

Wolfgang Berger

Das Bild spricht für sich. Die Spielarten ikonischen Kommunizierens. Teil 2: Auffordern und Teilen

Abstract

In the second part of my treatise I'm considering pictures *demanding* the observer to do something or to *share* a belief or an activity with the holder of the picture. But there are problems intrinsic to pictures. For a solution, I'll give some examples, among them the Pompeiian mosaic *Cave Canem* (cf. Wikipedia) and a selfie.

Das Mittelstück meiner Abhandlung widme ich den Schwierigkeiten, die Bilder machen, wenn der Akteur damit die Adressatin auffordert, etwas zu tun, oder sie dazu einlädt, eine Überzeugung oder eine Tätigkeit mit ihm zu teilen. Geeignete Beispiele, darunter das pompejanische Mosaik *Cave Canem* (vgl. Wikipedia) und ein Selfie, führen zu ernüchternden Lösungen.

1. Vorbemerkung

Per Bild zu kommunizieren hat seine Logik. Sie speist sich, wie wir im ersten Teil unserer Abhandlung, damals noch bloß übers *Informieren*, gesehen haben, aus dem Willen einander zu verstehen. Verstehen aber heißt im einfachsten Fall, etwas zu glauben. Zu glauben, dass der Andere mit Bild B eigentlich p meint. Letztes Mal waren wir bis dahin gekommen, dass wir sahen: Herr Alph

informiert Frau Betta mit einem Bild B über einen Sachverhalt, dass p. Er tut seinen Streich dem tapferen Schneiderlein nach, doch lässt er's mit drei auf einen gut sein. Ein Bild nämlich hat er parat, das so präpariert ist, dass, wer es sieht, glauben kann, dass p, und rückt es *erstens* der β so vor Augen, dass er überzeugt ist, dass sie glaubt, er tue das – $T_\alpha h$ mit $T_\alpha h \supset G_\alpha G_\beta T_\alpha h$; *zweitens* ist der von keinem anderen als ihm selber angezettelte Umstand, dass B der β vor die Augen kommt, für ihn Grund zu glauben, dass sie das Bild B betrachtet – $G_\alpha(S_\beta B, T_\alpha h)$; und *drittens* ist β 's Bildbetrachtung für α Grund zu glauben, β schließlich glaube, dass p – $G_\alpha(G'_\beta p, S_\beta B)$. Da die Dinge, wenn wir uns auf sie berufen wollen, Namen brauchen, hatten wir von *Aufmerksamkeits-*, *Sichtbarkeits-* und *Darstellungsbedingung* gesprochen.

Am Schluss unserer anfänglichen Bemühungen letztes Mal mussten wir zugeben, dass von den drei Motiven, die Michael Tomasello in seinem Buch *Die Ursprünge der menschlichen Kommunikation* herausstellte, grade mal eins beackert war. Zu erörtern, was es heißt, dass einer die andere mit einem Bild zu einem bestimmten Tun *auffordert* bzw. er mit ihr eine Überzeugung oder eine Tätigkeit *teilt*, steht uns jetzt bevor.

2. Darstellen

Zuvor scheint uns ein klärendes Wort zum Darstellen notwendig. Stiefmütterlich hatten wir den Begriff behandelt, wie nebenbei eingeführt, fast schludrig nur erwähnt. Zugegeben, die vielerorts florierende Bildwissenschaft ist nicht unsere Stärke. Bei aller Ignoranz aber scheint uns doch die Verallgemeinerung zulässig, dass eine allen Bildbeschreibern eigentümliche Redeweise immer wieder auf Sätze hinausläuft von der Art: Bild B stellt den Sachverhalt dar, dass p. – Wohlgermerkt Sachverhalt und nicht Tatsache. Sei's der, dass ein Mann übern See rudert (Urlaubsfoto), dass ein anderer über den nämlichen See radelt (Fotomontage), oder dass eine Leinwand tiefseeblau ist (Gemälde).

