

Auf leeren Flächen

Maik Schlüter

Exkurs: Geschichte

Fotografen und Fotografinnen haben sich auf Recherchen im Reich des Gegenständlichen eingelassen und die Bedingungen des modernen Lebens in menscheeren Bildern festgehalten. In systematischen Abstraktionen und stilisierten Typologien zeigen sie verlassene Häuser und leere Straßen, unbenutzte Parks und ungenutzte Architekturen, einsame Stadtansichten, Fabriken, Maschinen oder Industriedenkmäler, melancholische Landschaften, leere Räume oder verwüstete Brachflächen. Eugène Atget hat bereits Anfang des 20. Jahrhunderts wesentliche Möglichkeiten dieser Bildsprache angewendet und ein umfassendes Oeuvre an Architektur- und Stadtfotografien des alten Paris hinterlassen. Die Bilder haben auch heute noch eine beunruhigende Intensität und vermitteln uns nicht nur, wie Paris um die Jahrhundertwende aussah, sondern dokumentieren auch einen Punkt von grundlegendem Wandel im städtischen Leben. Neben den alten Häusern und Straßenansichten, den Parks, Plätzen und Brücken, zeigt Atget auch die ersten Zeichen der Werbung im Stadtbild. Meist von Hand geschrieben, stehen auf Schildern und an Häuserwänden Preise und Produkte und die Namen der Geschäftsinhaber. Das kommende Jahrhundert wird diese zaghafte Form der Werbung im öffentlichen Raum in ungeahnter Weise multiplizieren und den Stadtraum mit einer Bild- und Zeichensprache überziehen, die das Diktat des Konsums und der Unterhaltung als wesentlichen Motor des modernen Kapitalismus hervorragend und kompromisslos verkörpert. Die Städte wurden schon früh im 20. Jahrhundert zu Aushängeschildern einer allgemeinen Illustration des Konsumverhaltens der Massen- und Industriegesellschaft. Bis in die zwanziger Jahre hinein dokumentiert Atget die Ikonographie der öffentlichen Bilder und Mitteilungen. Aber nicht nur die Fotografie dokumentierte und arbeitete mit diesen Bildern. Parallel zur stillen Tatortfotografie des Franzosen entwickelten Künstler und Künstlerinnen ein Vokabular an moderner formal-ästhetischer Gesellschaftskritik, das tief in der dynamischen gestalterischen Sprache der Plakate, der Zeitungsannoncen und -bilder fußte bzw. deren Ästhetik entschieden beeinflusste. Die Protagonisten dieser Kunstformen konnten damit viel stärker die Prämissen der städtischen Kultur abbilden und interpretieren, als es Atget möglich war. Konstruktivismus und Dadaismus entfalteten bei aller Verschiedenartigkeit ein Vokabular des Angriffs und des Appells, in dem sie die Botschaften und Bilder der Werbung zerschnitten,

collagierten, deren Sinn entstellten und teilweise für eine scharfe ideologische Kritik nutzten. Die Stadt, die täglichen Abläufe und die flankierenden Bilder der Werbung wurden zum Ausgangspunkt und zum Material der Kunst: Tempo, Technik und Ästhetik schlugen sich unmittelbar in den Bildern und Aktionen der Künstler nieder. Die Dadaisten zeigten den modernen Menschen im Zustand einer permanenten Kulmination von Bewegung, Aggression und einer chaotischen Triebhaftigkeit, die außer Zerstörung und Entfremdung nicht viel zu bieten hatte. Auch die Konstruktivisten sprachen von Dynamik, nur dass sie den Akteuren des neuen Lebens eine andere Richtung gaben: die Revolutionierung aller bisherigen Lebensverhältnisse, die Integration der Ästhetik in alle Bereiche des täglichen Lebens. Bilder und technische Konstruktionen spielten in beiden Kunstrichtungen eine zentrale Rolle: immer wieder wird die Stadtstruktur in ihrer Rolle als Trägerin einer Sprach- und Bildbotschaft sichtbar. Neben den aggressiven und intelligenten Aussagen der Dadaisten und den teilweise missionarischen Appellen der Konstruktivisten steht gleichberechtigt der Surrealismus. Die Interpretation von alltäglichen Abläufen und Gebrauchsgegenständen im Sinne einer metaphysischen Bedeutung, die Sichtbarmachung von verborgenen Strukturen, die komplette Infragestellung der Organisation des gesellschaftlichen Lebens und dessen scheinbare Sicherheiten durch Träume und Triebe umfasste knapp gesagt das Repertoire der Surrealisten. Die Stille, das Unheimliche, ein unterstelltes Eigenleben der Dinge faszinierte die Künstler. Nicht umsonst ernannten sie Eugène Atget zu einem ihrer Ahnen. In Atgets Fotografie entdeckten sie die Grundformen ihrer Vorstellungen: Das Ungewisse verbirgt sich im Alltäglichen, die Bedeutung der Dinge ragt über deren Benutzer und Besitzer hinaus. Drei Dinge sind für uns aus diesem komplexen Gefüge der Fotografien von Atget und dem Vorgehen der frühen Avantgarde herauszukristallisieren: Atgets Fähigkeit, einen unübersichtlichen Stadtraum durch Bilder zu strukturieren und zu formalisieren, die Tatsache, dass eine Ästhetik des trivialen Werbebildes zum Ausgangspunkt für avantgardistische Kunstformen wurde, und die Interpretation des scheinbar Nebensächlichen als etwas Substanzielles und Bedeutsames.

