



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Das Museum im Kopf?

Die Auswirkung der Skriptaktivierung auf die Bewertung von
Objekten

Verfasserin:

Anna Vardar

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Helmut Leder

Danksagung

Am Ende meines Studiums angelangt, möchte allen danken, die mich auf meinem Weg unterstützt haben: meinem lieben Ehemann, der immer an mich glaubt und mir eine Stütze ist, meinen Eltern und meiner Schwester, die mir im Studium immer Kraft gegeben haben, allen Freunden für ihr offenes Ohr, Julia Neubauer für das Lesen meiner Diplomarbeit und den "Mädels aus dem Diplomandenraum".

Besonders danke ich Prof. Dr. Leder für die sehr gute Betreuung und den Glauben, dass ich meine Diplomarbeit auch über eine längere Durststrecke fertigstellen kann. Ferner möchte ich mich herzlich bei Dipl.-Ing. Mag. Andreas Gartus für seine Unterstützung bei der Vorbereitung meiner Untersuchung bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	7
1 Theoretischer Hintergrund	9
1.1 Psychologische Modelle zur Kunstwahrnehmung	9
1.2 Schemata	17
1.3 Skripts	18
1.3.1 Aktivierung von Skripts	19
1.4 Ambiguität	21
1.4.1 Ambiguität in der Kunstwahrnehmung	22
2. Empirischer Teil	25
2.1 Ziele der Studie	25
2.2 Vorstudie 1	27
2.2.1 Skalenermittlung	27
2.2.2 Methode	28
2.2.3 Ergebnisse	29
2.3 Vorstudie 2	30
2.3.1 Methode	30
2.3.2 Ergebnisse	31
2.4 Vorstudie 3	33
2.4.1 Methode	34
2.4.2 Ergebnisse	34
2.5 Hauptstudie	37
2.5.1 Zielsetzung der Hauptstudie.....	37
2.5.2 Methode	37
2.5.3 Ergebnisse	39
2.7 Fragebögen	50
3 Diskussion.....	53
3.1 Ausblick	57
4 Literatur	59
6 Anhang	67
6.1 Zusammenfassung.....	67
6.2 Abstract.....	68
6.3 Stimuli der Hauptstudie	69
6.3.1 Baumarktprodukte	69

6.3.2 Kunstwerke.....	77
6.3.3 Ambige Objekte.....	86
6.4 Abbildungsverzeichnis	93
6.5 Tabellenverzeichnis	94
6.6 Fragebögen der Hauptstudie	95
6.6.1 Fragebogen der Museumsbedingung	95
6.6.2 Fragebogen der Baumarktbedingung	97
6.7 Instruktionen (Hauptstudie)	99
6.7.1 Instruktion „Museumsbedingung“	99
6.7.2 Instruktion „Baumarktbedingung“	100
Curriculum Vitae.....	101

Einleitung

In unserem heutigen modernen Leben hat Kunst schon etwas Selbstverständliches, Kunst umgibt uns überall. Museen weltweit erleben einen riesigen Ansturm von Besuchern. Doch trotz dieser Erfolgswelle von Kunst besteht noch immer ein Zweifel daran was denn Kunst nun ist.

In den vergangenen Jahrhunderten wurde Kunst als Auftragskunst verstanden, erst durch neue gesellschaftliche Errungenschaften des 19. Jahrhundert entwickelte sich die Kunst zu einer „l'art pour l'art“. Die Kunst sollte nun nicht mehr gesellschaftlichen Konventionen unterliegen, sondern einzig und allein um ihrer selbst Willen existieren. Besonders das Aufkommen der Fotografie, die den Künstlern zu dieser Zeit Konkurrenz machte, führte dazu, dass Kunst sich selbst neu erschaffen konnte. Damit erhielten Worte wie Originalität und künstlerische Kreativität eine neue Größe. Besonders in dieser Zeit entwickelten sich zahlreiche neue Kunstrichtungen wie Surrealismus, Kubismus, Futurismus, Conceptual Arts, de Avant-Garde Kunst, Pop Art und viele andere (Crozier & Chapman, 1984). Dies war das Jahrhundert der modernen Kunst.

Die Gegenwartskunst unterliegt einer großen Vielfalt an Kunststilen. Oft ist es nicht eindeutig zu sagen, was Kunst ist. Duchamps readymades wurden durch eine Signatur und die Darbietung in einem Museum zu Kunst. Gegenwartskunst bzw. die Moderne ist im Vergleich zu Kunstwerken früherer Epochen abstrakter, expressiver und uneindeutiger. Die Bezeichnung von Kunstwerken als „ambivalent“ und „ungreifbar“ wirkt als ein offenes Geheimnis, eine Art Norm zur Beurteilung von Kunst (Mader & Krieger, 2009).

Kunst ist allgemein weit verbreitet und lässt sich in verschiedensten Kulturen der Welt finden (Dissanayake, 2007). Dies entspricht Berlynes (1971, 1974) Überlegung, dass künstlerische Kreativität aus einer fundamentalen Charakteristik des menschlichen Nervensystems resultiert – dem „arousal“, einer psychophysiologischen Aktiviertheit. Diese Aktiviertheit kann durch externale Merkmale von Objekten wie z.B. Neuartigkeit, Komplexität und Uneindeutigkeit verstärkt werden. Diese Merkmale entsprechen jenen von ambigen Objekten.

Freedberg (1989) beschreibt Kunst als ein eine Art Mysterium, welches zu verschiedenen Reaktionen führen kann und Menschen “expect to be elevated by them. They have always responded in these ways; they still do” (Freedberg, 1989, p. 60). Welche Merkmale muss Kunst aufweisen? Gibt es allgemein Kriterien? Reber, Schwarz und Winkielman (2004) zeigen, dass Urteile über die Schönheit eines Objekts und der daraus resultierende ästhetische Genuss mit dem ästhetischen Wert eines Kunstgegenstandes nicht gleichgesetzt werden kann. Was ist Kunst und was macht Kunst zu Kunst?

In dem „model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments“ von Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004) gehen die Autoren davon aus, dass ein Objekt einer „pre-classification“ als Kunst bedarf, um einen Prozess der ästhetischen Verarbeitung einzuleiten. Eine Einbettung von Objekten jeglicher Art in einen Kunstkontext reicht nicht aus, um diesen Objekten kunstspezifische Attribute zu verleihen (Bauer, 2009). Ferner konnte Bauer (2009) zeigen, dass das Schema „Museum“ nur für jene Objekte eine Wirkung zeigt, deren Klassifikation ungenügend ist. Dies führt zur Frage ob uneindeutiges Material gerade aufgrund seiner Ambiguität besonders gut für die Integration ins Schema Museum geeignet ist und wie der Einfluss der Skriptaktivierung eins Kunstkontextes sich auf die ästhetische Wahrnehmung und Erfahrung von mehrdeutigen Objekten auswirkt.

1 Theoretischer Hintergrund

1.1 Psychologische Modelle zur Kunstwahrnehmung

Mit der Begründung der new experimental aesthetics gab Berlyne (1971) in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts einen Anstoß zur Erforschung des ästhetischen Erlebens (Silvia, 2005). In Berlynes Verständnis ist ästhetisches Erleben eine ungerichtete physiologische Aktivierung – ein *arousal*. Ein *arousal* entsteht durch unterschiedliche Merkmale von Objekten bzw. Kunstobjekten. Zu diesen Merkmalen gehören *novelty*, *surprisingness*, *complexity*, *ambiguity* und *puzzlingness*, sie bilden die Kategorie *collative variables* (Berlyne, 1971). Das Arousalpotenzial beeinflusst das Gefallen von Kunstwerken und resultiert aus den oben genannten collative variables. Bei einem Anstieg des arousals tritt zu Beginn das *primary reward system* ein, dass für positive affektive Reaktionen verantwortlich ist. Anschließend bewirkt das *primary aversion system* negativ affektive Reaktionen. Ein mittleres Aktivierungsniveau wird am angenehmsten empfunden (Berlyne, 1971). Martindales (Martindale & Moore, 1988) Theorie der Ästhetik zufolge, besteht das menschliche System der Informationsverarbeitung aus verschiedenen miteinander verbundenen kognitiven Einheiten. Jede Einheit steht für unterschiedliche Funktionen wie zum Beispiel der perzeptuellen und konzeptuellen Verarbeitung. Der Umfang des ästhetischen Genusses, der durch einen Stimulus induziert wird, hängt mit der Aktivierung der internalen Repräsentationen von kognitiven Einheiten zusammen, die diesen ästhetischen Genuss aktivieren. Hierzu schreiben Martindale und Moore (1988) “The more strongly such stimuli activate mental schemata, the more pleasure they produce” (Martindale & More, 1988, S. 661). Kognitive Einheiten unterscheiden sich in ihrer Stärke – „units coding more prototypical or more frequently encountered stimuli are stronger than those coding atypical or infrequent stimuli” (Martindale & More, 1988, S. 661). Dies bedeutet, dass prototypische Reize besser verarbeitet werden (Morton, 1969; Rosch, 1973; Martindale, 1988; Hekkert & Van Wieringen, 1990). Aus heutiger Sicht scheinen die beiden Modelle nicht mehr zeitgemäß (Silvia, 2005).

Einen anderen Ansatz schlagen Reber et al. (2004) vor. Sie beschreiben die ästhetische Erfahrung als eine Funktion der Verarbeitungsdynamik des Beobachters. Der Kern des Modells setzt sich zusammen aus dem Konzept der *fluency*, die Leichtigkeit mit der eine Information verarbeitet werden kann. Je flüssiger der Beobachter ein Objekt verarbeiten kann, desto positiver ist seine ästhetische Reaktion auf das Gesehene. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass Objekte sich hinsichtlich ihrer fluency unterscheiden – „objects differ in the fluency with which they can be processed“ (Reber et al., 2004, S. 356). Merkmale, die eine flüssige Verarbeitung von Objekten begünstigen beziehen sich sowohl auf die Eigenschaften von Stimuli wie *goodness of form*, *symmetry* und *figure-ground contrast* als auch auf Inhalte wie perzeptuelles und konzeptuelles Priming, Prototypikalität (Martindale & Moore, 1988) oder mere-exposure Effekten (Kunst-Wilson & Zajonc, 1980). Ferner ist die Verarbeitungsflüssigkeit hedonistisch geprägt und wird subjektiv als positiv gewertet (Winkielman & Cacioppo, 2001). Fluency wird in zwei verschiedene Varianten unterschieden: *perceptual fluency* und *conceptual fluency*. Erstere beschreibt die Leichtigkeit, mit der die optische Gestalt des Stimulus identifiziert wird; die conceptual fluency hingegen, richtet ihr Augenmerk auf die Leichtigkeit der mentalen Prozesse, die mit der Bedeutung des Objekts und der Beziehung zum semantischen Wissen zusammenhängen (Reber et al., 2004; Whittlesea, 1993). Die vorgestellten Ansätze konzentrieren sich jeweils auf einen Aspekt der ästhetischen Verarbeitung, ohne aber die Gesamtheit und die Komplexität dieser Vorgänge zu berücksichtigen. Eine simplere Variante der Wahrnehmung und Verarbeitung von Kunst stellt Solso (1994, 2003) vor. Der Betrachter konstruiert drei Repräsentationslevels beim Betrachten von Kunst. Die Level-1-Repräsentation beinhaltet die Farbe, Schattierung und die Kontur. In Level 2 umfasst das Konzept das explizit im Kunstwerk gezeigt und vom Betrachter erkannt wird, im Falle von abstrakter Kunst wären es Muster, die zu erkennen sind. Bei mehrdeutigen Objekten wäre dies die Form. Diese Form der Repräsentation bezeichnen Millis und Larson (2008) als *artbased representation*. Das letzte Level bezieht sich auf die Interaktion zwischen dem Gesehenen und der Interpretation des Betrachters. Dieses Modell bietet zwar einen leichten und verständlichen Zugang zur Wahrnehmung von Kunst, versagt aber bei der genauen Beschreibung und Aufsplitterung der verarbeitungsbedingten Prozesse der

Kunstwahrnehmung. Ferner beginnt das Modell direkt bei der Verarbeitung von Kunst. Wie das Objekt als Kunst klassifiziert wurde und welche Variablen diese Klassifikation begünstigt, wird in dieser Betrachtungsweise vollkommen vernachlässigt. Um diese Lücke zu schließen und der einseitigen Betonung einzelner Komponenten entgegenzuwirken, postulieren Leder et al. (2004) ein theoretisches Modell zur ästhetischen Wahrnehmung und ästhetischen Urteils (s. Abbildung 1). Dieses Modell versucht eine Erklärung dafür zu bieten, wieso Menschen sich für Kunst interessieren und wie sich die kognitive Verarbeitung von Kunst positiv auf verschiedene Aspekte menschlichen Erlebens und Erfahrens auswirkt. Für die vorliegende Studie ist die Vorstufe der fünf Verarbeitungsschritte wichtig – die Präklassifikation. Bevor die erste Stufe der ästhetischen Wahrnehmung, die *perceptual analyses*, einsetzen kann, erfolgt eine Präklassifizierung des Objekts als Kunst. Die Kontextinformation bzw. die Präsentation in einem Museum oder einer Kunstgalerie kann einen entscheidenden Einfluss auf die Präklassifizierung haben (Leder et. al, 2004). Cupchik und Laszlo (1992) erklären, dass der Betrachter in einer „aesthetic attitude“, einer ästhetischen Einstellung oder Zustand, sein muss, um eine ästhetische Erfahrung zu machen. Um einen solchen Zustand unter Laborbedingungen zu evozieren, sollte den Versuchspersonen zu Beginn mitgeteilt werden, dass sie an einer Studie zur Kunstwahrnehmung und Ästhetik teilnehmen, dies kann die aesthetic attitude begünstigen (Leder et al. 2004).