Man will da der Auffassung, dass schon $G_\alpha(G'_\beta p, S_\beta B)$ den Sinn von Darstellung in seinem Kern einfangen könnte, auf Anhieb nicht recht froh werden. Es sei denn, man ersetzt, wie die Fotomontage es nahelegt, in obiger Formel $G'_\beta p$ durch: β *könnte* glauben, dass p. Oder durch: Es ist *möglich*, dass β glaubt, dass p. Wollten wir das in die Formel des bedingten Glaubens einbauen, müssten wir ihr auch noch modallogische Partikel implantieren. Das wird arg kompliziert. Das Blatt aber wendet sich wieder unter dem Aspekt, dass α die β ja über den Umstand, dass p, informieren will; sie soll ja von p überzeugt werden, und blöd wär's von α , wählte er ein Bild, dessen Betrachtung durch β schon von vornherein für ihn kein Grund wäre zu glauben, dass $G'_\beta p$. Unter dem Vorbehalt also, dass es ums Informieren geht, kann die ins Auge gefasste Formel durchaus für α 's Überzeugung herhalten, wenigstens für β *stelle* das Bild B den Sachverhalt *dar*, dass p. In α 's Augen bietet B einen ausreichenden Ersatz, der

β genauso gut zur Überzeugung, dass p , brächte wie der Sachverhalt, wenn er denn Tatsache wäre.

Ohne diesen Nachtrag hätte unserem Klärwerk noch ein Zacken gefehlt. Jetzt aber zügig weiter.

3. Auffordern

Kommunikatives Auffordern geht wie Informieren. Nur verfolgt der Akteur α dabei nicht die Absicht, dass die Adressatin β etwas glaubt, sondern die, dass sie etwas tut, mit anderen Worten, dass sie eine Reaktion r zeigt: $T_{\beta}r$.

Man mag sich die Augen reiben, aber Bilder zeigen beim Auffordern auffällige Schwächen. Beispielshalber an einem blaurunden Fußgängerschild, da traut unsere Straßenverkehrsordnung der Abbildung von Frau und Kind allein die Kraft zum Gebot nicht zu. Was ist da los?

Ein Satz, den wir in der ausführlichen Studie *Über Kommunikation* herausgefunden hatten, könnte unserem Spürsinn auf die Spur helfen. Er behauptet, das Auffordern ließe sich auf ein Informieren zurückführen: Wenn α die β auffordert, r zu tun, dann ist das gleichwertig mit dem, dass er glaubt, sie werde r tun, und informiert sie darüber, dass er das glaubt – formelhaft ausgedrückt: $kJ_{\alpha}(h, \beta, T'_{\beta}r) \equiv G_{\alpha}T'_{\beta}r \wedge kJ_{\alpha}(h, \beta, G'_{\beta}G_{\alpha}T'_{\beta}r)$.

Wollte α den informativen Teil hier per Bild leisten, so müsste der Sachverhalt, den es darzustellen hätte, nach unseren Überlegungen im ersten Teil von *Das Bild spricht für sich* der sein, dass p , mit $p = G_{\alpha}T'_{\beta}r$. Aber eine Überzeugung bildlich darstellen, wie sollte das gehen? Beim Fußgängerschild wäre es die Überzeugung des Gesetzgebers, Frau und Kind hielten sich besser am Gehweg auf. Höhere Kunst vielleicht vermag das zu zeichnen. Doch wer will sie schon an Passanten, die ihm egal sind, verplempern?

Wem so ein Problem steil-gebirgig im Wege steht, der geht besser erst außen herum. Wir gucken mal kurz bei der Natur nach. Wie macht sie es, dass ein Lebewesen etwas tut? Beispielshalber, dass irgendwelche Hühnerartigen in Deckung gehen, wenn ihr Erzfeind am Himmel kreist. Die Evolution hat ihnen einen Reiz-Reaktions-Mechanismus eingebaut. Sobald das Raubvogelschema oben in der Luft erscheint, verdrückt unten am Boden sich das Federvieh in die Büsche. Dieser Kunstgriff, Information mit Aktivität zu verdrahten, hat tierweltweit Schule gemacht, bis hinauf zu den Menschenähnlichen. Nur sein Variantenreichtum ist inzwischen schier unübersehbar geworden und hat uns so delicate Dinge beschert wie Gewohnheit, Takt oder den kategorischen Imperativ.

