

PHRASENMÜLL UND WORTKLEISTER

Ein sprachlicher Schutzwall der Bedeutsamkeit bewahrt die Kunst oft vor den Banalitäten des Alltäglichen, meint der Linguist Heiko Hausendorf, der sich mit der Kunstkommunikation auseinandergesetzt hat. Von Sascha Renner

Nichts, was hier aussergewöhnlich wäre. Allein das Plakat einer Cézanne-Ausstellung liesse den Verdacht zu, dass sich der Nutzer dieser Wissenschaftsklausur mit Kunst beschäftigt. Das Augenmerk von Heiko Hausendorf gilt denn auch nicht der Kunst an und für sich. Den Linguisten mit einem Faible für die Alltagskommunikation interessiert vielmehr das Sprechen und Schreiben über Kunst – wie ein Laienkunstgespräch geführt wird, welchen lexikalischen und grammatischen Regelmäßigkeiten es gehorcht, die signalisieren: Hier geht es um Kunst.

KUNSTGESPRÄCH IM KAFFEEHAUS

Dass das Reden und Schreiben über Kunst etwas Besonderes ist, ja ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten und Artikulationsweisen folgt, fiel Hausendorf schon früh auf. «Und, wie fanden Sie's?» – diese so berühmte wie unentrinnbare Frage, die jeden Theater-, Konzert- oder Ausstellungsbesuch abschliesst, machte ihn schon als Studenten hellhörig. Während Hausendorfs Gastprofessur in Wien erwies sich das Kaffeehaus dann als besonders ergiebige Beobachtungsfeld: «Ich wurde immer wieder zum Kunstgespräch genötigt.» Statt sich darüber zu ärgern – Hausendorf bezeichnet sich selbstbewusst als Kunstbanausen –, erwachte sein Interesse erst so richtig. Um die Eigenheiten der Kunstkommunikation empirisch zu erfassen, setzte er seinen Studierenden das Bild «The Italians» (1961) des US-Künstlers Cy Twombly vor. Die Wahl des Werks erfolgte bewusst: «Twomblys abstrakte, schriftzugartige Gemälde sind für Uneingeweihte überraschend.» Eine Aussage oder Interpretation tritt darin nicht offen zutage, umso grösser müssen die kommunikativen Anstrengungen ausfallen, dem Werk sprachlich beizukommen. Bei der Auswertung der

Texte erwies sich die Dominanz des Bewertens als besonders auffälliges Merkmal – «ein Zwang, dem die Schreibenden verlässlich erliegen», so Hausendorf. Der Subjektivität des Kommentierenden kommt ein hoher Stellenwert zu: Gefühle und Gemütsbewegungen werden dargelegt, die ins Urteil über den ästhetischen Wert des Kunstwerks münden und seine Qualität begründen.

Als weitere wiederkehrende Komponenten der Kunstkommunikation bestimmte Hausendorf das Beschreiben («Was gibt es zu sehen?»), das Deuten («Was steckt dahinter?») und das Erörtern («Was weiss man darüber?»). Diese vier kommunikativen Aufgaben bilden zusammen das Grundgerüst seines Beschreibungsmodells. Beim Akt des Beschreibens begegnen die Auto-

«Kunst ist Risikokommunikation, Stereotype bieten Sicherheit vor einer Blösse, sind aber oft ein Imponiergestus.» Heiko Hausendorf, Linguist

ren der Schwierigkeit der angemessenen Begriffswahl mit besonderen Wortbildungen: Mit Prä- und Suffixen wie «Gekritzel» oder «Krakelei» wird etwa versucht, der ungewohnten Wahrnehmungserfahrung, für die kein bereits geprägtes Vokabular vorliegt, gerecht zu werden.