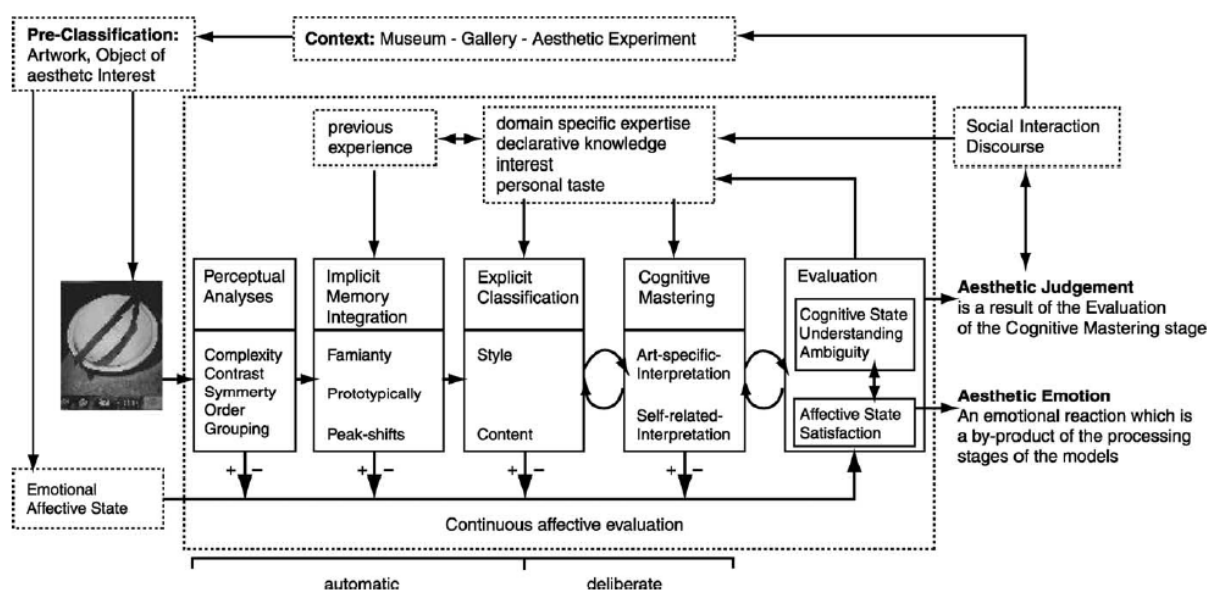


Abbildung 1. A model of aesthetic appreciation (Leder et al., 2004)

Im ersten Stadium erfolgt die *perceptual analyses*. Hierbei werden verschiedene Stimulusmerkmale wie Komplexität, Kontrast, Symmetrie, Reihenfolge und die Gruppierung verarbeitet. Dieser Verarbeitungsschritt erfolgt schnell und ohne Aufwand. Anschließend erfolgt der nächste Verarbeitungsschritt, die *implicit memory integration*, hierbei werden Variablen verarbeitet, die auf früheren Erfahrungen beruhen, wie die Vertrautheit, die Prototypikalität oder das Peak-Shift (Ramachandran & Hirstein, 1999). Die implicit memory integration verläuft implizit und unbewusst. In der darauffolgenden *explicit classification* wirken Expertise und Wissen des Betrachters auf die Verarbeitung des Stils und des Inhalts ein. Mit einem größeren Vorwissen werden mehr kunstwerkbezogene Aspekte in die Klassifikation aufgenommen. Die geschichtliche Relevanz oder die Biografie des Künstlers können ebenfalls zu einem Inhaltsaspekt des Kunstwerks werden. Dieser Schritt steht zwischen bewusster Verarbeitung und unbewussten, automatischen Prozessen. In den abschließend einsetzenden zwei Phasen, dem cognitive mastering und evaluation, erfolgt die Interpretation des Kunstwerks hinsichtlich seiner Relevanz und Bedeutung für den Betrachter selbst. Dieses Ergebnis wird ständig hinsichtlich seiner Relevanz für das Verständnis und die Interpretation des Kunstwerks überprüft. Falls der Betrachter seine Interpretation als ungenügend klassifiziert, kann er zu den ersten Stufen zurückkehren und seine Interpretation revidieren. Dies kann auftreten, wenn Kunstwerke eine bestimmte Ambiguität aufweisen und daher nicht leicht zu interpretieren sind. Am Ende des Verarbeitungsprozesses entstehen als Output zum einen eine affektive ästhetische Emotion und zum anderen ein kognitives ästhetisches Urteil, die voneinander unabhängig agieren. Die ästhetische Emotion hängt vom subjektiven Erfolg der Informationsverarbeitung ab, die sich bei erfolgreicher Interpretation positiv oder umgekehrt bei keiner zufriedenstellenden Deutung negativ auswirken kann. Das Modell bietet durch seine verschiedenen Stadien ein dynamisches Konzept und einen Zugang der verschiedene Aspekte der Kunstwahrnehmung berücksichtigt. Sich auf das Stadium des cognitive mastery (z.B. Leder et al., 2004) beziehend, schlagen Pelowski und Akiba (2011) eine Erweiterung dieses Stadiums vor. Die Autoren kritisieren die basierenden Theorien und werfen ihnen vor, durch eine analytische Beschreibung ästhetischer Erfahrungen mit dem Ziel die Verarbeitung dieser zu bestimmen und zu erklären, den eigentlichen Kern nicht auf den Grund

zu gehen. Eine ästhetische Erfahrung führt zu einem Bruch, einer Art Offenbarung bzw. einer fundamentalen Änderung, die sich entweder auf perzeptueller Ebene ereignet oder sich auf die Person selbst bezieht. Um diesem Erlebnis Rechnung zu tragen, führen sie ein fünfstufiges Modell der Kunstwahrnehmung ein, dass sich um den anfänglichen Bruch oder Zerrüttung, die eine Person erlebt, manifestiert, die eine nachfolgende metakognitive Reflektion und eine Veränderung des Selbst einleiten. Dieses Modell (s. Abbildung 2) versucht eine Erweiterung des gegenwärtigen Konzepts des cognitive mastery (z.B. Leder et al., 2004) zu bieten, in dem es sich einleitend mit den Erwartungen, dem Selbstbild und den verarbeitungsbedingten Schemata auseinandersetzt und Phasen beinhaltet: 1) eine Nutzung dieser Schemen während des cognitive mastery Prozesses; 2) eine anschließende Bestrebung einer Selbstbild schützenden Übereinstimmung bzw. Ausgleichs oder einer Ausweichung durch die Erregung die eine Diskrepanz mit sich bringt; 3) die Veränderung der Erwartungen oder des Schemas des Betrachter, die durch eine metakognitive Wiederbeurteilung in 4) einem ästhetischen Output, einer Manifestation, gipfelt (Pelowski und Akiba, 2011).

Menschen haben, noch bevor sie einen visuellen Input oder eine visuelle Erfahrung machen können, Erwartungen wie sie auf bestimmte Einflüsse der Umwelt reagieren und sich verhalten werden. Eine Interaktion mit Kunst ist bedingt durch eine Nutzung von primären, hypothetischen Postulaten und einer Prüfung der Umgebung. Die Ergebnisse dieses Prozesses können entweder in einer erfolgreichen Wahrnehmung oder in einem Misserfolg resultieren.

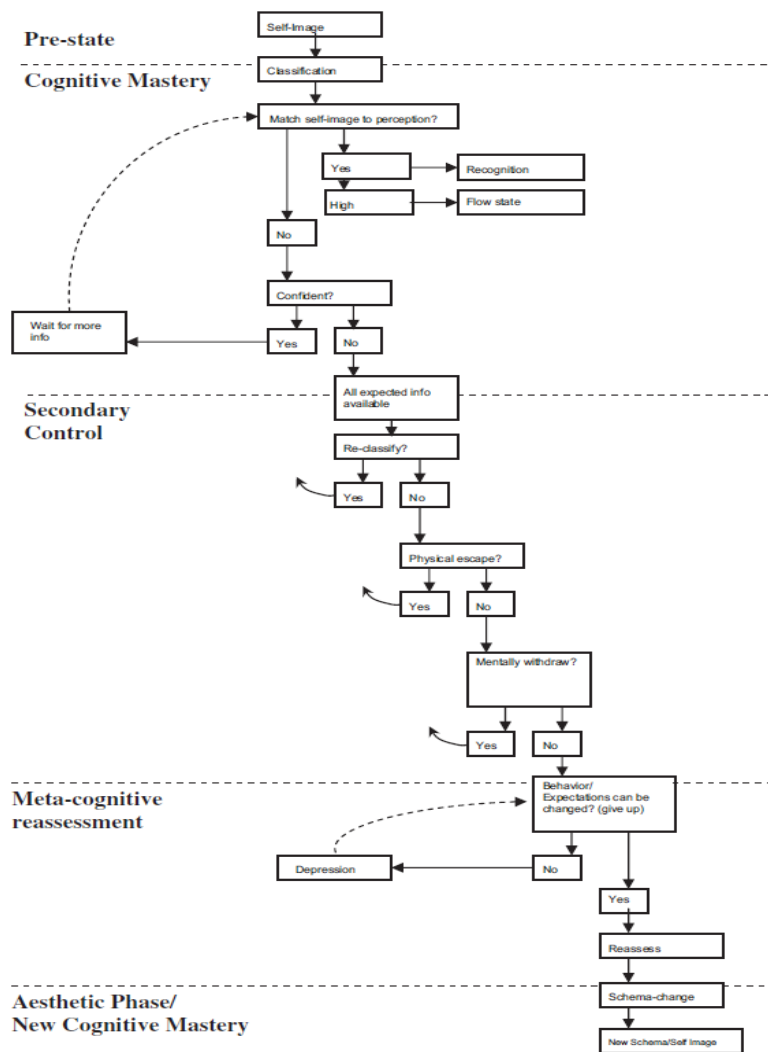


Abbildung 2. Cognitive flow model of aesthetic experience (Pelowski & Akiba, 2011)

Einen anderen Zugang zur psychologischen Ästhetik bietet das Rahmenmodell von Jacobsen (2006). Das Modell beinhaltet sieben Bereiche der ästhetischen Verarbeitung. Jeder Bereich kann verschiedene Analyseebenen aufweisen und gibt perspektivische Säulen (s. Abbildung 3) dar. Für die vorliegende Studie haben die Bereiche *situation* und *content* eine besondere Wichtigkeit. In der *situation* treffen zwei wichtige Komponenten zusammen, eine bestimmte Zeit und ein bestimmter Ort. Hierbei werden Schemata und kognitive Scripts aktiviert. Die Säule *content* legt nahe, dass die ästhetische Verarbeitung sich auf viele verschiedene Objekte und Bereiche bezieht, diese können wiederum eine enorme Anzahl an unterschiedlichen Charakteristika aufweisen und so zu unterschiedlichen Determinanten ästhetischer Verarbeitung führen.

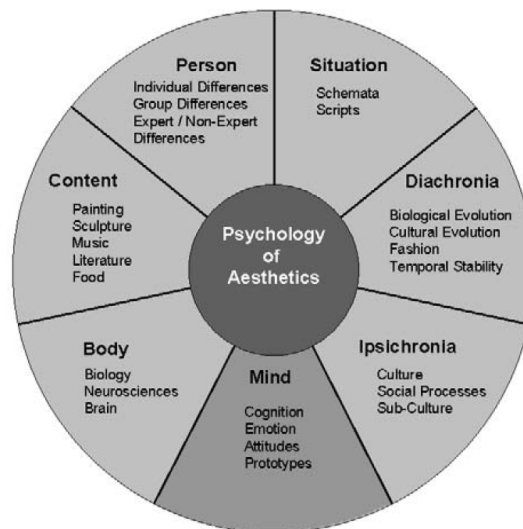


Abbildung 3. A Framework of the Psychology of Aesthetics (Jacobsen, 2006)

Weitere Entitäten des Modells setzen sich zusammen aus *person*, *diachronia*, *ipsichronia*, *mind* und *body*. Diese Dimensionen stellen voneinander unabhängige Einheiten dar und eröffnen neue Aspekte der ästhetischen Verarbeitung. Das Rahmenmodell ermöglicht durch seine unabhängigen Bereiche einen breiten Zugang zum ästhetischen Erleben ohne dabei einen Fokus auf episodische Aspekte zu legen. Dadurch bietet es eine theoretische Grundlage der mentalen Verarbeitung der Ästhetik.

Moderne und zeitgenössische Kunst unterscheiden sich von der klassischen Kunst durch ein höheres Maß an Innovation und einen größeren Fokus auf die Ideen bzw. die Konzepte auf die Kunstwerke beruhen. Inhalte treten in den Hintergrund. Das Wissen und die Information über das Kunstwerk an sich werden zunehmend wichtiger, d.h. semantische Inhalte gewinnen an Bedeutung. Dies zeigt sich vor allem in der Präsentationsweise der Kunstwerke in den heutigen Museen und Galerien. Kunstwerke werden gemeinsam mit Biografien, Erklärungen der Kunstrichtung, des Stils, der Idee präsentiert. Der Betrachter kann auf ein breites Spektrum an Information über eine Ausstellung bzw. ein Kunstwerk zurückgreifen. Es stehen oft Audio Guides, Ausstellungskataloge und nicht zuletzt öffentlichen Führungen zur Verfügung. Indikatoren, die diese Annahmen untermauert, sind die Ergebnisse zahlreicher Studien (Hekkert & Van Wieringen, 1996; Nodine, Locher, & Krupinski, 1993; Cupchik & Gebotys, 1988), in denen gezeigt werden konnte,

dass Kunst von Experten anders wahrgenommen wird als von unerfahrenen Betrachtern.

Die moderne Psychologie der Ästhetik hat verschiedene philosophische Sichtweisen hinsichtlich der Wahrnehmung von Kunst miteinander verbunden und die ästhetische Erfahrung als eine spezielle Art von Erfahrung formuliert, in der ein Genuss durch eine neutrale Betrachtung der Objekte hervorgerufen wird. Eine dieser Implikationen ist, dass die Annahme einer ästhetischen Betrachtungsweise „may require an intentional shift to overcome the automatic cuing of semantic categories and to reinvest attention in sensory experience elicited by the stylistic properties of artworks“ (Cupchik, Vartanian, Crawley, & Mikulis, 2009, S. 85). Laien unterscheiden sich von Experten durch eine Bevorzugung einer genussbasierten Wahrnehmung, während Experten eher zu einer kognitiv basierten Wahrnehmung von Kunst tendieren (Cupchik & Laszlo, 1992). Personen, die kein ausreichendes Vorwissen über visuelle Kunst besitzen, verwenden Objekterkennungsmechanismen, um Kunst zu betrachten (Cupchik & Gebotys, 1988; Cupchik, Winston, & Herz, 1992; Winston & Cupchik, 1992). Dies führt Cupchik, Vartanian, Crawley und Mikulis (2009) zu dem Gedanken (den sie in ihrer Studie bestätigen konnten), dass eine top-down Kontrolle notwendig ist, um eine Abschwächung dieser Gewohnheit einzuleiten, damit eine ästhetische Wahrnehmung möglich wird. Diese Annahme geht Hand in Hand mit Leder et al. (2004) Überlegung, dass ein Kunstwerk zuerst als solches klassifiziert werden muss, um eine ästhetische Erfahrung überhaupt möglich zu machen. Eine ästhetische Erfahrung ergibt sich aus der Interaktion von top-down orientierten Prozessen der Aufmerksamkeit und einem bottom-up perzeptuellen Input (Cupchik et al. 2009).

