions-, Selbst- und Sachbezug«.

Die Programmatik der Authentizität gestattet der Kommunikation also, sich im fortlaufenden Kommunikationsgeschehen immer wieder aufs neue zu vergewissern, daß sie es mit echten und ernstzunehmenden Operationen zu tun hat (ANDREE 2006: 438).

Ein Bild wäre in diesem Sinne genau dann authentisch, wenn damit angegeben ist, dass es einen realen Sachverhalt wahrheitsgemäß, unverfälscht und genau abbildet, womit auch die Mimesis als ein zentraler Terminus aufgerufen ist.

Authentizität bezieht sich dabei auf eine Übereinstimmung einer Aufnahme [= eines Bildes, T. S.] mit der Realität (GRITTMANN 2003: 124).

Die für die Authentizität entscheidende Frage lautet dann, wie die beiden Aspekte der Originalität und der Realitätstreue in der Kommunikation mit Bildern aufgerufen werden können. Es geht also um die kommunikativen Formen der Authentifizierung.

3. Formen der Bild-Authentifizierung

Systematisch lassen sich (a) extrinsische (durch Zuschreibungen von außen) und (b) intrinsische (durch das Bild selbst hervorgebrachte) Formen der Bild-Authentifizierung unterscheiden. In den meisten Fällen sind mehrere Formen der Bildauthentifizierung aufzufinden (also sowohl extrinsische als auch intrinsische).

3.1 Extrinsische Formen der Bild-Authentifizierung

Extrinsische Formen der Authentifizierung erfolgen durch dem Bild beigeordnete Texturen (z.B. durch Paratexte) oder durch bestimmte Attributionen an das Medium, mit dem ein Bild erzeugt wurde. Hier lassen sich maßgeblich drei Formen der Authentifizierung unterscheiden:

(1.) *Bestätigung der Urheberschaft und des Ursprungs durch eine Autorität*: Das Bild wird einem eindeutigen Ursprung zugeordnet und damit zu einem Original (*authenticum*) erhoben. Beispiele hierfür wären das religiöse Narrativ zum *Acheiropoeitos* (etwa dem *Schweiß Tuch der Veronika*) oder der Kunstexperte, der zertifiziert, dass ein Bild von einem bestimmten Maler angefertigt wurde.

(2.) *Bestätigung des Bildinhalts durch eine Autorität*: Der Realitätsbezug einer Darstellung wird bestätigt, die Botschaft des Bildes verifiziert und zu einer authentischen Darstellung eines realen Sachverhalts erhoben. Ein prominentes Beispiel findet sich bei Francisco de Goya in seinem Zyklus *Los Desastres de la Guerra*. Goya setzt unter ein Bild die Bildunterschrift »Das ist die Wahrheit«, unter ein anderes »Ich habe es gesehen« (vgl. SONTAG 2003). Identische Mechanismen greifen auch bei der Pressefotografie, in der sowohl das Publikationsorgan als auch die die Bilder begleitenden Texte (etwa eine Reportage, die Bildunterschrift), die in der Regel von einer sachkompetenten Person (bisweilen auch vom Fotografen selbst) verfasst wurden, bestätigen, dass das Bild

einen realen Sachverhalt wahrheitsgemäß zeigt.²

(3.) *Authentifizierung durch kulturelle Zuschreibungspraktiken, die sich maßgeblich auf das Medium beziehen, auf dem ein Bild gespeichert ist:* Das markanteste Beispiel wäre die Fotografie, bei der die medialen Umstände ihrer Genese, der Umstand, dass hier ein chemisch-mechanischer bzw. elektro-mechanischer Prozess involviert ist, oft als Authentizitätsgarant verstanden werden bzw. wurden. Hier geht es weniger um die Frage, ob z.B. Fotografien authentische Bilder sind, sondern allein darum, dass es eine kulturelle Praxis gibt, die Bilder aufgrund ihrer medialen Genese als *authentische Artefakte* begreift (vgl. BAZIN 2009). Was das Bild dabei zeigt oder wer es gemacht hat, ist hier von sekundärer Bedeutung.

3.2 Intrinsische Formen der Bild-Authentifizierung

Die intrinsischen Formen der Authentifizierung lassen sich entlang der Achsen »Bildinhalt« (das, was ein Bild zeigt) und »Sichtweise« (die Art und Weise, wie ein Bild etwas zeigt) unterscheiden (zum Begriff der Sichtweise vgl. WIESING 2007).