Exkurs: Maurizio Montagna

Springen wir von hier in die Gegenwart und betrachten die Bilder von Maurizio Montagna, dann wird schnell klar, welche Bezugspunkte seine Arbeit bietet. Montagna zeigt uns Billboards, die

ihrer eigentlichen Funktion beraubt sind und die, statt irgendeine Werbebotschaft auszustellen, lediglich sich selbst als funktionale Konstruktion darstellen. Die Häufigkeit des Vorkommens und die Unterschiedlichkeit dieser städtischen Architekturform macht deutlich, wie viel öffentlicher Raum von instrumentalisierten Botschaften okkupiert ist. Aber nicht nur der Raum wird von diesen Feldern besetzt, auch das Gesichtsfeld und das Bewusstsein des Betrachters wird unablässig von unzähligen Aufforderungen stimuliert und geleitet. Fällt die Botschaft aus welchen Gründen auch immer weg, bleibt eine Leere zurück. Diejenigen, die die Botschaften und Bilder, die Zeichencodes und Logos, die abgebildeten Körper und Accessoires zu ihren Leitbildern erhoben haben, überfällt vielleicht eine depressive Stimmung von Untergang und Sinnlosigkeit, fehlt ihnen doch als Orientierung der bunte Horizont falscher Versprechungen. Maurizio Montagna aber sieht mehr, wo eigentlich nichts ist. Aus soziologischer Sicht analysiert er die Werbung im öffentlichen Raum, schafft eine präzise Typologie der Werbeträger und zeigt die unterschiedlichen Formen und Orte ihres Vorkommens: im Stadtzentrum, entlang der Autobahn, auf Parkplätzen, an Häuserfronten und Zäunen als Plakatwand oder als Schriftzug. Die Arbeit zeigt das ganze entwickelte architektonische Repertoire der zeitgenössischen Bild- und Schriftwerbung. Durch die Aussparung der eigentlichen Funktion werden die Displays und Billboards zu eigenständigen Formen, zu Skulpturen und Installationen. Das, was sie sind, und das, was Maurizio Montagna zeigt, sollte eigentlich gar nicht unsere Aufmerksamkeit binden. Maurizio Montagna macht eine verborgene industrielle Ästhetik sichtbar, die auch dadurch spannungsvoll wird, weil jeder dieser Träger unterschiedlich ist und eher wie handgefertigt aussieht. In Funktion sind die Billboards Träger von illusionären, virtuellen Räumen, die alles versprechen und nichts halten. Der reale urbane Raum wird durch künstliche Bilder verstellt. Fallen diese Bilder weg, bleiben Artefakte zurück, die im umgekehrten Sinne die Organisation der Stadt und ihre Funktionen in Frage stellen. Das Mittel zum Zweck bleibt neutral und ist variabel einzusetzen. Ein Wesenszug, der für viele Medien und technische Apparaturen der Kulturindustrie gilt. Nicht das Medium ist die Botschaft, die Botschaft ist die Botschaft. Der Träger oder Multiplikator ist lediglich ein Katapult der jeweiligen Aussage, zwar nicht zufällig oder unschuldig, aber von anderer Gewichtung als der Inhalt. Und genauso geht es mit den Bildern von Maurizio Montagna. Bereinigt von der Ideologie und Suggestion welcher Propaganda auch immer, bleibt ein Stück technischer und ästhetischer Kulturgeschichte über: eine archäologische Spurensuche im Reich der Möblierung und der Gestaltung des öffentlichen