Welche Bedeutung haben diese Modelle für die vorliegende Studie? Die anfänglichen Theorien der ästhetischen Verarbeitung von Kunst (Berlyne, 1974; Martindale & Moore, 1988) gehen von im Objekt verankerten Merkmalen aus, die zu einer weiteren Verarbeitung führen. Reber et al. (2004) hingegen legen durch das Konzept der fluency den Schwerpunkt auf die Informationsverarbeitungsmechanismen. Diese werden aber von Eigenschaften des Objekts beeinflusst. Diese Modelle erklären aber nicht was Kunst zu Kunst macht. Leder et al. (2004) gehen davon aus, dass der Kontext ein entscheidender

Faktor für die Klassifikation von Kunst ist. Der Kontext allein reicht aber nicht aus, um jeglicher Art von Objekten Kunsteigenschaften zuzuschreiben (Bauer, 2009). Sind es nun im Objekt verankerte Eigenschaften oder wie von Leder et al. (2004) der Kontext die Kunst zur solchen machen? Oder ist es vielmehr die Interaktion zwischen Kontext und den Objektmerkmalen? Welche Rolle spielt Ambiguität dabei? Martindale (1988) geht von der Aktivierung von internalen Repräsentationen aus, die für einen ästhetischen Genuss verantwortlich sind. Kontexte und ein damit aktiviertes Schemata haben einen Einfluss auf die Verarbeitung von Stimuli (Gombrich, 2005; Kirk, Skov, Hulme, Christensen, & Zeki, 2009; Leder, Carbon, & Ripsas, 2006; Russell, 2003). Was sind Schemata und wie wirken sie?

1.2 Schemata

Das Konzept des Schemas ist in der Psychologie kein neues Forschungsfeld. Erste Arbeiten liefen Piaget (1926) und Bartlett (1932). Letzterer hat basierend auf seiner Forschung im Bereich des Gedächtnisses erklärt, dass Gedächtnisstrukturen in einem komplexen Gefüge namens „Schemata“ repräsentiert werden. Schemata beinhalten für verschiedene Lebensbereiche typische Zusammenhänge, die sich aufgrund von Erfahrungen entwickeln. Sie stellen eine übergeordnete kognitive Struktur dar (Brewer & Nakamura, 1984) und haben eine entscheidende Rolle bei der Interaktion von bereits bestehenden Wissensinhalten mit neuer Information hinsichtlich der Wahrnehmung, der Sprache, des Denkens und des Gedächtnis (Brewer & Nakamura, 1984). Schemata sind unbewusste mentale Strukturen, die in allgemeinen kognitiven Repräsentationen organisiert sind (Bartlett, 1932; Brewer & Nakamura, 1984). Sie operieren auf unbewusster Ebene, die Inhalte bzw. die Wissensstrukturen stellen keine abgegrenzte Einheit dar, sondern sind vielmehr miteinander verbunden (Brewer & Nakamura, 1984). Dies führt dazu, dass jede neue Information mit schon bestehenden Schemainhalten interagiert (Bartlett, 1932; Head, 1920). Diese Interaktion funktioniert in zwei Verarbeitungsschritten, a) durch die Modifikation einer allgemeinen Wissensstruktur im relevanten Schemata und b) durch die Konstruktion von spezifischen „realisierten“ Gedächtnisrepräsentationen (Brewer & Nakamura, 1984). Realisierte Schemata sind kognitive Strukturen, die durch die

Interaktion der alten Information des allgemeinen Schemas und der neuen Information, die aus dem episodischen Input erfolgt, realisiert werden (Brewer & Nakamura, 1984).

Sie können so zum Beispiel in einer Gedächtnisaufgabe zu einem selektiven Abrufen von Informationen aus dem Gedächtnis führen und können das Maß der Aufmerksamkeit für bestimmte Informationsarten bestimmen. Ferner wirken sie als Rahmenmodelle, die dafür sorgen, dass episodische Informationen gespeichert werden (Brewer & Nakamura, 1984).

1.3 Skripts

Die einfachste Form eines Schemas ist das Skript. Ein Skript beinhaltet Wissen über den stereotypischen Ablauf eines Geschehens (Abelson, 1981). Gomulicki (1956) konnte zeigen, dass Geschichten selektiv verstanden und erinnert werden. Ein Teil der Versuchspersonen schrieb die Zusammenfassung einer Geschichte die vor ihnen präsentiert wurde, der zweite Teil musste die Geschichte aus dem Gedächtnis wiedergeben, der dritte Teil der Versuchsgruppe sollte alle Zusammenfassungen aus dem Gedächtnis wiedergeben. Dabei hatte die Personen große Schwierigkeiten die Zusammenfassungen auseinander zu halten. Es zeigte sich, dass der hauptsächliche Fokus beim Erinnern auf der wesentlichen bzw. wichtigsten Information lag. Allgemein betrachtet, sieht es so aus, dass bei der Verarbeitung von Texten und Geschichten die Informationen aus diesen mit relevanten und schon vorhandenen Wissensstrukturen abgeglichen werden. Es können Unterscheidungen getroffen werden zwischen schwachen und starken Skripts. Erstere können als eine Kette von Schlussfolgerungen gesehen werden, die in ihrer Struktur mit Schemata verglichen werden können. Starke Skripts hingegen enthalten sowohl Erwartungen über die Abfolge und den Vorgang von bestimmten Begebenheiten als auch das Ereignis an sich (Abelson, 1981).

Skripts besitzen zwei Vorteile. Sie ermöglichen zum einen ein Verständnis der Situation, zum anderen bieten sie eine Art Verhaltensanleitung für diese Situation (Gioia & Poole, 1984). Skripts sind aufgebaut auf fundamentalen Einheiten, den *vignettes* (Wyer & Calrston, 1979; Abelson, 1981). Eine vignette kann als elementarer Teil des Skripts gesehen werden, sie bezieht Personen, Verhalten aber

auch den gegebenen Kontext ein. Doch wie wird ein Skript erlernt? Gioia und Poole (1984) haben hierzu ein Kontinuum der Skriptentwicklung vorgeschlagen. Demnach unterliegen schwach ausgeprägte Skripts einer bewussten Kontrolle, starke Skripts verlaufen ohne explizite Kontrolle. Je öfter Skripts im Alltag Gebrauch findet, desto zentraler wird ihre Position, dies hat eine automatische Informationsverarbeitung und einen Einfluss auf das Verhalten als Resultat. Gioia und Poole (1984) als auch Abelson (1981) weisen darauf hin, dass bei einer automatischen Verarbeitung es immer noch zu Veränderungen im Verhalten und zu einer neuen Aufnahme von Information kommen kann. Skripts repräsentieren zwar einerseits einen stereotypischen Ablauf von Handlungen und Abfolgen, sie sind aber dennoch ein dynamisches Gefüge und unterstehen einer Beeinflussung durch die Umwelt.

1.3.1 Aktivierung von Skripts

Für die Aktivierung eines Skripts ist die Bedingung bzw. der Kontext von großer Wichtigkeit, ohne ihn kann ein Skript nicht aktiviert werden (Abelson, 1981). Studien belegen, dass Objekte leichter verarbeitet werden können, wenn sie in einem semantisch konsistenten Kontext präsentiert werden (Palmer, 1975; Biederman, 1981; Davenport & Potter, 2004). Eye-tracking Studien zeigten, dass Objekte, die mit einer Szene inkonsistenten sind, länger betrachtet werden als konsistente Objekte (De Graef, Christiaenes, & d'Ydewalle, 1990; Friedman, 1979; Henderson, Week, & Hollingworth, 1999). Der Kontext, in dem Stimuli präsentiert werden, kann einen signifikanten Einfluss auf die darauf haben wie wir diese Stimuli kognitiv verarbeiten und bewerten (Gombrich, 2005; Kirk, Skov, Hulme, Christensen, & Zeki, 2009; Leder, Carbon, & Ripsas, 2006). Kirk, Skov, Hulme, Christensen und Zeki (2009) manipulierten in einer fMRI Studie den Kontext in dem ein Kunstwerk betrachtet wurden, in dem sie 50% der Bilder als Kunstwerke aus einer prestigeträchtigen Galerie präsentierten (unter dem Bild erschien das Label „gallery“) und die anderen 50% als computergenerierte Kunstwerke (Label „computer“) ausgaben. Die Kunstwerke wurden im Kontext der „gallery“ als ästhetischer beurteilt als die gleichen Kunstwerke in einem „computer“-Kontext. Wie sich ein Kontext auf die wahrgenommene Typikalität von Objekten (Produkten) auswirken kann, zeigten Blijlevens, Gemser und Mugge (2012). Der Ausgangspunkt der Studie ist die Selbstkategorisierungstheorie, die annimmt,

dass die wahrgenommene Typikalität einer Person in einer Gruppe in Abhängigkeit vom sozialen Kontext variiert (Haslam & Turner, 1992; Haslam, Oakes, McGarty, Turner, & Onoratio, 1995). Wenn der Kontext geändert wird, ändert sich auch der Bezugsrahmen. Der Kontext in dem ein Stimulus präsentiert wird, kann sich mit Hilfe von Assimilations- oder Kontrasteffekten auf die Bewertung des Stimulus auswirken (Forehand & Pekings, 2005; Förster, Liberman, & Kuschel, 2008; Lee & Suk, 2010). Bei Assimilationseffekten wird der Kontext als Bezugsrahmen verwendet, die Bewertung erfolgt in die gleiche Richtung wie der Kontext. Bei Kontrasteffekten wird in die entgegengesetzte Richtung bewertet, d.h. ein positiver Kontext hat einen negativen Effekt und ein negativer Kontext einen positiven Effekt (Mussweiler, 2003). Kontrasteffekte hängen sowohl von den Stimuluseigenschaften als auch vom Kontext ab (Lee & Suk, 2010). Assimilationseffekte treten bei mehrdeutigen Stimuli auf, da ihre Klassifikation schwer ist und sie mehrere Interpretationsmöglichkeiten offen lassen (Lee & Suk, 2010). Blijlevens et al. (2012) untersuchten die Bewertung von Typikalität und die ästhetische Bewertung von Produkten unter Einfluss von typischen und atypischen Kontexten. Sie konnten zeigen, dass typische Produkte in einem untypischen Kontext als typischer wahrgenommen werden. Diese Objekte werden ästhetisch positiver bewertet (Blijlevens et al., 2012).

Ein Skript in einer experimentellen Bedingung herzustellen gestaltet sich schwierig, es stellt sich die Frage nach dem auslösenden Kontext. Abelson (1981) nannte verschiedene Faktoren, die ein Skript einleiten können „First, the individual must have a stable cognitive representation of the particular script. Second, an evoking context for the script must be presented. Third, the individual must enter the script“ (Abelson, 1981, S. 719). Wie sehen Skriptaktivierungen in der Praxis aus und wie können Forscher diesen Kontext herstellen? Barsalou und Sewell (1985) baten die Versuchsteilnehmer verschiedene Handlungen aus Skripts zu benennen und untersuchten hierbei die Effekte der Instruktion hinsichtlich der Reihenfolge in der die Handlungen genannt wurden. Die Teilnehmer des Experiments sollten das Skript benennen a) in einer beliebigen Reihenfolge, b) von einer meist bis am wenigsten zentralen, c) von der ersten Handlung bis zur letzten d) von der letzten bis zur ersten Handlung. Sie fanden heraus, dass die meisten

Handlungen für die dritte Bedingung genannt wurden, für Sequenzen die vom Anfang bis zum Ende genannt werden sollten. Galambagos (1983) unterscheidet Skripts anhand von vier Dimensionen: *sequence*, *centrality*, *distinctiveness* und *standardness*. Dies machten sich Hue und Erickson (1991) zu Nutze, indem sie sich der Sequenzstärken von Skripts und ihre Szenenstruktur widmeten. Ihre Ergebnisse lassen die Interpretation zu, dass einzelne Skriptszenen einen signifikanten Einfluss auf das sequenzielle Erscheinen von Skripts haben. Eine Möglichkeit Skripts zu aktivieren untersuchte Anderson (1983) in dem ein Teil der Versuchsteilnehmer ein typisches Verhaltensskript zeichnerisch wiedergeben sollten, in dem sie selbst teilnehmen bzw. dieses durchlaufen. Die zweite Bedingung sollte dies stellvertretend tun, d.h. der Hauptcharakter sollte ein Freund sein. Die dritte Bedingung sollte eine fremde Person das Verhaltensskript durchlaufen lassen. Es stellte sich heraus, dass bei den Personen die Intention das Verhalten tatsächlich auszuführen größer ist, wenn der Hauptcharakter die Person selbst war. Nakamura, Kleiber und Kim (1992) boten den Teilnehmern der Studie einen Titel einer Szene und 12 Begriffe, die typisch sind für dieses Skript. Drei Items („target items“) waren hierbei von besonderer Zentralität. Die Ergebnisse zeigen, dass skriptkonforme Begriffe leichter erinnert werden konnten.

1.4 Ambiguität

Ambiguität findet sich in allen Formen von Kunst, so z.B. in der Literatur, in Musik und in der bildnerischen Kunst (Farr Tormey & Tormey, 1983). Das Interesse an mehrdeutigen Figuren besteht bei vielen Forschern verschiedener Disziplinen. Sie sind ein interessantes Phänomen, da sie einen Blick in die sensorische und kognitive Verarbeitung der visuellen Wahrnehmung ermöglichen. Die frühesten Werke, die eine gewisse Ambiguität enthalten, lassen sich zurück datieren auf prähistorische Höhlenmalerei (Melcher & Wade, 2006). Eine berühmte mehrdeutige Figur ist der Entenhase von Jastow (Zimbardo & Gerrig, 2003).

Erste Kriterien zur Klassifikation von Ambiguität in visueller Kunst kommen von Attneave (1968). Attneave beschreibt zwei Arten von Ambiguität, der *disjunctive ambiguity* und der *conjunctive ambiguity*. Bei der *disjunctive ambiguity* entsteht die Mehrdeutigkeit, wenn zwei Darstellungen eines Stimulus perzeptuell und physisch unvereinbar sind, d.h., wenn die Interpretationen sich gemeinsam

ausschließen. Bei der *conjunctive ambiguity* hingegen ist die Darstellung nur perzeptuell inkompatibel, die Interpretationen sind vereinbar und wirken gemeinsam (s. Abbildung 5). Das oben genannte Beispiel des Entenhasen gilt als klassisches Beispiel einer *disjunctive ambiguity*. Bei solchen Figuren ist Ambiguität bedingt durch die Wahrnehmung. Sie gehören zur Kategorie der „*paradigmatically ambiguous figures*“ (Farr Tormey & Tormey, 1983). Diese Figuren können entweder nur auf die eine oder auf die andere Weise wahrgenommen werden. Eine Person die den Entenhasen von Jastow (Zimbardo & Gerrig, 2003) betrachtet, wird entweder eine Ente oder einen Hasen sehen, beides zusammen ist unmöglich.