Dem Informieren also Aufforderungscharakter einzuhauchen heißt: ganz offen oder auch im Hintergrund versteckt einen Tatauslöser bereit zu halten, der anspringt, sobald die geeignete Information eintrifft. Bevor wir auf diesen Mechanismus vollends ganz abfahren, sehen wir ihn uns erst mal an zwei Beispielen an, einem ohne, einem mit Bild; das erste – es ist dem von Tomasello, im zitierten Buch auf Seite 74, nachgebildet:

»Noch 1 Bier bitte«: In einer Gastwirtschaft. Hinten im Eck hält Gast α sein leeres Glas hoch; er achtet drauf, dass die Wirtin β vorne am Tresen das auch bemerkt. So darf er sich mit ihr im Konsens wännen bezüglich seiner Überzeugung, sie glaube, sein Glas sei leer. Kurz, er hat sie über die Ebbe in seinem Trinkgefäß informiert. Und er vertraut auf das Gasthausgesetz: Kein Gast darf trocken bleiben, wenn er es nicht ausdrücklich wünscht. Oder in unserem Slang: Er darf sich mit ihr darin einig glauben, dass seine kleine Mühe, mit dem leeren Glas der Wirtin zu winken, für ihn Grund ist zu glauben, sie bringe ihm ein volles. Dieses peppt sein anfängliches Informieren zu einer Aufforderung auf. Unser Auslöserprinzip hat geklappt. Wie aber, wenn ein Bild im Spiel ist?

»Cave Canem«: Unbekümmert um die Grenzen seines Fachs nimmt der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich auch die kommunikative Rolle des berühmten Mosaiks, das im alten Pompeji vor dem Hunde gewarnt hatte, in den Blick. Was er 1972 im *Scientific American* schreibt, lässt sich in seinem Lesebuch von 2003 auf Deutsch nachlesen: »Wir sollen auf das Bild ebenso wie auf einen wirklichen Hund reagieren, der uns anbellt. Das Bild verstärkt somit die Inschrift, die den Eindringling vor der bestehenden Gefahr warnt. Würde das Bild alleine diese Kommunikationsfunktion erfüllen? Gewiss – wenn wir nämlich in voller Kenntnis der gesellschaftlichen Gepflogenheiten darauf stoßen.« – Nah dran, aber es geht noch punktgenauer. Als ausgemacht kann wohl gelten, dass vor dem Hund sich zu hüten gemeinhin einen ganzen Verhaltenskanon r umfasse: auf Angebelltwerden gefasst sein, sich außerhalb des Kettenradius aufhalten, besser stehen bleiben, höchstens sich langsam bewegen, Stimme senken, zufällig gekaufte Wurst auspacken und dem Kläffer hinwerfen, Pfeffer-spray bereithalten usw. usw.. Jetzt hat α neben seinem Türschild eine Replik vom pompejanischen Mosaik hängen. Frau β will Herrn α besuchen und steht vor seiner Tür. Der Spruch »Cave canem« sagt ihr nichts, sie kann kein Latein. Darum das Bild vom Hund, der bellend hervorbrescht. Das aber ist nur eine Information und reicht noch nicht zur Aufforderung, sich zu hüten. Die Kluft zu überbrücken, liegt im Hintergrund eine allgemeine Verhaltensregel bereit; Gombrich spielt auf sie als Gepflogenheit an: Wer glaubt, der Hund schlage an, sobald es läutet, der hüte sich – will sagen: zeige die oben gelistete Reaktion r . Ausführlich aus α 's Sicht: Er glaubt sich mit jeder Besucherin, erst recht mit β , im Konsens, dass er in deren Glauben, sein Hund sei angriffslustig, Grund sehe zu glauben, sie hüte sich. Und diese bedingte Überzeugung wieder bringt dem Bild bei, wie gewünscht an die Besucherin zu appellieren.