Raums. Bald werden diese Träger überholt und entsorgt sein. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Montagnas Billboards von Megapostern und digitalen Daueranimationen auf riesigen Plasmabildschirmen abgelöst werden. Hier kommt Montagnas Arbeit eine ganz tradierte Aufgabe der Fotografie zu: festzuhalten, was vergeht, ein Dokument der Vergangenheit zu bieten.

Exkurs: Geschichte und Gegenwart

Die US-amerikanische Billboard Liberation Front kämpft seit Ende der siebziger Jahre für eine werbefreie Stadt und attackiert die Displays und Billboards der kommerziellen Botschaften. Durch Veränderung eine neue Botschaft zu erzeugen lautet das kreative Konzept dieser illegal agierenden Künstlergruppen. Maurizio Montagna kommt den Kämpfern für die suggestionsfreie Stadt zuvor. Allerdings nur für den Zeitraum der Auswechslung der Plakate. Lang kann dieser Zeitraum nicht sein, denn Öffentlichkeit hat ihren Preis und Werbung an exponierten Stellen kostet viel Geld. Den Luxus einer poetischen, surrealen, formalen oder soziologischen Analyse leistet sich nur Maurizio Montagna, der mit Intuition und Ausdauer immer wieder neue Orte und Momente fotografiert. Er steht damit in einer Tradition von Fotografen, die das Thema Stadt, Werbung, Bild und Abbild, Suggestion, Versprechung und Sehnsucht mit den Möglichkeiten der dokumentarischen und der manipulierten Fotografie beschrieben haben. Einige Beispiele sind hier genannt, um den spannungsvollen Kontext von Montagnas Arbeit zu umschreiben.

Der Amerikaner Walker Evans fotografierte schon früh Billboards und Werbeplakate. Er verband damit als erster tradierte dokumentarische Ansätze mit der Ästhetik der reproduzierten Bilder der frühen europäischen Avantgarde. Evans wusste als literarisch gebildeter Europakenner um diesen Zusammenhang, verfolgte aber eine andere Absicht: durch die Analyse der Medien ihrer Selbstdarstellung ein zeitgenössisches Abbild der amerikanischen Gesellschaft zu schaffen und den Kontrast zwischen den Fiktionen der Werbung und dem tatsächlichen sozialen Leben abzubilden. Evans reflektierte anspruchsvoll und präzise sein ästhetisches Vorgehen. Er umschrieb seine Arbeit mit dem Begriff des „documentary style“ und fand damit eine plausible Formel für die Autonomie einer nichtinszenierten Fotografie.

Der Fotograf Hiroshi Sugimoto begann bereits Mitte der siebziger Jahre mit seiner Serie „Theater Interiors“. Eine Arbeit, die er bis in die neunziger Jahre hinein ausformulierte und durch die

„Drive-In-Theaters“ erweiterte. Im Mittelpunkt stehen leere Kinoleinwände. Film und Publikum sind abwesend. Zurück bleibt eine Projektionsfläche, die zugleich strahlt und blendet, die gleichermaßen Tiefe und Oberflächlichkeit verheißt und die vor allem einsam in den dunklen Raum hinein leuchtet. Jeder imaginäre Film lässt sich auf diese Leinwände projizieren. Wie bei Maurizio Montagnas Billboards können die klassischen Kinos und Autokinos bei Sugimoto neben der inhaltlichen Seite auch einfach als verschwindende Relikte gedeutet werden.

Max Regenberg zeigte in den neunziger Jahren unter dem Titel „Power is nothing without control“ Fotografien von Mega-Postern und Werbeflächen. Die Fotografien folgen dem Diktum der zeitgenössischen Dokumentarfotografie: großformatige Negative, eine dezente, sehr genaue Farbgebung und ein Bildaufbau, der den Stadtraum, die Architekturdetails und das eigentliche Sujet, die Mega-Poster, in ein präzises und strenges Bild verwandelt. Die Serie zeigt sehr deutlich, mit welchen massiven Attacken die aufgezwungenen Inhalte ins Leben der Betrachter katapultiert werden sollen. Gleichzeitig wird deutlich, wie selbstverständlich diese enormen Bilder mittlerweile geworden sind. Was Max Regenberg überexponiert, lässt Maurizio Montagna verschwinden. Allerdings ohne jede Form des digitalen Eingriffs, wie er in den Arbeiten von Caroline Hake auftaucht.