Der Gegensatz zu dieser wahrnehmungsbedingten Ambiguität ist der von Farr Tormey und Tormey (1983) eingeführte Begriff der *representational indeterminacy*, der besagt, dass die Dimension der Unklarheit eines Bildes relevant für die Beziehung zwischen dem erwarteten Bild und dem gezeigten Objekt ist. Diese Kategorie kann mit der *conjunctive ambiguity* von Attneave (1968) verglichen werden. Ein Beispiel hierfür ist der kegelförmige Cuboctahedron (s. Abbildung 4). Die Zeichnung ist *representational indeterminant*, da sie zwar als ein geometrischer Körper gesehen wird, aber ebenfalls eine Schneeflocke oder ein kompliziertes und elegantes Buntglasfenster repräsentieren könnte. Das Objekt bleibt gleich, egal ob es als Buntglasfenster, als Schneeflocke oder als Cuboctahedron gesehen wird.

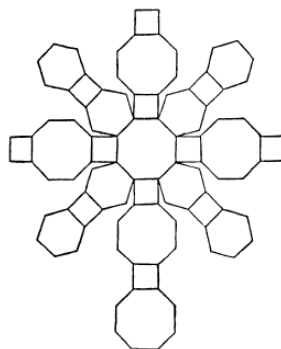


Abbildung 4. Kegelförmiges Cuboctahedron (Farr Tormey & Tormey, 1983)

1.4.1 Ambiguität in der Kunstwahrnehmung

Ein wichtiger Unterschied zwischen der Verarbeitung von bildender Kunst und der „normalen“ Verarbeitung, die im Alltag gebraucht wird, sind die „Aufgaben“ die an

den Beobachter gestellt werden. Im Kontext des Alltags ist die Aufgabe des Betrachters oft durch die Faktoren definiert, die auf den Betrachter einwirken. Wenn wir eine Straße überqueren möchten, ist unsere Aufmerksamkeit darauf gerichtet relevante Information von irrelevanter zu extrahieren (z.B. das Erkennen eines Autos und der Geschwindigkeit) (Mamassian, 2008). Aus dieser Wahrnehmung heraus erfolgt anschließend eine Entscheidung, die ein Risiko beinhalten kann (Landy, Goutcher, Trommershäuser, & Mamassian, 2007). Bei der Betrachtung von visueller Kunst entstehen keine Risikofaktoren. Eine falsche Verarbeitung der visuellen Information hat keine negativen Konsequenzen. Eine „gewöhnliche“ Verarbeitung von Information stützt sich auf bestehendes Wissen. Bildende Kunst nutzt Konventionen.

Die visuelle Wahrnehmung ist mehrdeutig, die bildende Kunst verwendet diese Ambiguität bewusst. Diese Mehrdeutigkeit kann durch die Konventionen, die aus der Kenntnis des Stils erfolgen, gelöst werden. Selbstverständlich muss Mehrdeutigkeit in bildender Kunst nicht zwingendermaßen gelöst werden und eine Auflösung kann auch vom Künstler selbst nicht gewünscht sein. Zu dieser Überzeugung kamen auch Leder et al. (2004) „We do not believe that ambiguity in art needs a complete resolution. It might be an art-inherent feature that a residual ambiguity might be left open and accepted by the perceiver“ (S. 501). Im Zuge ihres model of aesthetic appreciation formulieren sie Ambiguität als einen Inhaltsaspekt der Verarbeitungsstufe Evaluation. Jakesch und Leder (2009) zeigen, dass Ambiguität durch eine fehlende Übereinstimmung zwischen visueller und semantischer Information in der Informationsverarbeitung des Betrachters entsteht. Die Mehrdeutigkeit wird als eine subjektiv, emotionale Ambiguität im Sinne der arousal theory definiert (Jakesch & Leder, 2009). Eine mittlere Ausprägung dieser Passung führt zu den höchsten Gefallensurteilen und einer höheren Bewertung der Interessantheit. Bauer (2009) konnte in ihrer Diplomarbeit feststellen, dass ambige Objekte bzw. Designobjekte in einem semantischen Kunstkontext, d.h. mit einem vorherigen Prime mit einem Museumskontext, eher auf kunsttypischen Skalen wie „schön“ und „interessant“ bewertet werden. Zeki (2004) geht davon aus, dass Ambiguität ein Merkmal bedeutenden Kunst ist. Die Auslöser hierfür sind neuropsychologische Prozesse.

Wenn Kunstwerke unvollendet sind oder eine Mehrdeutigkeit aufweisen, werden diese Aspekte im Gehirn intensiver verarbeitet (Zeki, 2004).

Viele Forschungen beschäftigen sich mit Ambiguität in der Kunstwahrnehmung, die Schwerpunkte sind aber verschieden. Das Hauptaugenmerk richtet sich auf bildende Kunst (Jakesch & Leder, 2009; Mamassian, 2008, Nicki, Lee, & Moss, 1981). Diese Forschungen beschränken sich hierbei auf Material aus dem Bereiche der paradigmatically ambiguous figures (Farr Tormey & Tormey, 1983) bzw. der disjunctive ambiguity (Attneave, 1968). Die representational indeterminacy bzw. conjunctive ambiguity werden hierbei vernachlässigt. Die vorliegende Diplomarbeit versucht diese Lücke zu füllen, in dem das Stimulusmaterial eine Mehrdeutigkeit aufweist, die sich nicht auf die perzeptuelle Wahrnehmung stützt. Es werden bevorzugt Objekte verwendet, die bei der Betrachtung nicht nur eine mögliche Interpretation zu lassen, sondern eine Interpretationsvielfalt beinhalten.

2. Empirischer Teil

2.1 Ziele der Studie

Im Bereich der Skriptforschung gibt es wenige Studien die sich mit Kunstwahrnehmung in Verbindung mit Skripts und Schemata befassen (Jacobson, 2002). Einen Anfang hierzu bietet die Diplomarbeit von Bauer (2009). Als Ausgangspunkte diente die Idee, Marcel Duchamp's Alltagsgegenstände zu Kunst zu erklären. Es lag die Annahme zu Grunde, dass Objekte in einem Museumskontext höher auf kunsttypischen Eigenschaften bewertet werden als im Kontext des Baumarkts und in einer Bedingung ohne Aktivierung eines Kontextes. Die Rolle des Kontextes auf Kunstwahrnehmung stand hier im Vordergrund. Bedarf es lediglich der Präsentation von Gegenständen in einem Museumskontext, um diese als ein Kunstwerk zu sehen und als solches zu bewerten? Die Ergebnisse konnten diese Annahme nicht bestätigen. Es zeigte sich aber, dass für die Bewertung von Objekten auf Kunst- oder Baumarkt-typischen Skalen die Sicherheit über die tatsächliche Darstellung ausschlaggebend ist. Dies bedeutet, dass mit der Abnahme der Sicherheit der Identität von Objekten, die Bewertung auf kunst-typischen Skalen steigt und umgekehrt, mit zunehmender Sicherheit über die Identität der Objekte, diese auf baumarkt-typischen Skalen höher bewertet werden (Bauer, 2009). Der Kontext hatte hierbei keinen signifikanten Einfluss. Es zeigte sich lediglich für die Bedingung „Museum“ ein signifikanter Unterschied bei der Bewertung von unsicheren Objekten auf der Skala „interessant“, d.h. je weniger man sich über die Identität eines Objekts im Klaren ist, desto eher wird man in einem Kunstkontext dieses Objekt als interessant bewerten.

Die Diplomarbeit von Bauer (2009) unterstützt die Vermutung, dass Kunst als ambivalent, vielschichtig, mehrdeutig zu verstehen ist. Unter der Vermutung, dass das Schema „Museum“ dem Betrachter nicht nur eine einzige mögliche Interpretation offen lässt, sondern den Spielraum breiter fasst, lässt dies die Annahme zu, dass es durch die Kontextinformation zu keiner Auflösung der

Ambiguität von Objekten kommen wird. Ist vielleicht die in einen Kunstkontext am besten zu integrierende Eigenschaft die Mehrdeutigkeit an sich? Dies erfordert aber eine Klassifikation des Objekts als Kunst. Das Modell von Leder et al. (2004) erklärt, dass die Einleitung eines Prozesses der ästhetischen Verarbeitung der Präklassifikation des Objekts als Kunst bedarf, dies geschieht durch die Kongruenz des Objekts mit dem Kontext in dem es präsentiert wurde. Cupchick et al. (2009) gehen davon aus, dass es bei der ästhetischen Erfahrung um das Einlassen auf die Kunst geht, die Identifikation des Objekts schreitet dabei in den Hintergrund. Für die vorliegende Studie wirft dies die Frage auf, wie ein Objekt demnach beschaffen sein muss, um –aktiviert durch den Kontext eines Museums- eine ästhetische Erfahrung einzuleiten? Lassen sich bevorzugt uneindeutige Objekte, gerade aufgrund ihrer Ambiguität in das Schema Museum integrieren? Um diese Annahme experimentell zu überprüfen, wurde zuerst ein Stimulusset konzipiert, das von 154 Personen als mehrdeutig klassifiziert wurde. Dieses Material diente dann in weiteren Untersuchungen dafür der Forschungsfrage nachzugehen. Angelehnt an die Studie von Bauer (2009) wurden zwei Bedingungen konzipiert, in der Museumsbedingung wurde das Schema „Museumsbesuch“, in der anderen Baumarktbedingung das Schema „Baumarktbesuch“ aktiviert. Zuerst sollte der Frage nachgegangen werden, wie sich ein aktives Museumsskript, unter Ausschluss von anderen Objektklassen, auf die Bewertung der ambigen Objekte auswirkt. Hierzu wurden die Skalen der bereits erwähnten Diplomarbeit übernommen. Um dem Faktor der stabilen Repräsentation von Abelson (1981) gerecht zu werden, wurden in Anlehnung an die bereits erwähnte Diplomarbeit (Bauer, 2009) für die Aktivierung des Museumsskripts das MUMOK Museum verwendet und in der konträren Bedingung die Baumarktkette OBI.

Bar (2004) stellt den visuellen Kontext als einen „Klebstoff“ dar, er verbindet Objekte in kohärenten Szenen. Szenen stehen mit dem Kontext in einer kohärenten Beziehung, wenn sie Objekte enthalten, die oft gemeinsam und in ähnlichen Konfigurationen auftreten. Daher wurde unter jeder Instruktion ein Bild des jeweiligen Gebäudes präsentiert, um einen auslösenden Kontext zu schaffen. Damit eine Person in ein Skript eintritt, und damit den dritten Punkt von Abelson (1981) erfüllt, wurde den Teilnehmern erklärt, dass die Studie in Kooperation mit dem MUMOK Museum erfolgt, oder eine Zusammenarbeit mit der Baumarktkette

OBI darstellt. Die Objekte wurden dann als Kunst oder als Produkte bezeichnet. Um einen glaubhaften Eindruck bei den Personen zu hinterlassen, wurden skriptkonform die Logos der Firmen präsentiert. Die dritte Studie stellt nochmals eine Vorbereitung für die Umsetzung der Hauptstudie dar. Hierbei wurde untersucht, ob ambige Objekte eher auf kunsttypischen Skalen bewertet werden. Die Hauptuntersuchung verwendete dasselbe Stimulusmaterial, wie die Vorstudien 2 und 3. Nachdem das Skript aktiviert wurde, erhielten die Personen randomisiert fünf Bilder aus der dazugehörenden Objektklasse, die anhand der erwähnten vier Skalen bewertet wurden. Anschließend wurden alle drei Objekte in randomisierter Reihenfolge präsentiert und bewertet.

2.2 Vorstudie 1

Wie sehen ambige Objekte aus? Welche Stimuli können für die Hauptstudie verwendet werden? Um diese Fragen klären zu können, musste eine Vorstudie durchgeführt werden. Das Material für die Onlinestudie setzt sich zusammen aus dem Bereich des Designs und bildet durch seine Schnittstelle zwischen Funktionalität und Ästhetik ein adäquates Mittel für die Umsetzung der Studie.

2.2.1 Skalenermittlung

Damit die Bewertung der Designobjekte erfolgen konnte, mussten im Vorfeld Skalen generiert werden, anhand derer eine Ambiguität festgestellt werden konnte. Für die Bildung der Skalen anhand derer das Stimulusmaterial in der Vor- und Hauptstudie bewertet wird, wird u.a. die Studie von Zeki (2004) herangezogen. Bei der Literaturrecherche hat sich gezeigt, dass Ambiguität in allen Studien als Mehr- oder Doppeldeutigkeit beschrieben wird. Es sind verschiedene Interpretationen möglich. Um redundante Information, die durch eine Vorstudie zur Skalenbildung entstehen könnten auszuschließen, wurde „Doppel- bzw. Mehrdeutigkeit“ als Skala übernommen. Zeki (2004) beschreibt Ambiguität ebenfalls als Mehr- oder Doppeldeutigkeit, die verschiedene Interpretationsmöglichkeiten beinhaltet. Die Interpretationen sind alle gleichwertig, da sie gleich wahrscheinlich sind. Es gibt keine korrekte Interpretation, da alle Möglichkeiten korrekt sind. Hieraus ergeben sich die beiden folgenden Skalen:

„Mehrdeutigkeit“ und „Gleichwertigkeit (der Interpretation)“. In der Vorstudie mussten die Teilnehmer verschiedene Objekte anhand dieser zwei Skalen, die als 6- stufige Polaritätsskalen konzipiert wurden, bewerten. Im Pretest der Vorstudie, der mit 5 Teilnehmern durchgeführt wurde, hat sich gezeigt, dass das Verstehen der zweiten Skala Schwierigkeiten bereitet, daher wurde diese umgeschrieben in „gleich wahrscheinlich“ (Anweisung vor der Frage: Die Interpretationsmöglichkeiten der Objekte sind...). Die Polaritätsskalen sahen in der Umsetzung wie folgt aus: „eindeutig vs. mehrdeutig“ und „nicht gleich wahrscheinlich vs. gleich wahrscheinlich“.