Deutlich zeigen sich die Eigenheiten des Kunstgesprächs auch im Zugzwang des Deutens – die Kunstbetrachtung erlaubt es nicht, beim unmittelbar Sichtbaren stehen zu bleiben. Mit Hilfe von Substantiven wie «Absicht», «Wille» oder «Intention» wird ein absichtsvoll-bewusst kalkulierender Künstler suggeriert. Da diese Deutung aber immer Vermutung bleibt, schwächen die Schreibenden den Geltungsanspruch mit Verben wie «vermuten» oder «scheinen»

ab – womit auf die eigene Unsicherheit und auf die Bedeutungsoffenheit, die jedem Kunstwerk innewohnt, verwiesen wird. Das Erläutern schliesslich kennzeichnet sich durch den Rückgriff auf gesicherte Wissensbestände, auf Bildung und Kennerschaft – erkennbar an der Häufung von Fachtermini und Fremdwörtern.

JENSEITS DER GESCHWÄTZIGKEIT

Ein Fazit, das Hausendorf aus seiner Analyse zieht, ist, wie stark ritualisiert das Sprechen und Schreiben über Kunst selbst ausserhalb des professionellen Kontexts ist. «Nicht die unvoreingenommene Sinneswahrnehmung bildet die Grundlage für das Kunstgespräch, sondern die sich selbst genügende, selbstverliebte und selbstgefällige Vergewisserung des eigenen Kunstkenntnisses, dargestellt durch eine jargon- und insiderhafte Art des Sprechens.» Dies, so vermutet Hausendorf, hängt mit dem hohen Imagewert von Kunst zusammen. Ein sprachlicher Schutzwall der Bedeutsamkeit bewahrt die Kunst vor den Banalitäten des Alltäglichen – und damit auch ihre Advokaten. Soziale Positionierungsabsichten sind schwerlich von der Kunstkommunikation zu trennen, damit lässt sich punkten – aber auch eine Blamage einfahren. «Kunst ist Risikokom-

munikation», so Hausendorf. «Stereotype Routinen bieten Sicherheit vor einer Blösse, sind aber oftmals ein Imponiergestus, bestehend aus Phrasenmüll und Wortkleister.»

Hausendorf plädiert daher für den Primat des Beschreibens – Vorwissen und Kennerschaft spielen dabei eine nur geringe Rolle. Auf dieser Basis werde ein niederschwelliger, «ehrlicher» und offener Austausch über Kunst möglich und erlaube eine Urteilsbildung jenseits dominanter, eingeübter Diskurse. Darin liegt die Chance des Redens über Kunst – jenseits von Beredtheit und Geschwätzigkeit.

KONTAKT Prof. Heiko Hausendorf, heiko.hausendorf@ds.uzh.ch

LERNFÄHIGE COMPUTER

Texte automatisch zu übersetzen und aus grossen Datenbeständen Informationen herauszufiltern, ist die grosse Herausforderung der Computerlinguistik. Mit statistischen Methoden soll dieser Traum verwirklicht werden. Von Felix Würsten

«Peter schlug den Mann mit dem Stock.» Ein trügerisch einfacher Satz. Schlug Peter mit einem Stock einen Mann – oder schlug er einen Mann, der einen Stock bei sich hat? Was für den Menschen in der Regel einfach zu interpretieren ist, stellt Computer vor grosse Probleme. Denn wie in aller Welt soll die Maschine zuverlässig erkennen, was mit einem solch einfachen Satz gemeint ist? Genau mit dieser Grundfrage beschäftigen sich Michael Hess und sein Kollege Martin Volk, beide Professoren am Institut für Computerlinguistik der Universität Zürich. Ihr Ziel ist es, dem Computer das selbständige «Verstehen» von Texten beizubringen. Ein tückenreiches Unterfangen: «Unsere Sprache ist voller versteckter Mehrdeutigkeiten», bringt Hess das Problem auf den Punkt.

Ein erster naheliegender Ansatz ist, dem Computer die Regeln der Grammatik einzugeben und ihn dann die Texte gemäss diesen Regeln analysieren zu lassen. Bis zu einem gewissen Punkt ist dieser Ansatz auch erfolgreich. Doch gerade bei Mehrdeutigkeiten kommt man mit der Anwendung von Regeln schnell einmal nicht mehr weiter. Hess und Volk verfolgen daher auch statistische Ansätze. Der Computer lernt durch die Analyse von grossen Textmengen, wie Sätze zu verstehen sind und wie die einzelnen Satzteile zusammenhängen. Hilfreich ist vor allem, wenn der Computer übersetzte Texte vergleichen kann, ist doch eine mehrdeutige Aussage in der einen Sprache in der anderen oft eindeutig. Mit der Zeit «lernt» das Computerprogramm, dass die Kombination «Stock» und «schlagen» häufiger vorkommt als das Begriffspaar «Stock» und «Mann».