Der Primat des Informierens vor dem Auffordern, den wir zuvor im Wirtshaus erlebt hatten, setzt sich unter den Hundehaltern fort. Dass sie informieren, danken die Bilder ihrer Fähigkeit, sichtbar darzustellen; wenn sie auch noch auffordern sollen, muss ihnen ein unter den Benutzern in ihrem Einzugsgebiet be- und anerkanntes Reglement beispringen. Dieser Doppelschritt ist ihr Königsweg. Und es schwant uns, warum der Gesetzgeber dem Bild von der wandelnden Frau mit Kind eine Straßenverkehrsordnung und ein ermutigendes Blau unterlegt hat, dieses Blau vermutlich einer feinsinnigen Systematik

zuliebe, die jedes grün ausschreitende Ampelmännchen eigensinnig unterläuft.

Alles klar? Nein, das Problem des auffordernden Bildes hatte doch so etwas Alpines an sich, das eigentlich nach einer Direttissima verlangte: Wie denn des α 's Bild B beschaffen sein müsste, damit es in den Augen β 's den α 'schen Glauben, sie tue r, direkt darstelle? – Exemplifiziert an *Cave canem*, malen wir es uns aus. Auf dem Bild erscheine noch die Besucherin, gegen die das wachsame Tier anschlägt, und dargestellt sei sie als eine den Benimmregeln gegen Hunde Gehorchende, als eine vor dem Hunde sich Hütende also, letztlich als die den Wurstzipfel Darreichende. Weiterhin sei das Gemälde dieser Szene einem Portrait des Hausherrn α einbeschrieben, nämlich in eine über seinem Haupt aufsteigende Gedankenblase. Damit erspart er sich die Bezugnahme auf eine ortsübliche Verhaltensregel und informiert noch gleich im Bild die β , wie er glaubt, dass sie sich zu verhalten habe. Wenn er dann noch glaubt, dass sie das auch tut, woran kein Zweifel sein kann angesichts der Mühe, die er sich mit dem Bild gegeben, dann ist das nichts als seine bildliche Aufforderung an β , sich vor dem Hund zu hüten. Und die Worte *Cave canem* kann er getrost weglassen, denn das Bild spricht jetzt für sich.

Damit ist dem Kommunikationsmotiv des Aufforderns per Bild augenscheinlich genüge getan. Bleibt das Motiv des Teilens zu beharken.

4. Teilen von Überzeugungen

Das Gemeinsamkeit stiftende Teilen ist gemeint, ein Kommunizieren, das auf eine gemeinsame Überzeugung unter den Beteiligten abzielt, oder auf deren gemeinschaftliches Tun. Fangen wir vorsichtshalber vorne an: mit dem Teilen von Überzeugungen, ohne gleich auch noch Bilder ins Auge zu fassen. Welches Ziel hat ein derart motivierter kommunikativer Akteur? – Im Hinblick auf einen Sachverhalt will er zur gemeinsamen Überzeugung mit seiner Adressatin kommen. Gemeinsame Überzeugung, das war doch im ersten Teil unserer Abhandlung dasselbe wie *Konsens* und war als G^*p definiert, wobei p der Satz ist, der den in α 's Augen konsenswürdigen Sachverhalt ausdrückt. Wir können also festhalten: Mit seinem an β gerichteten h-Tun sucht α mit β die Überzeugung, dass p, zu *teilen*, wenn und nur wenn er damit G^*p intendiert (hat).