1.: Die Authentifizierung über den *Bildinhalt* ist bezeichnenderweise die schwächste und problematischste Form der Authentifizierung, denn per se sagt der semantische Gehalt einer Äußerung nichts über ihren Wahrheitsstatus aus. Deswegen ist die Authentifizierung durch den Bildinhalt eine hochgradig pragmatische Angelegenheit, bei der u.a. das Wissen des Adressaten, an den das Bild gerichtet ist, eine zentrale Rolle spielt. Ob also eine Darstellung, beispielsweise eines Krieges, vom Adressaten als authentisch angenommen wird, hängt zu einem großen Teil von der Frage ab, ob ihm diese Darstellung aufgrund seines Wissens um diesen Krieg als wahrscheinlich oder aber als tendenziös und propagandistisch erscheint. Dass sich aber der Bildinhalt trotz seiner hochgradigen Diskursivität bzw. Historizität als ein wichtiges Kriterium hinsichtlich der Frage der Authentizitätsattribution zu erkennen gibt, wird ersichtlich, wenn man sich vor Augen führt, dass beispielsweise die Epoche des Realismus in der Malerei sowohl durch einen eigenständigen Stil als auch nicht weniger wesentlich durch eine bestimmte Wahl des Sujets gekennzeichnet ist. Realistische, wirklichkeitsgetreue Darstellung hat demnach gleichermaßen etwas damit zu tun, was auf einem Bild zu sehen ist, auch wenn eine dementsprechende Authentifizierung äußerst kontextaffin ist und eine Auseinandersetzung mit den Vorstellungen des Adressaten verlangt. Authentisch wäre dann, was als glaubwürdig und wahrscheinlich erscheint.

2.: Klarere, wenn auch nicht minder flüchtige Kriterien lassen sich für die *Sichtweise*, den bestimmten Modus der Darstellung beschreiben. »Authentische Darstellung ist [...] vor allem ästhetisches Format, das den Gestaltcharakter der Darstellung durch Gestaltung zu verbergen versucht und andererseits ohne Gestaltung von Authentizität nichts weiß« (WORTMANN 2003: 13). Exemplarisch wurde bereits der malerische Realismus genannt, bei dem es

² Gleichermäßen authentifizieren diese Bilder aber auch reziprok die ihnen beigeordneten Texte.

auch entscheidend darum geht, durch einen bestimmten Stil den Wahrheitsgehalt der Darstellung zu untermauern. Ähnliche Bemühungen lassen sich immer wieder in der Kunstgeschichte beobachten (u a. im Naturalismus oder Fotorealismus, aber auch im Bemühen um Perspektive in der Malerei der Renaissance usw.). Ziel dieser Darstellungsmodi ist zwar augenscheinlich die Treue zur Vorlage zu maximieren, also die Vorlage möglichst präzise wiederzugeben; klar ist aber, dass all diese Darstellungsweisen auf entscheidende Weise diskursiv entstehen und als konventionell einzustufen sind. Der Darstellungsstil des Realismus erscheint uns in einer Zeit des Fotorealismus weniger präzise und damit weniger authentisch, als er den Betrachtern im 19. Jahrhundert vorgekommen sein muss. Eine immer wieder prominente Funktion kommt dem defizienten Bild zu. Defiziente Bilder weisen in der Regel strukturelle *Defekte* auf, die den spezifischen Umständen der Bildentstehung zugeschrieben werden, welche wiederum die Funktion der Authentifizierung übernehmen (für die Fotografie vgl. dazu SUSANKA 2012; ▷ syntaktisch unkorrekte Bilder).

Literatur

- ANDREE, MARTIN: *Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute*. München [Fink] 2006
- BAZIN, ANDRÉ: Ontologie des photographischen Bildes. In: FISCHER, ROBERT (Hrsg.): *Was ist Film?* Berlin [Alexander] 2009, S. 33-42
- BENJAMIN, WALTER: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: SCHÖTTKER, DETLEV (Hrsg.): *Walter Benjamin: Medienästhetische Schriften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2002, S. 351-383
- GRICE, HERBERT PAUL: *Logic and Conversation*. Cambridge [Harvard UP] 1970
- GRITTMANN, ELKE: Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Halem] 2003, S. 123-149
- KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER. Vorwort. In: KNIEPER, THOMAS; MARION G. MÜLLER (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Halem] 2007, S. 7-9
- RÖTTGERS, KURT; REINHARD FABIAN, R.: Authentisch. In: RITTER, JOACHIM (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie. Bd. 1. A-C*. Darmstadt [Wissenschaftliche Buchgesellschaft] 1971, S. 691-692
- SONTAG, SUSAN: *Regarding the Pain of Others*. New York [Picador] 2003
- SUSANKA, THOMAS: The Rhetorics of Authenticity: Photographic Representations of War. In: STRAUB, JULIA (Hrsg.): *Paradoxes of Authenticity*. Bielefeld [transcript] 2012, S. 95-114
- WIESING, LAMBERT: Zur Rhetorik des Bildes. In: KNAPE, JOACHIM (Hrsg.): *Bildrhetorik*. Baden-Baden [Koerner] 2007, S. 37-48
- WORTMANN, VOLKER: *Authentisches Bild und authentisierende Form*. Köln [Halem] 2003