Eine konkrete Anwendung dieser Textanalyse erarbeitete Martin Volk in Zusammenarbeit mit einer skandinavischen Untertitelfirma. Sein Team entwickelte ein Programm, mit dem schwedische Filmuntertitel maschinell ins

Dänische und Norwegische übersetzt werden können. Der Computer analysiert dabei grosse Mengen bereits übersetzter Untertitel auf charakteristische Wortfolgen und wiederkehrende Muster hin. Darauf basierend kann das Programm neue Texte übersetzen. «Die Software macht den Einsatz von Übersetzern nicht überflüssig, aber sie spart doch immerhin 20 Prozent Arbeitszeit», berichtet Volk.

TECHNISCHE HANDBÜCHER DURCHKÄMMEN

Von Interesse ist die neue Methode auch bei Textabfragen. Bei komplexen technischen Anlagen – Flugzeugen oder Atomkraftwerken beispielsweise – werden alle technischen Informationen in Handbüchern zusammengefasst, die oft mehrere zehntausend Seiten umfassen. Die Frage ist nun: Wie findet man in diesen umfangreichen Dokumenten schnell und zuver-

lässig eine Antwort auf eine konkrete Frage. «Eine Suche nach Stichworten findet zwar alle Seiten, auf denen die Begriffe auftauchen», erläutert Hess. «Doch ob diese Seiten die konkrete Frage beantworten, ist vorerst völlig unklar. Der Computer muss deshalb lernen zu erkennen, wann zwischen den Begriffen ein direkter inhaltlicher Zusammenhang besteht, damit er die gewünschten Informationen zuverlässig herausfiltern kann.»

Solche Abfragesysteme sind auch für Pharmafirmen interessant. Für die Forscher in den Entwicklungsabteilungen wäre es ein Fortschritt, wenn sie wissenschaftliche Publikationen systematisch absuchen könnten, ob darin Aussagen beispielsweise zu bestimmten Genen und Pro-

GIGANTISCHE TEXTMENGEN

Die statistische Textanalyse kommt auch bei einem Projekt zum Einsatz, das Volk gemeinsam mit Noah Bubenhofer vom Deutschen Seminar der Universität Zürich und dem Schweizer Alpen-Club bearbeitet. Die Wissenschaftler sind daran, alle Alpen-Jahrbücher von 1864 bis heute zu digitalisieren und auszuwerten. Beim Forschungsprojekt geht es darum, bestimmte Informationen aus diesen Jahrbüchern herauszufiltern, zum Beispiel welche Personen von 1880 bis 1920 eine Bergführerausbildung gemacht haben. «Das Programm muss Personennamen zuverlässig identifizieren und erkennen, dass in dieser Textpassage auch von Bergführern und Ausbildung die Rede ist», erklärt Volk.

Computerlinguisten seien heute gefragte Spezialisten, halten Hess und Volk fest. In vielen Bereichen stehen gigantische Textmengen

«Unsere Sprache ist voll versteckter Mehrdeutigkeiten, für Computer ist sie deshalb schwierig zu interpretieren.» Michael Hess, Computerlinguist

zur Verfügung, die möglichst gezielt verarbeitet werden müssen. Die Palette von Anwendungen reicht dabei sehr weit: «Die Leute, die wir hier ausbilden, arbeiten später beispielsweise bei Normierungsgremien, die technische Texte möglichst effizient übersetzen oder Formulierungen auf mögliche Mehrdeutigkeiten hin untersuchen müssen», erzählt Hess. «Auch Grosskonzerne suchen nach Experten, die digitale Informationen systematisch durchforsten können, zum Beispiel um in der Berichterstattung im Internet Entwicklungen, die sich negativ auf das Unternehmen auswirken könnten, frühzeitig zu erkennen.»

KONTAKT Prof. Michael Hess, mhess@cl.uzh.ch; Prof. Martin Volk, volk@ifi.uzh.ch