2.2.2 Methode

2.2.2.1 Teilnehmer

Die Umsetzung der Voruntersuchung erfolgte online. Die Link zur Studie wurde an über 650 Personen versendet und von 154 komplett ausgefüllt. Ebenso wurde der Link in verschiedenen Internetforen gepostet. Das Alter betrug im Durchschnitt 25 Jahre mit einem Minimum von 18 Jahren und einem Maximum von 64 Jahren. An der Studie nahmen 54 Männer und 100 Frauen teil.

2.2.2.2 Material und Prozedur

Das Material für die Voruntersuchung entstammt aus verschiedenen Arbeiten von Produktdesignern und bildet durch seine Schnittstelle zwischen Funktionalität und Ästhetik ein adäquates Material für die Umsetzung der Studie. Im Vorfeld der Untersuchung wurden alle Objekte mit dem Programm Photoshop Elements 9 bearbeitet. Schatten, Namen und andere störende Bildinhalte wurden entfernt und alle Objekte auf eine ca. gleiche Größe gebracht. Um etwaige Farb- und Kontrasteffekte zu minimieren wurden alle Objekte in schwarz/weiß dargeboten (s. Abbildung 5).

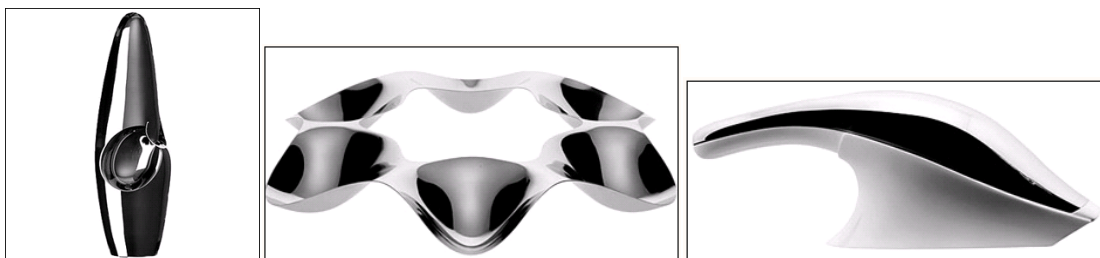


Abbildung 5. Beispiel dreier Desingobjekte (Quellenangabe siehe Anhang)

Über den verschickten oder in Foren geposteten Link, gelangten die Teilnehmer direkt zur Onlinestudie. Auf der ersten Seite wurde den Teilnehmern erklärt, dass es sich um eine Wahrnehmungsstudie handelt. Anschließend wurden ihnen die Skalen erklärt. Die Bewertung der Objekte erfolgte dann anhand zwei sechsstufiger Polaritätsskalen. Um Positionseffekte zu vermeiden wurden die 35 Objekte in randomisierter Reihenfolge dargeboten.

2.2.3 Ergebnisse

Für die Hauptuntersuchung wurden nur jene Objekte ausgewählt, die über die Stichprobe verteilt in beiden Skalen den höchsten Mittelwert aufweisen. Die Ergebnisse der Vorstudie ergaben nun 20 Bilder (s. Tabelle 1), die als Stimulusmaterial für die Hauptuntersuchung übernommen werden können.

Tabelle 1. Mittelwerte der 20 Stimuli

	<i>mehrdeutig</i>	<i>gleich wahrscheinlich</i>
<i>Deko</i>	4,97	4,81
<i>Glas</i>	3,75	3,69
<i>Hors d'oeuvre</i>	3,90	3,97
<i>Kette</i>	4,99	4,57
<i>Vase</i>	4,55	4,36
<i>Antipastischale</i>	3,84	3,79
<i>Kerzenbehälter</i>	3,55	3,60
<i>Hocker</i>	4,42	4,24
<i>Kapselspender</i>	5,05	4,83
<i>Kleiderhaken</i>	3,08	3,27
<i>Teelöffel</i>	3,79	3,79
<i>Obstschale</i>	3,80	3,91
<i>Öffner</i>	4,71	4,47
<i>Öffner Kühlschrank</i>	4,36	4,17

<i>Ohrring</i>	5,13	4,82
<i>Pralinendose</i>	4,28	4,14
<i>Schale</i>	4,52	4,28
<i>Likörflasche</i>	4,32	4,08
<i>Staubsauger</i>	4,07	3,83
<i>Vase 2</i>	4,56	4,44

2.3 Vorstudie 2

Die zweite Vorstudie sollte klären, wie sich ein aktives Museumsskript auf die Bewertung der ambigen Objekte auswirkt, unter Ausschluss von anderen Objektklassen. Die Diplomarbeit von Bauer (2009) konnte zeigen, dass der Kontext „Kunst“ bzw. „Museum“ alleine keinen Einfluss darauf hat, ob Objekte auf kunsttypischen Skalen höher bewertet werden. Dies bedeutet, dass Objekte nicht als Kunst klassifiziert werden, nur weil die Präsentation in einem Kunstkontext erfolgt. Lediglich Objekte, deren Identität nicht eindeutig benannt werden konnten, wurden im Kunstkontext als „interessanter“ bewertet. Um diese Effekte zu bestätigen, wurde die Untersuchung ausschließlich mit mehrdeutigem Material wiederholt.

2.3.1 Methode

2.3.1.1 Teilnehmer

An der zweiten Vorstudie nahmen 71 Personen teil. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer lag bei 24 Jahren und im Bereich zwischen 18 und 37. An der Studie nahmen insgesamt 52 Frauen und 19 Männer teil. Der Link zur Online-Studie wurde an über 350 Personen verschickt.

2.3.1.2 Material und Prozedur

Die als Online-Studie konzipierte Erhebung wurde ebenso wie die Vorstudie 1 mit dem Hilfe des Servers www.online-survey.de erstellt und durchgeführt. Die

Versuchspersonen konnten mit Hilfe eines Links direkt zur Studie geführt, an dieser teilnehmen. Die randomisierte Zuweisung zu einer der zwei Bedingungen erfolgte durch den Server. Nach der Erhebung der demographischen Daten gelangten die Personen zur Instruktion. Die Bedingung „Museum“ erhielt die Erklärung, dass sie zeitgenössische Kunstgegenstände aus dem Museum MUMOK (Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien) bewerten sollen. Die zweite Bedingung (Baumarkt) erhielt die Anweisung, dass sie Baumarktprodukte der Baumarktkette OBI bewerten sollen. Die Bewertungen wurden auf vier verschiedenen Skalen abgegeben. Als kontexttypische Charakteristika wurden die Skalen „schön“, „interessant“, „billig“ und „nützlich“ verwendet. Um eine stabile kognitive Repräsentation bei den Versuchspersonen hervorzurufen, wurde in der Museumsbedingung das MUMOK Museum (Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien) ausgewählt, in der anderen Bedingung wurde die Baumarktkette OBI verwendet.

2.3.2 Ergebnisse

Zu Beginn der Auswertung wurden die beiden Bedingungen anhand der vier Skalen miteinander verglichen. Hierzu wurden die Skalenwerte der einzelnen Objekte pro Skala aggregiert. Tabelle 2 zeigt die Mittelwerte der Skalenbewertung in den beiden Bedingungen.

Tabelle 2. Mittelwerte der zwei Bedingungen (Vorstudie 2)

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3,61	0,88	4,23	0,79	3,01	0,79	3,26	0,92
<i>Baumarkt</i>	3,80	0,95	4,35	0,91	3,45	0,79	3,46	0,70

Nun sollte überprüft werden, ob in der Museumsbedingung die mehrdeutigen Objekte, unter Ausschluss von anderen Objektklassen, interessanter bewertet werden. Für diese Analyse wurde der Mann-Whitney-U-Test gewählt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Bewertung der mehrdeutigen Objekte auf der

Skala „interessant“ im aktiven Museumsskript ($Mdn = 4.25$) nicht signifikant von der Baumarktbedingung ($Mdn = 4.42$) unterscheidet, $U = 578.00$, $z = -.587$, ns , $r = -.06$ (s. Abbildung 6).

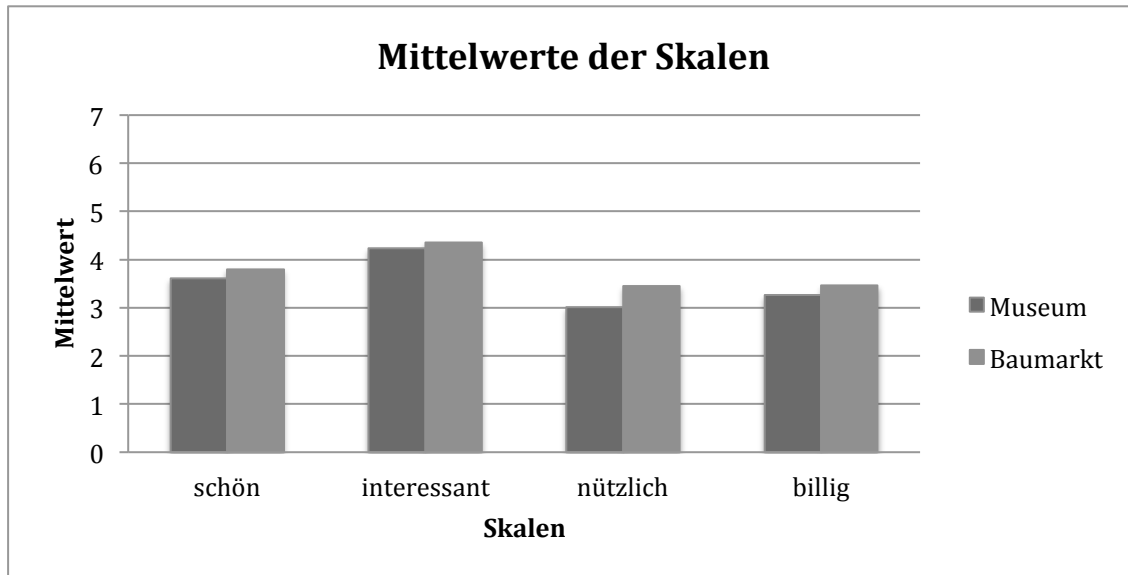


Abbildung 6. Mittelwerte der Skalen (Vorstudie 2)

Um der Frage nachzugehen, ob ambige Objekten eher kunsttypische Eigenschaften wie „schön“ und „interessant“ zugesprochen werden, wurden die kunsttypischen Skalen „schön“ und „interessant“ anhand der Breakvariable „Bedingung“ zur neuen Skala „Kunst-typisch“ aggregiert. Die beiden anderen Skalen, „billig“ und „nützlich“, wurden zur Skala „Baumarkt-typisch“ zusammengefasst. Diese beiden neuen Skalen dienten als abhängige Variable. Die unabhängige Variable stellte die Bedingung dar. Die Skalen wurden als zweistufiger Innersubjektfaktor bei einer Varianzanalyse mit Messwertwiederholung (ANOVA) berücksichtigt. Als unabhängiger Faktor wurde die Bedingung in die Analyse miteinbezogen. Die Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Innersubjektfaktors „Skalen“ mit den Abstufungen „Kunst-typisch“ und „Baumarkt-typisch“ ($F(1,69) = 43.005$, $p < .05$) (s. Abbildung 7). In Tabelle 3 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der beiden neuen Skalen zu finden.

Tabelle 3. Mittelwerte "Kunst-typisch" und "Baumarkt-typisch"

<i>Kunst-typisch</i>		<i>Baumarkt-typisch</i>	
<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
3,99	0,83	3,29	0,61

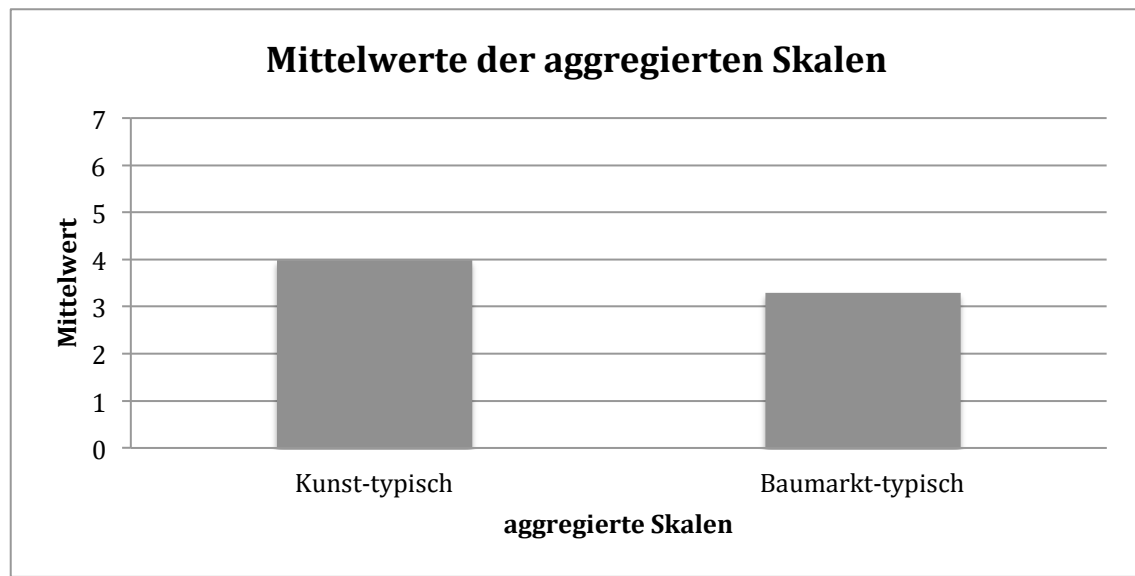


Abbildung 7. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen (Vorstudie 2)

Die Kontraste zeigen auf den Kunst-typischen Skalen im Vergleich zur den Baumarkt-typischen Skalen signifikant höhere Bewertungen ($F(1,69) = 43.005, p < .05$). Der Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ mit den Abstufungen „Baumarkt“ und „Museum“ ist nicht signifikant ($F(1,69) = 3.13, p = .081$). Die Wechselwirkung zwischen dem Faktor „Bedingung“ und „Skalen“ ist ebenfalls nicht signifikant ($F(1,69) = .62, p = .434$).

2.4 Vorstudie 3

Die dritte Vorstudie konzentrierte sich auf die Optimierung der Hauptstudie. Es wurde daher bei der Testung und vor allem danach, sehr auf die Kommentare und Hinweise der Versuchspersonen geachtet. Ferner galt das Ziel hier, die ersten Tendenzen der Bewertung von ambigen Objekten unter Berücksichtigung der anderen Objektklassen (Kunstgegenstände und Baumarktprodukte) bei einem aktiven Museumsskript zu untersuchen.