Setzen wir den Konsens G^*p für Z in unsere *Kommunikativitäts-Formel* vom letzten Mal ein, so ergibt sich $kJ_\alpha \equiv T_\alpha h \wedge G_\alpha G^* G_\beta T_\alpha h \wedge G_\alpha G^* G_\alpha G^* p$. Das sieht jetzt unübersichtlich aus und lässt sich trotzdem weiter aufdröseln. Wir überlassen hier den Formelkram wieder dem Logiker unseres Vertrauens; er überlegt sich noch, dass für α , wenn er G^*p im Schilde führt, dies genauso gut wie G^*p sei, und liefert uns dann fürs *Teilen einer Überzeugung* die runde Summe: α informiert β darüber, dass p, und darüber, dass er glaubt, dass p, und außerdem glaubt er, dass p.

Erstaunlich einfach! Und einfach auch ist unser Beispiel, das von einem Bild noch keinen Gebrauch macht.

Schuhebinden: Ganz der eifrige Vater, will Alph der kleinen Bettina nahebringen, wie man Schuhe sich bindet – indem er jeden Handgriff mit der Zeitlupe unterstreicht. Er begnügt sich damit, dass er ihr zeigt, wie *er* ihr *den einen* Schuh bindet, den sie grad anhat, und rechnet drauf, dass sie von ihrem Daddy auf alle möglichen anderen Leute, sie selber inbegriffen, verallgemeinern kann und von dem einen Schühchen, das sie trägt, auf viele andere mit ganz ähnlicher Verschlusstechnik. Was alles gehört jetzt zu seiner Demonstration? – Das *erste* ist, dass er glaubt, er binde ihr die Schuhe. Das ergibt sich sofort, wenn er es tatsächlich tut. – *Zweitens* informiert er sie mit seinem Binden darüber, dass er ihre Schuhe bindet. Er bindet sie ihr doch demonstrativ, nämlich so, dass er überzeugt sein darf, sie glaube, dass er ihr die Schuhe knüpft. Das, genau das macht in seinen Augen sein Binden zum Zeigen des Bindens. – Letztlich und *drittens* informiert der Vater die Tochter darüber, dass auch er glaubt, er binde ihr die Schuhe. Er tut's ja, das sieht sie; wie sollte sie dran zweifeln, dass er glaubt, was er tut. Das Dritte ergibt sich auch logisch aus dem Zweiten.

Alles in allem: Immer wenn einer absichtlich so tut, dass die andere merkt, was er tut, und er merkt ihr Merken und so weiter, dann teilen sie miteinander die Überzeugung, dass er das tut. Man kann es *Vorführen* oder *Zeigen* nennen. Es war, als die Menschenähnlichen noch keine Sprache hatten, das Lehrmittel ihrer Wahl und ist immer noch nicht aus der Mode.

So weit, so gut. Mal sehen, wie das Teilen einer Überzeugung per Bild geht. Dazu dieses Beispiel:

Selfie: Alph schickt seiner Mutter Betta ein Selfie mit dem Eiffelturm im Hintergrund. Er informiert sie nicht nur darüber, dass er in Paris ist, sondern teilt mit ihr die Überzeugung, dass dem so ist. Gäbe es eine Reisebegleiterin und hätte sie das Bild geschossen, wäre es bei der ersten Information geblieben. An der Art aber, wie er die Schulter hält, erkennt β , dass α sich selber fotografiert hat. Dazu muss er, so schließt sie, sich in der Nähe des Eiffelturms, also mitten in Paris, hingestellt haben; das wiederum sei nicht anders als unter der Bedingung möglich, dass er glaubte, er sei in Paris. Das Bild also informiert sie auch darüber, dass er überzeugt ist, er verweile in Paris. Da er tatsächlich dieser Überzeugung ist, teilt er sie in beschriebener Weise mit seiner Mutter. Von selber versteht sich, dass im Hintergrund des Geschehens eine Reihe von Selbstverständlichkeiten mitspielen, über die sich Mutter und Sohn einig sind, z.B. dass der Eiffelturm in Paris steht, wie er aussieht, wie Alph aussieht und so weiter.