In der 1997 realisierten Arbeit „Decollage“ ersetzte die Künstlerin auf zehn Plakatwänden in Berlin-Mitte Werbeplakate durch vermeintliche Durchsichten auf die dahinterliegenden architektonischen Strukturen. Zu sehen war jetzt nicht mehr die jeweilige Werbung, sondern ein aus Teilen der Umgebung zusammengesetztes Bild, das den Betrachtern vorspielt, auf die durch die Plakatwand verborgene Baulücke, Grünfläche oder Mauer zu sehen. Der Anschein der Authentizität, der Blick auf die *wirkliche* Wirklichkeit ist genauso verstellt und kontrolliert wie vordem. In „Decollage“ bleibt der von den instrumentellen Bildern der Werbung gereinigte Stadtraum im selben Maße mit Bildern überzogen. In der Arbeit „Chamäleon“ speiste Hake in das Programm von LED-Anzeigen ebenfalls Durchsichten. Die Bildschirme wurden dadurch für die Länge einer Werbebotschaft durchsichtig und damit unsichtbar.

Dokument, Kritik und Autonomie bei Maurizio Montagna

Die Fotografie hat immer einen Bezug zur sichtbaren Welt und verdichtet oder verkürzt auf der Folie der Wirklichkeit. Maurizio Montagna erzeugt durch die Entscheidung für sein Sujet eine merkwürdige Widersprüchlichkeit. Zum einen bietet er uns die beschriebene Typologie eines urbanen Phänomens, zum anderen lässt er uns ratlos zurück, da er eigentlich nichts zeigt: kein leeres Zeichen, sondern gar kein Zeichen. Er verweist auf einen blinden Fleck im visuellen Overload der Gegenwart. Die Wertigkeit von Bildern, ihre Verschiedenartigkeit im Sinne von Motiv und Motivation des Bildermachens steht zur Diskussion. Wenn in der Werbung der Zwang zur Wiederkehr des immer Neuen kultiviert wird und jedes Bild sich in deutlicher Konkurrenz zu anderen Bildern befindet, die es übertrumpfen und ausstechen muss, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erobern, dann folgen die Bilder von Maurizio Montagna einer ganz anderen, subtileren Logik. Im Gegensatz zur Werbung, die in einem rasanten Tempo immer neue Formen für das immer Gleiche finden muss, zeigt der Fotograf eine hoch konzentrierte und fein differenzierte Bildauswahl und Komposition. Aber nicht nur die präzise Variation von Standpunkt, Bildaufbau und Tempo unterscheidet seine Billboards vom aggressiven Rauschen der Werbebilder, auch der Bildinhalt verhält sich diametral. Maurizio Montagna reflektiert im Gewand klassischer Dokumentarfotografie über die Fotografie, ihre Aussagemöglichkeiten und Konzepte. Sicher ist: Die Werbung hat sich mittlerweile jedes Niveau, jede Strategie, jeden Bildinhalt zu Nutze gemacht. Eine einfache Trennung von manipulativem Abfall und hoher Kunst ist nicht einfach zu vollziehen oder auch nicht wünschenswert, da einfach alles und jedes zur freien Verfügung steht und genutzt werden kann. Einen unbeeinflussten und reinen Standpunkt kann es daher nicht geben. Dennoch: Entscheidend ist die Motivation, die einem Bild vorausgeht oder die dem Produzenten zumindest unterstellt werden kann. Maurizio Montagna spricht von der Poesie der Urbanität und Alltäglichkeit und schafft es, gleichzeitig eine kühle Analyse zu liefern. Die Billboards zeigen die Infrastruktur der Werbearchitektur und geben Auskunft über die Bedürfnisse einer im Übermaß kommerziell orientierten Gesellschaft. Montagna schafft es ebenso, Kritik und Autonomie in einer Arbeit zusammenzufassen. Indem er vermeintlich nichts zeigt, zeigt und sagt er sehr viel.