2.4.1 Methode

2.4.1.1 Teilnehmer

An der dritten Erhebung nahmen 10 Versuchspersonen teil. Die Studie wurde ebenfalls mit Hilfe des Servers www.online-survey.de durchgeführt. Durch eine randomisierte Zuweisung zu den Bedingungen setzte sich die Stichprobe aus vier Teilnehmern in der Baumarktbedingung und sechs in der Museumsbedingung zusammen. Der Altersdurchschnitt lag bei 23 Jahren. Der jüngste Teilnehmer war 20 Jahre und der älteste 29 Jahre. Es nahmen an der Untersuchung acht Frauen und zwei Männer teil. Die Teilnehmer erhielten im Anschluss an die Testung Versuchspersonenstunden zugeschrieben.

2.4.1.2 Material und Prozedur

In dieser Erhebung wurde im Labor der Fakultät für Psychologie durchgeführt. Der Zugriff war nur für die 10 Versuchspersonen möglich, die randomisiert zu einer der beiden Bedingungen zugewiesen wurden. Im Anschluss an die Computertestung wurde jedem Teilnehmer passend zur Bedingung ein Fragebogen vorgegeben, der erfragte wie oft die Personen ein Museum oder einen Baumarkt besuchen. Anschließend sollten die Personen einen typischen Besuch im Museum oder im Baumarkt beschreiben (siehe Anhang S.93). Abschließend wurde nach der Intention der Studie gefragt. Als Material dienten die mehrdeutigen Objekte aus der ersten Vorstudie sowie typische Baumarktprodukte und typische Museumsgegenstände.

Nach der Skriptaktivierung durch die Instruktion wurden den Personen, passend zu ihrem Skript, entweder nacheinander fünf Kunstobjekte oder fünf Baumarktprodukte präsentiert, die auf vier Skalen bewertet werden sollten. Anschließend wurden in zufälliger Reihenfolge die 20 ambigen Stimuli, 20 typische Baumarktprodukte und 20 typische Kunstobjekte präsentiert und auf den Skalen „schön“, „interessant“, „billig“ und „nützlich“ bewertet.

2.4.2 Ergebnisse

Da die Stichprobe sehr klein gewählt wurde und die Ergebnisse nur mögliche Tendenzen aufzeigen sollten, wurde vorwiegend eine deskriptive Auswertung

vorgenommen. Es wurden pro Objektklasse die Skalenwerte mit der Breakvariable „Versuchsperson“ und „Bedingung“ aggregiert, somit entstanden für jeden Teilnehmer pro Objektklasse vier Werte.

Tabelle 4. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3,93	1,01	4,47	0,68	3,50	1,20	3,25	0,85
<i>Baumarkt</i>	3,85	1,14	4,05	0,89	2,75	0,45	3,55	0,50

Tabelle 5. Mittelwert und Standardabweichungen der Kunstobjekte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	4,02	0,76	4,66	0,69	2,28	0,45	2,27	0,57
<i>Baumarkt</i>	3,83	1,36	4,22	1,50	2,17	1,20	2,76	0,68

Tabelle 6. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	1,95	0,67	1,44	0,22	6,55	0,58	5,30	0,82
<i>Baumarkt</i>	2,76	0,88	2,02	0,58	6,35	0,77	4,35	0,71

Zu Beginn wurde die Hypothese untersucht, ob die mehrdeutigen Objekte im Museumskontext interessanter wahrgenommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mittelwerte der mehrdeutigen Objekte in beiden Bedingungen sich hinsichtlich ihrer Interessanztheit unterscheiden. Im Kontext des Museums werden diese als interessanter ($M = 4.47$, $Sd = .68$) eingestuft als im Baumarktkontext ($M = 4.05$, $Sd = .89$) (siehe Tabelle 4). Betrachte man sich diese Unterschiede mittels eines

Mann-Whitney-U-Tests, so zeigt sich keine statistische Signifikanz ($U = 7.00$, $z = -1.06$, ns , $r = -.33$). Anschließend wurden die Skalen, die sich typisch für Kunst erwiesen haben, pro Objektklasse zusammengefasst. Dies ergab für jede Person zwei Werte pro Objektklasse.

Tabelle 7. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der ambigen Objekte

	<i>kunstspezifisch</i>		<i>baumarktspezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	4,20	0,83	3,37	0,45
<i>Baumarkt</i>	3,95	1,01	3,15	0,39

Tabelle 8. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der Kunstobjekte

	<i>kunstspezifisch</i>		<i>baumarktspezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	4,34	0,69	2,27	0,25
<i>Baumarkt</i>	4,02	1,41	2,46	0,87

Tabelle 9. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der Baumarktprodukte

	<i>kunstspezifisch</i>		<i>baumarktspezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	1,69	0,39	5,93	0,58
<i>Baumarkt</i>	2,39	0,54	5,35	0,33

Es wurde überprüft, ob sich die Bedingungen hinsichtlich der Bewertung der mehrdeutigen Objekte auf kunsttypischen Skalen unterscheiden. Aufgrund der zu kleinen Stichprobengröße, konnten die Voraussetzungen für eine Varianzanalyse mit Messwiederholung nicht geprüft werden. Es wurde lediglich die Deskriptivstatistik betrachtet (siehe Tabellen 7-9). Die unternommene

Optimierung äußert sich u.a. in einem Wechsel der Erhebungsmethode. Von einer weiteren Verwendung eines Onlinefragebogens wurde Abstand genommen, um die Skriptaktivierung so realitätsnahe wie möglich zu gestalten. Es erfolgte für die Hauptstudie ein Wechsel auf E-Prime 2.0. Ferner hatten viele Versuchspersonen Schwierigkeiten mit dem Verständnis der Skala „billig“. Daher wurde bei der Skalenbeschreibung im Hauptexperiment darauf hingewiesen, dass sich diese Skala auf den Preis bezieht. Die Skalenbezeichnung „billig“ blieb als solche aber bestehen.

2.5 Hauptstudie

2.5.1 Zielsetzung der Hauptstudie

Die Hauptstudie versucht zu klären, ob das Priming eines Kunstkontextes bzw. des Schemas „Museum“ zu einer höheren Bewertung von mehrdeutigen Objekten auf Kunst-typischen Skalen, und somit zu einer Klassifikation als Kunst, führt. Dies könnte darauf hinweisen, dass die am besten in einen Kunstkontext zu integrierenden Eigenschaft eines mehrdeutigen Objekts die Ambiguität an sich ist. Dies würde, wie weiter oben schon erwähnt, auf eine Zuordnung der Objekte zu der Kategorie „Kunstwerk“ deuten. Entsprechend dem Modell von Leder et al. (2004) würde folglich die wahrgenommene Kongruenz von Objekten und Kunstkontext zu einer Präklassifikation des Objekts als Kunstgegenstand führen.

2.5.2 Methode

2.5.2.1 Teilnehmer

Die Teilnehmer der Hauptstudie setzen sich aus Psychologiestudenten zusammen. Insgesamt nahmen 77 Versuchspersonen teil. Eine Person gab nach der Testung an die mehrdeutigen Objekte schon durch die Teilnahme an der Vorstudie 2 zu kennen und musste daher für die Auswertung ausgeschlossen werden. Das Alter der Teilnehmer lag durchschnittlich bei 23, der jüngste Teilnehmer war 19 Jahre, der älteste 29 Jahre. Es nahmen sechs Männer und 71 Frauen teil. Jede Versuchsperson wurde auf ihre Sehfähigkeit überprüft. Die Versuchspersonen erhielten für die Teilnahme Versuchspersonenstunden zugeschrieben, die zum Abschluss von Seminaren oder als Bonus für Prüfungen dienen konnten.

2.5.2.2 Material

Für die Hauptuntersuchung setzte sich ein Teil des Stimulusmaterial, ebenso wie bei der Vorstudie 3, aus den 20 Stimuli, die mittels der ersten Vorstudie ermittelt wurden, zusammen. Ferner wurden 25 typische Baumarktprodukte und 25 typische Kunstobjekte gezeigt. Alle Objekte wurden auf weißem Hintergrund, in schwarz/weiß und ohne eine Beschriftung oder Titel präsentiert. Nach Abschluss der Computertestung erhielten die Versuchspersonen einen zweiseitigen Fragebogen (siehe Anhang). In Abbildung 8 bis 10 zeigen beispielhaft die verwendeten Stimuli der drei Objektklassen.



Abbildung 8. Beispiel eines Baumarktproduktes (Quellenangabe siehe Anhang)



Abbildung 9. Beispiel eines Kunstwerks (Quellenangabe siehe Anhang)



Abbildung 10. Beispiel eines mehrdeutigen Objekts (Quellenangabe siehe Anhang)

2.5.2.3 Prozedur

Das Experiment fand in einem Raum an einem Computer mit einem Flatscreen Monitor statt. Zu einer Testung wurde immer nur eine Person eingeladen. Die Darbietung des Experiments erfolgte mit dem Programm E-Prime 2.0. Der erste Teil des Experiments fand am Computer statt. Hierbei wurde der Person zu Beginn

in Abhängigkeit von der Bedingung eine Instruktion gezeigt, welche die Person hinsichtlich der Absicht des Experiments täuschte um das jeweilige Skript zu aktivieren. Anschließend erfolgte, passend zur Bedingung, in einer randomisierten Abfolge eine Präsentation von fünf Objekten aus der Objektklasse, die zur Bedingung passt. In der Bedingung „Museum“ bewerteten die Versuchspersonen zuerst fünf Kunstwerke anhand der vier Skalen, anschließend wurden alle drei Objektklassen (unter Ausschluss der zuerst gezeigten fünf Objekte) randomisiert gezeigt und bewertet. Um etwaige Positionseffekte der Skalen zu verhindern wurden diese für jedes Bild in zufälliger Anordnung präsentiert. Der anschließende zweiseitige Fragebogen wurde an die Bedingung bzw. das aktive Skript angepasst. Die Versuchspersonen sollte angeben wie oft sie ein Museum/ einen Baumarkt besuchen und wann und wo der letzte Besuch stattgefunden hat. Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten die Stichpunkten den typischen Ablauf eines Museumsbesuch bzw. eines Besuchs im Baumarkt beschreiben. Die letzte Frage beschäftigte sich mit der vermuteten Intention der Studie.

2.5.3 Ergebnisse

2.5.3.1 Auswertung der Skalenbewertung

Bei der Hauptstudie wurden wie bei den Vorstudien auch, zu Beginn die Daten aggregiert. Es wurden die Skalenwerte der einzelnen Objekte pro Objektklasse zusammengefasst. Somit ergaben sich pro Objektklasse für jede Person vier Werte, welche die einzelnen Skalen abbilden. Die Tabellen 10-12 verdeutlichen die Mittelwerte der Skalen jeder Bedingung für die einzelnen Objektklassen.

Tabelle 10. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3,22	1,04	3,60	1,05	2,51	0,78	3,50	0,74
<i>Baumarkt</i>	3,88	1,00	4,34	0,90	2,71	0,76	3,55	0,92

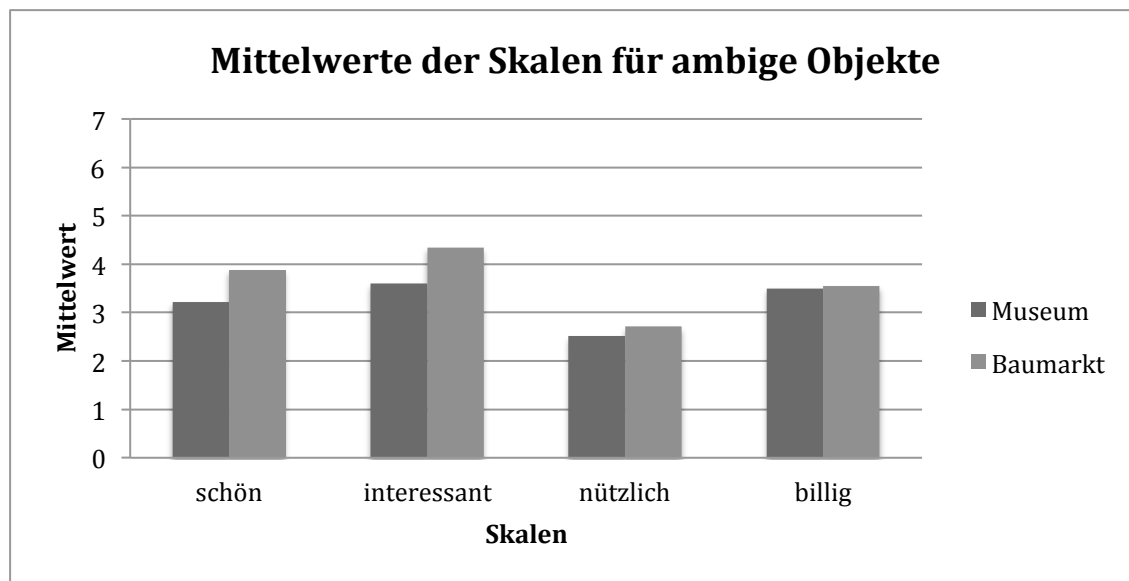


Abbildung 11. Mittelwertsdiagramm der Skalen für ambige Objekte

Tabelle 11. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kunstobjekte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3,75	0,79	4,34	0,85	1,90	0,62	3,00	0,82
<i>Baumarkt</i>	3,41	1,14	3,88	1,25	1,52	0,41	3,31	0,97

Tabelle 12. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte

	<i>schön</i>		<i>interessant</i>		<i>nützlich</i>		<i>Billig</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	1,99	0,75	2,02	0,76	6,34	0,64	5,05	0,79
<i>Baumarkt</i>	2,92	0,74	2,65	0,71	6,09	0,52	4,05	0,75

Um die Hypothese zu prüfen, ob das Schema „Museum“ dazu führt, dass mehrdeutige Objekte in diesem Kontext als interessanter eingeschätzt werden, wurde eine T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, in der die Bewertung auf der Skala „interessant“ als abhängige Variable diente. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer der Baumarktbedingung ($M = 4.34$, $SE =$

.90) wider erwarten, die ambigen Objekte im Vergleich zur Museumsbedingung ($M = 3.60$, $SE = 1.05$) als signifikant interessanter bewerten ($t(74) = -3.29$, $p < .05$) (siehe Abbildung 11). Die Effektstärke hierfür liegt im mittleren Bereich, $r = .35$.