Früher, als das Fotografieren grad erfunden war, konnte jeder, der ein Foto sah, sich drauf verlassen, dass der, der ihm das vorlegte, auch eine diesbezügliche Überzeugung mit ihm teilte. Bald aber fingen die Trickereien an, und die Fotos kamen wegen der gefälschten unter ihnen übers Informieren nicht mehr hinaus. Das Selfie war ein Lichtblick. Wer weiß, wie lange das gut geht. – Was aber tut sich im Reich geteilten Tuns?

5. Einladen zu gemeinsamen Tun

Begrifflich war eine *gemeinsame Überzeugung* leicht zu fassen. Bei *gemeinsamem Tun* wird's komplizierter: Nicht nur, dass beide Beteiligten ihren Anteil am wie auch immer gearteten Tun schon rein physisch leisten, sie müssen auch beide sich darin einig sein, dass sie beide das auch tun. Das erste wollen wir mit $T_{\alpha\beta r}$ bezeichnen; beim zweiten verhilft uns der Konsensbegriff zu $G^*T_{\alpha\beta r}$; und beides zusammen liefert uns hinsichtlich α 's Handlungsziel $Z = T_{\alpha\beta r} \wedge G^*T_{\alpha\beta r}$. So dass wir definieren können: α *lädt* β mit seinem h-Tun *zum gemeinsamen Tun r ein*, wenn und nur wenn er damit $T_{\alpha\beta r} \wedge G^*T_{\alpha\beta r}$ intendiert (hat).

Wieder bitten wir den diensthabenden Logiker, $T_{\alpha\beta r} \wedge G^*T_{\alpha\beta r}$ für Z in unsere *Kommunikativitäts-Formel* einzusetzen. Ohne dass wir noch viel sagen müssen, serviert er uns den *Kernsatz* zur Einladung zu *gemeinsamem Tun*: α *fordert* β *auf*, dass sie zusammen r tun mögen, und er *informiert* sie, dass sie beide das tun werden.

Vorneweg klingt's holprig. Eine Aufforderung, die α zur Hälfte an sich selber richtet? Aber es liegt doch an ihm selber, seinen Anteil zu tun. Er braucht es sich bloß für die Zeit vorzunehmen, da er der β Mittun erwartet. Dies vorausgesetzt, bleibt von der irritierenden Aufforderung noch die einfache an β , das ihre zu r beizutragen. Wie Information und Aufforderung dann Hand in Hand gehen, führt uns ein Beispiel vor.

Frisbee: Zwei Kinder im Park, Alph hat eine Wurfscheibe dabei, Beta langweilt sich; ihr unterschiedlicher Migrationshintergrund hindert die beiden an sprachlicher Verständigung. α will β dazu einladen, gemeinsam mit ihm Frisbee zu spielen. Wie stellt er's an? Erst wirft er, so dass sie's auch ja sieht, die Scheibe ein paar mal hoch und fängt sie wieder auf – das ist der informative Teil seiner Bemühungen (also von h). Dann, mit Blickverbindung zu ihr, holt er mehrmals Schwung zu ihr hin und wirft ihr die Scheibe schließlich zu, aber in so schönem Bogen, dass sie fangen kann, ohne sich groß zu verrenken, – das ist der Aufforderungsteil (wieder von h) seiner Avancen. Jetzt liegt's an ihr, ob sie mitspielt.

Wir hätten uns das Leben leichter machen können. Vorhin, als der Logiker mit seiner ungenau formulierten Formel herausrückte, hätten wir ihn besser zum Glätten zurückschicken sollen. Zuvor schon, oben im Abschnitt übers Auffordern, hatte er uns den Mechanismus entdeckt, wie das Auffordern als überzeugungsgestütztes Informieren zu betreiben sei. Und hätte uns also gleich den Plan vortragen können, wie sich das Einladen zu gemeinsamem Tun in einmal Überzeugtsein und zweimal Informieren zerlegte, nämlich so: α *glaubt*, dass sie beide r tun werden, und er *informiert* sie darüber, dass sie beide r tun werden, und auch noch darüber, dass er glaubt, sie täten beide r .

