

KI-Kunst verstehen

HARRY LEHMANN

Das Kunstsystem wird, ohne es zu merken, von KI-Kunst geflutet. Promptgenerierte KI-Bilder versetzen jede und jeden in die Lage, sich als Künstler zu definieren und verwandeln das knappe Gut der Kunst in ein Produkt der Überflussökonomie. Umso mehr stellt sich heute die Frage, in welchem Sinne die KI-Kunst tatsächlich *Kunst* ist und inwiefern sich KI-Werke als Kunstwerke verstehen lassen. Diese Fragen sind so grundsätzlicher Natur, dass man sich sehr schnell darüber streitet, ob man Kunstwerke überhaupt ‚verstehen‘ muss und welchen Verstehensbegriff man bei solchen Diskussionen voraussetzt. Im Folgenden bestimmen wir das ‚Verstehen‘ als einen Teilaspekt von Kommunikation, wodurch auch der Sonderfall der Kunstkommunikation miterfasst wird.

Kommunikation

Der Soziologe Niklas Luhmann (1984) hat Kommunikation als dreifache Selektion von Information, Mitteilung und Verstehen bestimmt (vgl. ebd., S. 203). Dieser Kommunikationsbegriff lenkt den Blick auf die Unwahrscheinlichkeit aller Kommunikation, insofern hier von vornherein eine dreifache Kontingenz ins Spiel kommt. Luhmann selbst entwickelt ein allgemeines Modell, in dem Kommunikation zwischen den zwei abstrakten Kommunikationspartnern ‚Alter‘ und ‚Ego‘ stattfindet. Eine Kommunikation nimmt ihren Ausgangspunkt hier jeweils von dem ‚Anderen‘, der versucht, einem ‚Ich‘ eine Information mitzuteilen, das aber diese Mitteilung noch verstehen muss.

Zur Veranschaulichung werden wir diesen Kommunikationsbegriff anhand eines konkreten Beispiels erläutern (Abb. 1), in welchem die Rolle von Alter eine Frau und die Rolle von Ego ein Mann übernimmt, die zusammen ihren Urlaub verbringen. Würde bspw. die Frau zu dem

Mann sagen: „Die Sonne scheint“, dann erfolgt durch die Frau (Alter) erstens eine Selektion der Informationskomponente. Festgelegt wird, dass es sich bei dieser Aussage um eine für Alter und Ego gleichermaßen relevante Beobachtung handelt – alle anderen möglichen Beobachtungen im Hier und Jetzt aber nicht.

Zweitens erfolgt auch eine Selektion in Bezug auf die Art und Weise, wie diese Information mitgeteilt wird. Man kann diese Aussage beiläufig, nachdrücklich oder ungläubig treffen oder ihr einen ironischen, ernsten oder fröhlichen Unterton geben. In unserem Fall soll die Frau den Satz „Die Sonne scheint“ erstaunt ausrufen, was so viel heißt, dass der Mann bei dieser Mitteilung nicht zwei Ausrufezeichen, sondern ein Ausrufezeichen mit Fragezeichen hört (Abb. 1).

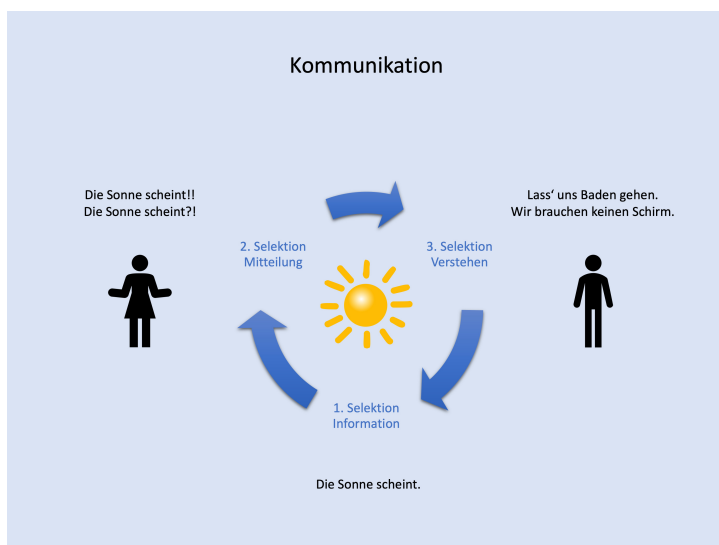


Abb. 1: Kommunikation als dreifache Selektion.

Schließlich muss diese Information aufgrund des konkreten Mitteilungscharakters auch noch verstanden werden, was eine dritte Selektion erfordert. Verstehen heißt, die Unterscheidung von Informationen und Mitteilungen als eine Einheit zu interpretieren. Wenn der Verstehens-

kontext des Paares lautet, dass man sich im Urlaub an der Küste befindet, könnte die Mitteilung als Aufforderung zum Badengehen verstanden werden.

Besteht Kommunikation aus Selektionen, sind Missverständnisse vorprogrammiert. Sagen wir, die Frau und der Mann haben sich am Morgen darüber unterhalten, dass es tagsüber regnen würde und man nicht an den Strand gehen könne. Man beschließt stattdessen, einkaufen zu fahren, wobei man hier nicht wie beim letzten Mal den Schirm vergessen dürfe. Vor dem Hintergrund dieser Kommunikationsgeschichte liegen für den Satz „Die Sonne scheint?!“ zwei Verstehenskontexte vor, nämlich „Baden gehen“ und „Einkaufen gehen“. Wird von dem Mann der erste Kontext selektiert, dann versteht er die Mitteilung der Frau als Aufforderung, baden zu gehen; wählt er hingegen den zweiten Kontext, dann versteht er dieselbe Mitteilung als Hinweis, dass man nun doch keinen Schirm zum Einkaufen mitnehmen muss (Abb. 1). Welcher Verstehenskontext selektiert wird, hängt unter anderem von psychischen Dispositionen ab, die den Kommunizierenden zumeist nicht bewusst sind und nur im Krisenfall, wenn es zu Missverständnissen kommt, reflektiert und mitkommuniziert werden.

Kunstkommunikation

Eine Kunstkommunikation ist eine Kommunikation vermittelt von Kunstwerken.¹ Was sich bei der Kunstkommunikation gegenüber einer Alltagskommunikation ändert, ist, dass der Künstler hinter seiner Arbeit verschwindet. Der Künstler wird zum grauen Schatten seines Werkes, das unabhängig von ihm kommuniziert, wenn es denn einmal in der Welt ist. Luhmann hat die Kunstkommunikation einmal treffend als „Kompaktkommunikation“ (1997) bezeichnet, was so viel heißt, als dass die Formenkombinatorik eines Kunstwerks bereits unausgesprochen jene Kommunikation enthält, die sie freizusetzen vermag. Kunstwerke speichern ein Kommunikationspotential in einer mehr oder weniger komprimierten Form. In der Kunstkommunikation tritt das Kunstwerk

¹Genau genommen müsste man formulieren: Kunstkommunikation ist eine Kommunikation vermittelt von Perzepten, da es Kunst gibt, die wie die Konzeptkunst den Werkcharakter negiert.