Bei dieser Objektklasse, den mehrdeutigen Objekten, bewerteten die Teilnehmer der Baumarktbedingung die ambigen Objekte als schöner ($M = 3.88$, $SE = 1.00$) als die Teilnehmer der Museumsbedingung ($M = 3.22$, $SE = 1.04$), ($t(74) = -2.801$, $p < .05$). Auch bei den Skalen „nützlich“ und „billig“ unterscheiden sich die beiden Bedingungen von einander. Im Baumarktschema bewerten die Teilnehmer die mehrdeutigen Objekte als nützlicher ($M = 2.71$, $SE = 2.51$) als die Versuchspersonen der Museumsbedingung ($M = 2.51$, $SE = .78$), ($t(74) = 3.07$, $p > .05$). Die Skala „billig“ zeigte beim Vergleich der Baumarktbedingung ($Mdn = 3.68$) mit der Museumsbedingung ($Mdn = 3.60$) keine signifikanten Unterschiede ($U = 687.0$, $z = -.364$) hinsichtlich der Bewertung der mehrdeutigen Objekte.

2.5.3.2 Auswertung nach gruppierten Skalen

Der nächste Schritt der Auswertung sollte überprüfen, ob die mehrdeutigen Objekte eher auf kunsttypischen Skalen bewertet werden. Hierzu wurden die Skalen „schön“ und „interessant“ zur neuen Variable „Kunst-spezifisch“ und „nützlich“ und „billig“ zu „Baumarkt-spezifisch“ aggregiert. Wie auch in der zweiten Vorstudie dienten die zwei neu gebildeten Variablen als Abstufungen für den Innersubjektfaktor „Skala“ für die Varianzanalyse mit Messwiederholung (ANOVA). Zwar zeigte der Levene-Test bei der Bewertung der Objektklasse „Kunst“ auf Kunst-typischen Skalen keine Homogenität der Varianzen ($F(1,74) = 5.501$, $p < .05$), dennoch kann eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden, da eine gleiche Zellenbesetzung vorhanden ist. In diesem Fall bestätigt sich die Robustheit der Varianzanalyse gegenüber Verletzungen (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2008).

Als zweiten Innersubjektfaktor wurde die „Objektklasse“ berücksichtigt. Die Bedingung wurde bei dieser Auswertung als Zwischensubjektfaktor verwendet. Aus den Tabellen 13-15 und den Abbildung 12-14 lassen sich die Mittelwerte der beiden neuen Skalen für die jeweilige Objektklasse entnehmen.

Tabelle 13. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte

	<i>Kunst-spezifisch</i>		<i>Baumarkt-spezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3.41	0.99	3.01	0.56
<i>Baumarkt</i>	4.11	0.90	3.13	0.64

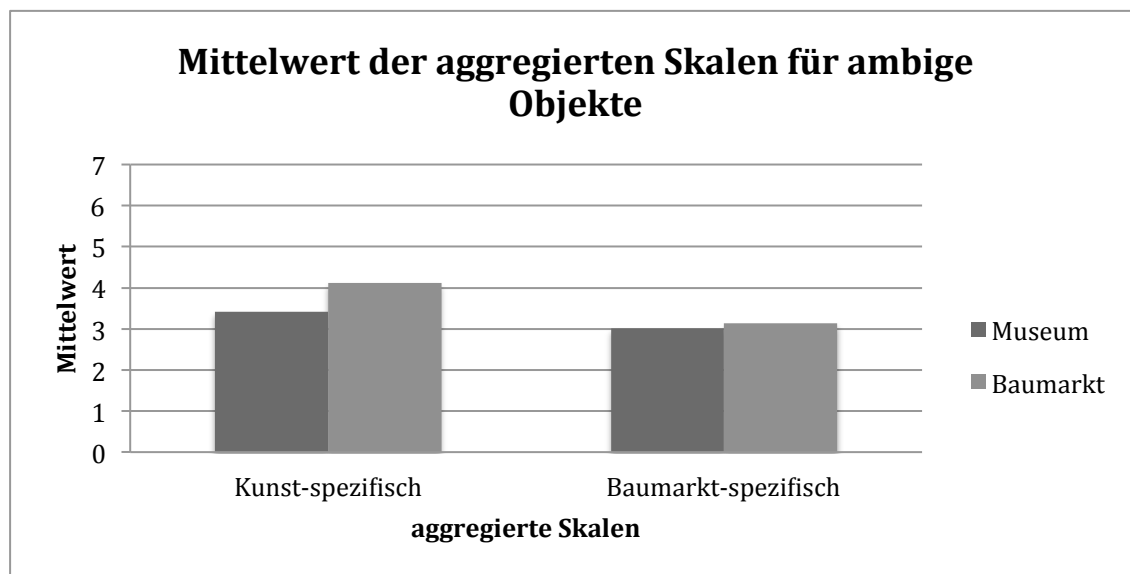


Abbildung 12. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der ambigen Objekte

Tabelle 14. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kunstobjekte

	<i>Kunst-spezifisch</i>		<i>Baumarkt-spezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	4.05	0.78	2.44	0.55
<i>Baumarkt</i>	3.65	1.14	2.41	0.54

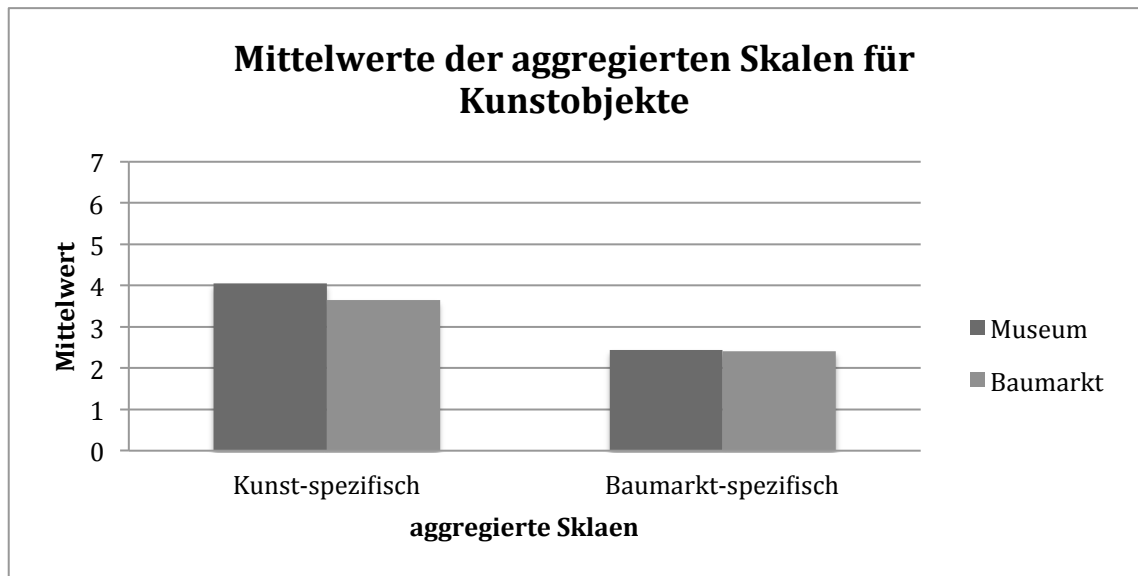


Abbildung 13. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der Kunstobjekte

Tabelle 15. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte

	<i>Kunst-spezifisch</i>		<i>Baumarkt-spezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	2.01	0.71	5.69	0.63
<i>Baumarkt</i>	2.78	0.66	5.07	0.41

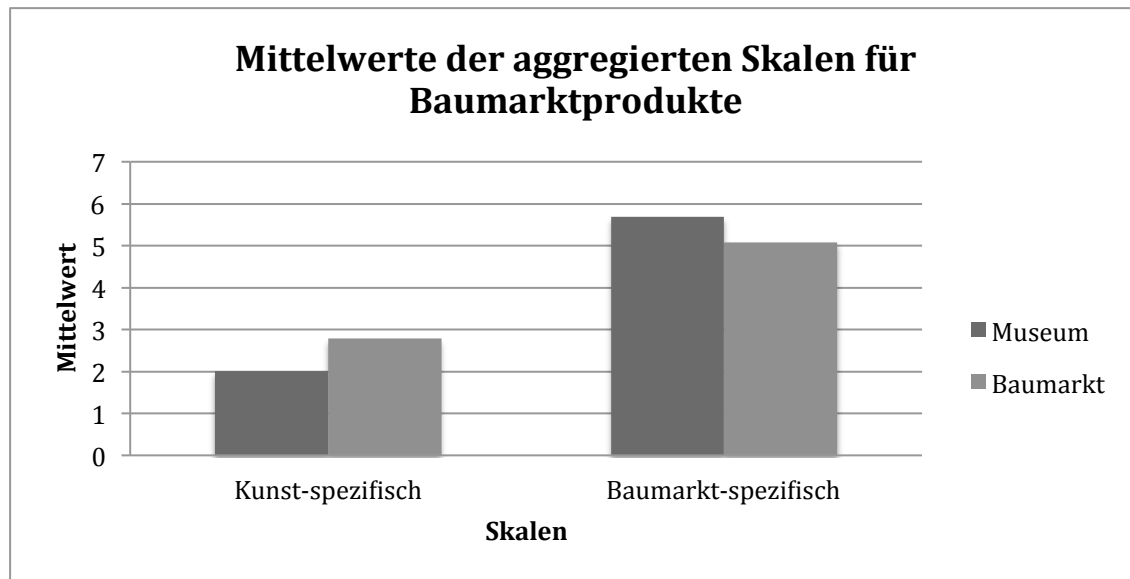


Abbildung 14. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der Baumarktprodukte

Die Resultate der Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigen signifikante Haupteffekte des Innersubjektfaktors „Skala“ mit den Stufen „Kunst-spezifisch“ und „Baumarkt-spezifisch“, $F(1,74) = 10.522$, $p < .05$, $\eta^2 = .124$.

Die Innersubjektkontraste Kunst-spezifisch vs. Baumarkt-spezifisch sind signifikant, $F(1,74) = 10.522$, $p < .05$, $\eta^2 = .1247$. Es wird signifikant höher auf den Baumarkt-typischen Skalen bewertet (s. Tabelle 16 und Abbildung 15).

Tabelle 16. Mittelwerte und Standardabweichung der aggregierten Skalen

<i>Kunst-spezifisch</i>		<i>Baumarkt-spezifisch</i>	
<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
3.33	0.67	3.59	0.43

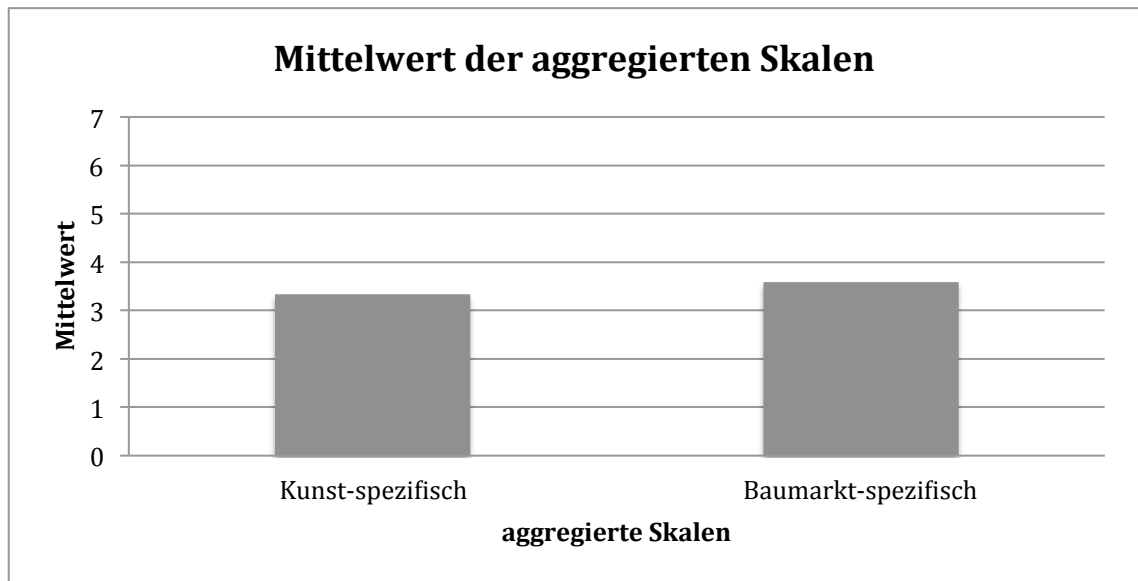


Abbildung 15. Mittelwertendiagramm der aggregierten Skalen

Ein weiterer signifikanter Haupteffekt zeigt sich bei dem Innersubjektfaktor „Objektklasse“ mit den drei Abstufungen in „Kunst“, „Baumarktprodukte“ und „ambige Objekte“ $F(2,148) = 46.98, p < .05, \eta^2 = .388$ (siehe. Tabelle 17 und Abbildung 16). Weiters zeigen die Innersubjektcontrasten, dass eine Hierarchie in der Bewertung der Objektklassen angenommen werden kann. Baumarktprodukte werden am Höchsten bewertet, $F(1,74) = 36.363, p < .05, \eta^2 = .329$. Gefolgt werden die Produkte von ambigen Objekten, $F(1,74) = 16.461, p < .05, \eta^2 = .182$.