So klingt's wie normal gesprochen, aber schon auch aufdringlich. Was vom Drang zur Gemeinsamkeit herrühren mag. Kann sein, dass Bilder die Dringlichkeit unter allerlei Beiwerk verstecken. Jedenfalls tun sie sich mit der letzten Fassung des Einladens leichter. Die drei Bestimmungsstücke darin dürften dem inzwischen geübten Leser nun förmlich ins Auge springen beim

Tanztee der einsamen Herzen im Waldcafé Röschenhof: Der begnadete Zeichner α nimmt die einsame Dame β am Nebentisch diskret ins Visier, skizziert sie und sich als tanzendes Paar – beide in ihrer Eigenart wunderbar getroffen – und lässt auf dem Papier über dem Tänzer, d.i. aus des Zeichners eigenem Konterfei, eine Gedankenblase aufsteigen, darin er dasselbe Paar nochmal malt. Das fertige Blatt reicht er zur Nachbarin hinüber, fest davon überzeugt, sie werde mit ihm tanzen und er mit ihr. – Keine Frage, nach gängiger Etikette hätte es genügt, er wäre an ihren Tisch getreten und hätte sich kurz zu ihr hin vorgebeugt. Aber ach, dann hätte sich α im Medium der Gesten mit den ihnen hinterlegten gesellschaftlichen Gepflogenheiten bewegt und seine Zeichenkunst wäre brachgelegen.

6. Schlussbemerkung

Wir sind an ein Ende gelangt. Eingeladen zum Resümieren, müssten wir freilich zugeben: Kommunikativ stark ist das Bild, wo es nichts als informieren soll. Soll es aber auffordern, so noch am günstigsten, indem es erst informiert und hernach mit hinterlegtem Reglement daraus die ihm auferlegte Aufforderung macht. Anders braucht's den Beistand eines zweiten Bildes. Darin muss der Aufforderer sich bemerkbar machen, und seine Zuversicht muss darin gegenüber der Adressatin zum Ausdruck kommen, dass er in das auf dem ersten Bild Dargestellte vertraut. Beides in ein Bild pressen zu wollen, heißt zuweilen an die Grenzen der Darstellbarkeit gehen. Einfacher wird es beim Teilen von Überzeugungen nicht. Zwar bietet das Selfie dem Teilungswilligen enormen Komfort, die Sorge aber, dass er den Sachverhalt, von dem er seine Adressatin überzeugen will, und außerdem sich selber als schon davon Überzeugten ins Bild bringen muss, bleibt ihm nicht erspart. Einen Gang höher schalten muss, wer per Bild zu gemeinsamem Tun einladen will. Jetzt muss auch noch die Adressatin als an diesem Tun mitwirkend ins Bild rücken – vielleicht nicht total lebensecht, aber doch so, dass sie sich als die Gemeinde dort entdecken kann. Bei einiger Entfernung zwischen den Beteiligten und Mangel an gemeinsamer Sprache, mag der Aufwand für so einen Doppelpack von Bildern gerechtfertigt sein. Wenn aber der Akteur mit der Adressatin am Ort des Geschehens ist, haftet seinem Tun etwas Künstliches an – bestenfalls etwas Kunstvolles.

Wir sind also an ein Ende gelangt. Vorläufig vielleicht nur. Denn nach wie vor wartet der Acker des Teilens von Gefühlen seiner Bestellung. Vermutlich spielen die Bilder ausgerechnet auf diesem Felde tragende Rollen. Nur, der Autor hat noch keinen Plan, wie er dem beikommen will.

Literatur

Zusätzlich zu der in Teil 1 genannten:

GOMBRICH, ERNST H.: Das Bild und seine Rolle in der Kommunikation. In:
Scientific American, 272, 1972, S. 82-96; nachgedruckt in: WOODFIELD,
RICHARD (Hrsg): *Das Gombrich Lesebuch*. Berlin [Phaidon] 2003, S. 41-64