

Wie Wörter die Aufmerksamkeit lenken

Wörter wie "Pfütze" oder "Vogel" sind für das Gehirn mehr als nur Bezeichnungen für bestimmte Objekte. Sie helfen ihm zusätzlich bei der Navigation im Raum, haben britische und amerikanische Psychologen gezeigt. Wer zum Beispiel das Wort "Vogel" hört, richtet den Fokus seiner Aufmerksamkeit automatisch nach oben. Gleichzeitig taucht vor seinem geistigen Auge das Bild eines Vogels auf. Dieser Effekt beeinflusst, wie schnell Menschen bestimmte Gegenstände an bestimmten Positionen wahrnehmen können, schreiben Zachary Estes von der Universität von Warwick in Coventry.

Aus ddp/wissenschaft.de

Wer das Wort "Hut" hört, richtet sein Interesse nach oben

Dass Zeichen oder auch Wörter in der Lage sind, die Aufmerksamkeit zu verschieben, haben Psychologen schon früher gezeigt. So konzentrieren sich Probanden beispielsweise stärker auf den linken Rand eines Bildschirms, wenn sie zuvor das Wort "links" gelesen haben. Estes und sein Team interessierte nun jedoch, ob es diesen Effekt auch bei Wörtern gibt, die nicht direkt eine Richtung anzeigen, sondern lediglich Objekte mit einer typischen Position im Raum bezeichnen – wie etwa Wurzel, Wolke oder auch Hut. Allerdings ist die Wirkung dieser Wörter auf das Gehirn etwas komplexer als etwa die des Wortes "links", denn sie reaktivieren bestimmte neuronale Pfade, die auch während der echten Wahrnehmung des jeweiligen Objektes aktiv waren. Anders ausgedrückt: Sie erzeugen ein Bild des Gegenstandes vor dem geistigen Auge.

Die Idee der Forscher war nun folgende: Wenn diese Wörter die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Stelle lenken und

gleichzeitig ein Bild im Gehirn erzeugen, müsste das dazu führen, dass an der gleichen Stelle auftauchende fremde Gegenstände mit einer gewissen Verzögerung erkannt werden – schließlich muss zuerst das geistige Bild gelöscht werden, um die entsprechenden Ressourcen freizumachen. Sie ließen also knapp 140 Freiwillige Wörter wie "Hut" oder "Stiefel" an einem Bildschirm lesen und erzeugten anschließend entweder oben oder unten am Monitor ein X oder ein O.

Tatsächlich brauchten die Probanden nach dem Lesen des Wortes "Hut" länger, ein oben am Bildschirm erscheinendes X zu identifizieren als eines am unteren Rand des Monitors, ergab die Auswertung. Das Wort verschiebt demnach eindeutig die Aufmerksamkeit nach oben, schließen die Psychologen – ein Mechanismus, von dem das Gehirn auch profitieren kann: Wäre dort nämlich tatsächlich ein Hut aufgetaucht, hätten die verschobene Wahrnehmung und das geistige Bild dessen Erkennung beschleunigt, erklären die Forscher.

AUTOR

Zachary Estes (Universität von Warwick in Coventry) et al.: [Psychological Science](#), Band 19, Nr. 2