Das Bild und die Stadt

Der Philosoph Vilém Flusser definiert in seiner Schrift „Für eine Philosophie der Fotografie“ Bilder als Abstraktionen, mit denen die menschliche Wahrnehmung der Welt in kodierte Flächen übertragen wird. Sie stellen die Synthese zweier Intentionen dar, nämlich derjenigen, die sich im Bild manifestiert, und jener des Betrachters, dessen Rezeption einer Übersetzung mit Hilfe der eigenen visuellen Erinnerungen bedarf. Da die visuelle Wahrnehmung per se bildhaft ist, gibt es seit der Frühzeit der menschlichen Zivilisation das Bestreben, das Wahrgenommene der Vergänglichkeit zu entreißen und in künstlerischer Weise dauerhaft auf ein Medium zu bannen. Das technische, also durch Apparate hergestellte Bild, hat im 19. Jahrhundert mit der Entwicklung der Daguerreotypie diesem Bedürfnis eine neue Dimension eröffnet.

Der Stadtraum als kulturelle Errungenschaft der menschlichen Zivilisation ist seit jeher der ideale Ort, um Bilder zu sammeln und zu vermitteln. Dies nicht nur in Galerien und Museen, sondern heute auch verstärkt im öffentlichen Raum. Überdimensionale Wandbilder, großflächig besprayte Fassaden, vollgekritzelte und beschmierte Hauswände: die Etablierung der alternativen Subkultur bringt seit den 1970er-Jahren eine neue Dimension der Bebilderung in den Stadtraum. Waren es anfangs noch hauptsächlich Politparolen und an die Wände geklebte Plakate, so kamen mit der Hausbesetzerbewegung der 1980er-Jahre Fassadenbemalungen und Wandbilder ins Stadtbild, die in phantasievoller Weise die Anliegen der Bewohner zum Ausdruck brachten.

Darauffolgend entwickelte sich die Street-Art-Szene, deren Protagonisten jede erreichbare Wand mit ihren Spraydosen zu einer Leinwand umfunktionieren. Während Street Art als Kunst Anerkennung genießt und häufig als Auftragsarbeit auf zugewiesenen Flächen entsteht, stellen Graffiti die Schattenseiten der städtischen Bilderflut dar. Ob als Strichmännchen, Schriftzügen im Blockbusterstyle oder Style Writing, Graffiti sind an Hauswänden, Brücken, Bahnhöfen, Zügen, ja sogar an Denkmälern allgegenwärtig. Mit den legalen aber nicht minder störenden Reklametafeln, Werbedisplays und Videoprojektionen lassen sie ein Bilderuniversum entstehen, das alle vier oder fünf Jahre durch die Stellwände der Wahlwerbung einen unübersehbaren Höhepunkt erfährt.

Auch ohne explizite politische Aussage transportieren Bilder den Zeitgeist ihrer Epoche. Waren die Siebziger- und Achtzigerjahre noch geprägt von den Politbewegungen und der sog. sexuellen Befreiung, so dominierten in den Neunziger- und Nullerjahren aggressives Marketing und sexualisierte Werbebotschaften. Inzwischen ist vor allem bei der Reklame eine Trendwende feststellbar. Entblößte Körper dienen heute nur noch der Bewerbung von Badebekleidung und Unterwäsche, so wie die blonden, hellhäutigen Supermodels vergangener Tage einer neuen Vielfalt mit asiatischen und schwarzen Fotomodellen Platz gemacht haben.