Thomas Meder rezensiert¹

Blicktricks

Uwe Stoklossa: Blicktricks. Anleitung zur visuellen Verführung. Mainz [Hermann Schmidt] 2005

Uwe Stoklossa hat seine *Blicktricks* ursprünglich als Diplomarbeit eingereicht. Die fiel seinem Professor auf, dann einem Mainzer Verlag, der das Ganze nun in großer Aufmachung (und kleinen Beischriften) herausbringt. *Blicktricks* ist randvoll, ein Konzentrat, ja eine Überdosis dessen, was gedruckte Werbung aufregend macht, und schon deshalb sei das Buch all denen nahe gelegt, die über diese Alltäglichkeit die Nase rümpfen.

Werbung kann obszön sein, und sie schert sich keinen Deut darum, ob sie sexualpolitisch korrekt ist. Sie soll einfach um jeden Preis auffallen. Da hilft in der Regel eine ausgetüftelte Gestaltung – das industrialisierte ›Machen‹ einer Kunst, deren Etats so manchen Kulturminister erbleichen ließen. Unter anderem braucht es dazu auch eine Dosis Empirie. Theorie ist freilich in der Regel die Sache von Gestaltern nicht: Zugespitzt gesagt, existieren genau so viele Designer wie Design-Theoretiker, weil Praktiker zur Verabsolutierung der eigenen Erfahrung neigen. Hier gibt Stoklossa, der in seiner Vita das kreative Entwerfen vor der Hochschullaufbahn anführt, einen entscheidenden Anstoß.

Er hat zigtausend Anzeigen gesichtet, und eine Hauptquelle seiner Inspiration, ein großes Archiv, ist in gegenseitiger Dankbarkeit sogar zum Werbekunden in seinem Buch geworden. Er hat seine Funde in zehn Kapitel angeordnet, die zwischen Aktivitäten des Absenders und des Adressaten hin- und herspringen. Aus dem Werbendschungel ist auf diese Weise kein Garten Linnés geworden, aber hier wird ein passabler Weg durch den Dschungel gewiesen. Akademisch ordentlich hätte das Buch wohl eher ›Blicklenkung und Augentäuschung‹ heißen müssen. Stoklossa fügt den vie-

¹ Zuerst erschienen unter dem Titel *Mit eigenen Augen die augenscheinlichen Tricks der Werbung sehen* in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 287, 9. Dezember 2005, S. 37.

len Bildern dann doch einen längeren Textteil an, der mit der entwickelten Wahrnehmungspsychologie eines Rudolf Arnheim nicht mithalten kann, aber auf anregende Weise sehr deutlich macht: Unser Auge ist ein Organ, auf das wir uns gegen alle Evidenz besser nicht verlassen, sobald Seheindrücke komplexer werden.

Unter Gestaltern wird *Blicktricks* seinen Weg machen. Das Buch sollte aber auch noch andere Berufsstände interessieren, etwa die jungen Generalisten der sich formierenden Bildwissenschaft. Phänomenologisch sind die Anzeigen in Stoklossas Buch nicht zu unterscheiden vom herkömmlichen Bild – im Gegensatz zum Objekt in der zeitgenössischen Kunst, das heute auf die plane Fläche und einen festgestellten Augenblick in aller Regel verzichtet. Wie ein gutes Gemälde erkennt man eine gute Anzeige nach wenigen Sekunden. Die Kunst ist wie seit je schon da, wo die Wissenschaft erst mühsam hin muss in ihrem hermeneutischen Drang. Gestaltung, Botschaft, Sinn verstecken sich hinter dem Ding, das an den beworbenen Menschen oder die Zielgruppe gebracht werden soll. Die ›Menschenrechte des Auges‹ zu achten, dazu verpflichtet der Deutsche Werberat. Ansonsten gilt hier, was der Medientheoretiker Vinzenz Hediger jüngst in einen hübschen Satz gekleidet hat: Was dem einen ein Hinweis, ist dem anderen ein Fetisch.

Angesichts der Sammelleistung seines Verfassers verblässen die Schwächen dieses Buches, allen voran das hymnisch werbende Vorwort des betreuenden Professors. Seinem eigenen Satz: »Sämtliche Phänomene (der präsentierten Anzeigen) funktionieren ganz automatisch, ohne Vorbildung und ohne Hintergrundwissen«, widerspricht Stoklossa selbst andauernd. Was Roland Barthes ›punctum‹ nennt, den subjektiven Blickfang, ist für den individuellen Betrachter ohne das ›studium‹, das Aufrufen der eigenen Lieblingserinnerungen, nicht zu haben. Wir sehen Dinge, die nicht da sind, ein nur aus Menschenhänden geformtes Automobil etwa oder eine braune Glatze als eine Kugel Schokoladeneis; wir neigen zur Negation von Faktischem zugunsten der Phantasie. Warum man über das Phänomen des Kippbildes hinaus auf ein Bildrätsel reagiert und auf ein anderes nicht, lässt sich hier bestens überprüfen – an Bildern, die das bewusste Auge sonst eher meidet. Ein Buch, das beim Durchblättern der eigenen, verbildeten Wahrnehmung zur Lehre werden kann. Vielleicht lässt man sich dabei ja von einer werberelevanten Zielgruppe helfen: Einiges darin bereitet auch großen Kindern Vergnügen.