Tabelle 17. Mittelwerte und Standardabweichungen der Objektklassen

<i>Kunst</i>		<i>Baumarktprodukte</i>		<i>ambige Objekte</i>	
<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
3.14	0.59	3.83	0.42	3.42	0.66

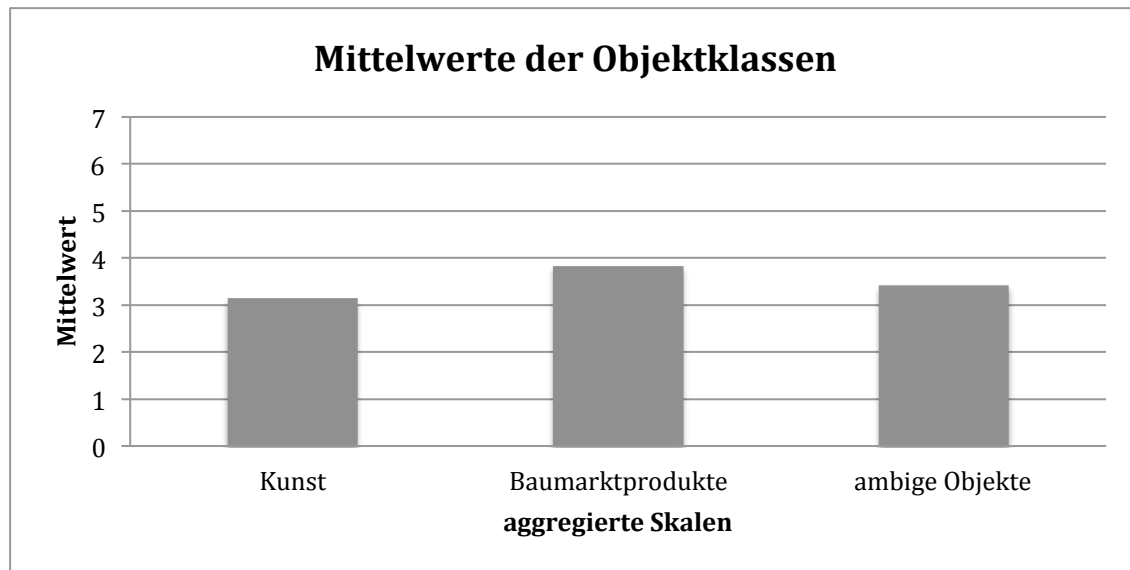


Abbildung 16. Mittelwertsdiagramm der Objektklassen

Der Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ in den Abstufungen „Museum“ und „Baumarkt“ ist nicht signifikant, $F(1,74) = .845$, $p = .361$, $\eta^2 = .011$.

Es konnte eine signifikante Wechselwirkung zwischen dem Innersubjektfaktor „Skala“ und dem Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ gefunden werden, $F(1,74) = 11.354$, $p < .05$, $\eta^2 = .133$. Bei näherer Betrachtung der Kontraste zeigte sich, dass in der Baumarktbedingung höhere Bewertungen auf Kunst-typischen Skalen abgegeben werden, während im Museumskontext höher auf Baumarkt-typischen Skalen bewertet wird ($F(1,74) = 11.354$, $p < .05$, $\eta^2 = .133$) (siehe Tabelle 18 und Abbildung 17).

Tabelle 18. Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen in den Bedingungen

	<i>Kunst-spezifisch</i>		<i>Baumarkt-spezifisch</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3.16	0.59	3.68	0.42
<i>Baumarkt</i>	3.51	0.70	3.50	0.42

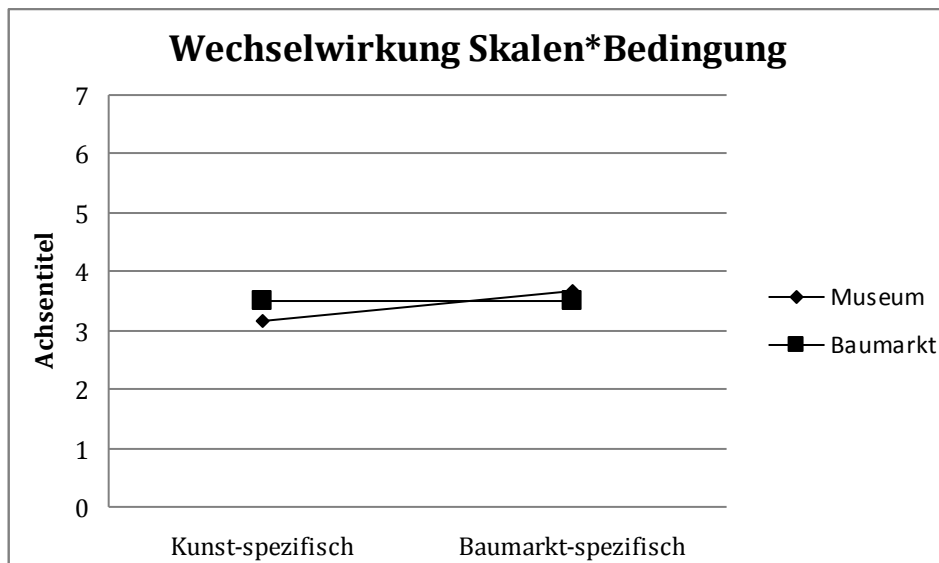


Abbildung 17. Wechselwirkungsdiagramm Skalen * Bedingung

Ebenfalls signifikant zeigt sich die Wechselwirkung zwischen dem zweiten Innersubjektfaktor, der „Objektklasse“ und dem Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ ($F(2, 148) = 9.079, p < .05, \eta^2 = .109$) (siehe Tabelle 19 und Abbildung 18). Die Kontraste zeigen beim Vergleich von Kunst mit ambigen Objekten, dass letztere in der Baumarktbedingung höher bewertet werden als Kunstobjekte ($F(1,74) = 18.854, p < .05, \eta^2 = .182$). Der Kontrast Produkte vs. ambige Objekte zeigt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung dieser beiden Objektklassen in den Bedingungen. Produkte werden im Baumarktkontext höher bewertet als ambige Objekte ($F(1,74) = 4.997, p < .028, \eta^2 = .063$).

Tabelle 19. Mittelwerte und Standardabweichungen Objektklasse * Bedingung

	<i>Kunst</i>		<i>Baumarktprodukte</i>		<i>ambige Objekte</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Museum</i>	3.25	0.49	3.85	0.49	3.26	0.68
<i>Baumarkt</i>	3.03	0.67	3.93	0.35	3.62	0.60

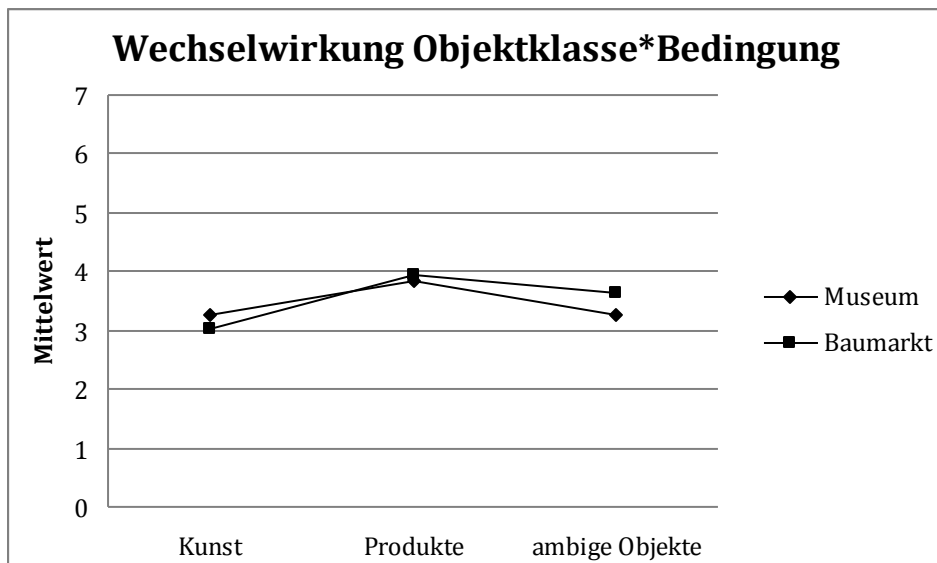


Abbildung 18. Wechselwirkungsdiagramm Objektklasse * Bedingung

Für die Prüfung der Wechselwirkung aus „Skalen und Objektklasse“ kann die Sphärizität mit $p < .05$ nicht angenommen werden, somit ist die Korrektur nach Huynh-Feldt ($\epsilon = .911$) notwendig. Es zeigt sich eine signifikante Interaktion zwischen den Innersubjektfaktoren „Skalen“ und „Objektklassen“ ($F(1.82, 134.79) = 533.01, p < .05, \eta^2 = .878$) (siehe Tabelle 20 und Abbildung 19). Ambige Objekte werden im Vergleich zu Kunstgegenständen höhere auf Baumarkt-typischen Skalen bewertet ($F(1,74) = 38.856, p < .05, \eta^2 = .344$). Im Vergleich zu ambigen Objekten werden Produkte höher auf Baumarkt-typischen und niedriger auf Kunst-typischen Skalen bewertet ($F(1,74) = 693.820, p < .05, \eta^2 = .904$) (s. Tabelle 20 und Abbildung 22).

Tabelle 20. Mittelwerte und Standardabweichungen Skalen * Objektklasse

	<i>Kunst</i>		<i>Baumarktprodukte</i>		<i>ambige Objekte</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Kunst-spezifisch</i>	3.85	1.01	2.40	0.79	3.76	1.01
<i>Baumarkt-spezifisch</i>	2.43	0.55	5.26	0.61	3.09	0.60

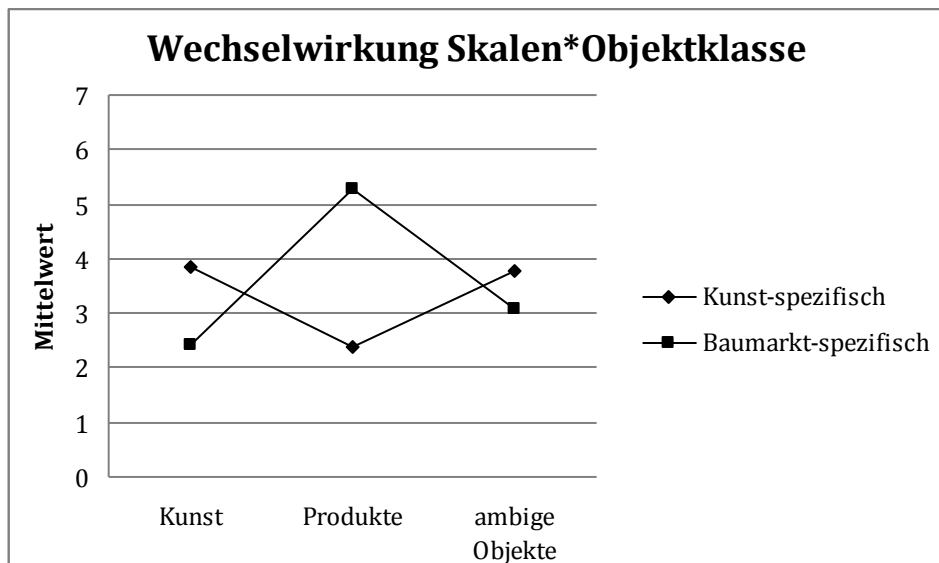


Abbildung 19. Wechselwirkungsdiagramm Skalen * Objektklasse

Die Wechselwirkung zwischen „Objektklasse“, „Skalen“ und „Bedingung“ erweisen sich ebenfalls als signifikant ($F(1.82, 134.79) = 19.128, p < .05, \eta^2 = .205$) (siehe Tabelle 21 und Abbildung 20). Die Innersubjektkontraste zeigen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung von Kunst und ambigen Objekten auf Kunst-typischen und Baumarkt-typischen Skalen in den Bedingungen ($F(1,74) = 16.821, p < .05, \eta^2 = .185$). In der Baumarktbedingung werden ambige Objekte höher auf Kunst-spezifischen Skalen bewertet. Des Weiteren gibt es signifikante Unterschiede in den Bedingungen bei der Bewertung der Baumarktprodukte im Vergleich zu den ambigen Objekten auf den beiden Skalen ($F(1,74) = 7.758, p < .05, \eta^2 = .095$). Produkte werden im Museumskontext höher auf Baumarktskalen bewertet.

Tabelle 21. Mittelwerte und Standardabweichungen Skalen * Objektklasse * Bedingung

	<i>Kunst</i>				<i>Baumarktprodukte</i>				<i>ambige Objekte</i>			
	<i>Kunst-</i>		<i>Baumark-</i>		<i>Kunst-</i>		<i>Baumarkt-</i>		<i>Kunst-</i>		<i>Baumark-</i>	
	<i>spezifisch</i>		<i>spezifisch</i>		<i>spezifisch</i>		<i>spezifisch</i>		<i>spezifisch</i>		<i>spezifisch</i>	
	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd
<i>Museum</i>	4.05	0.78	2.44	.56	2.01	.71	5.56	.62	3.41	.62	3.05	.55
<i>Baumarkt</i>	3.65	1.16	2.41	.55	2.78	.66	4.97	.43	4.11	.90	3.13	.65

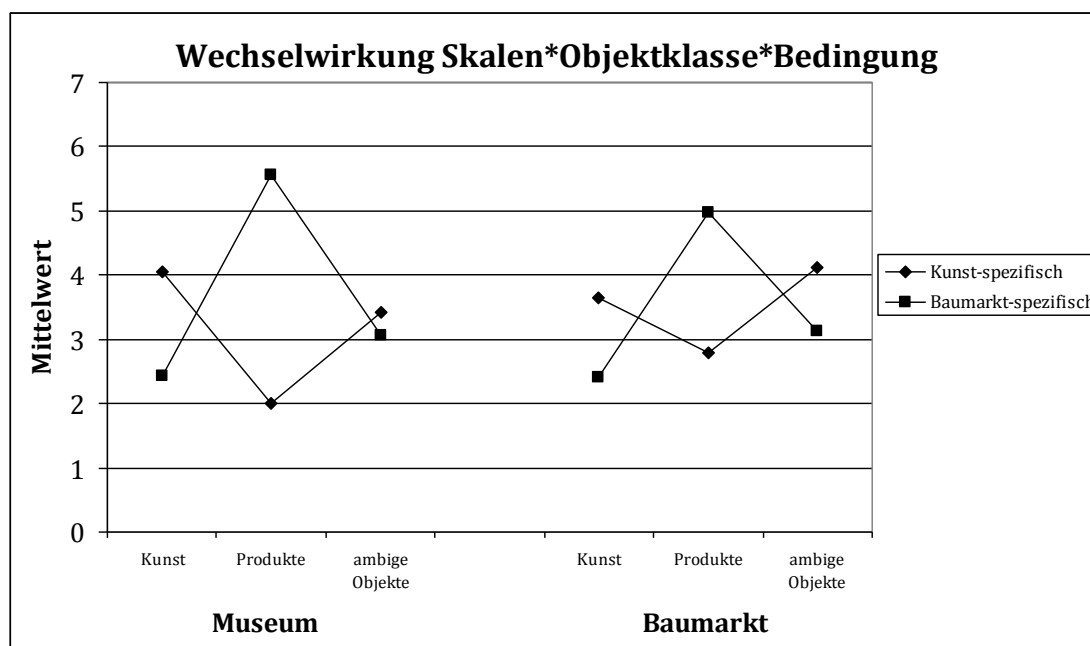


Abbildung 20. Mittelwertsdiagramm Skalen * Objektklasse * Bedingung

2.7 Fragebögen

Der zweite Teil der Untersuchung bestand aus einem Fragebogen, der qualitativ die Skriptaktivierung überprüfen sollte. Den Teilnehmern wurden im Anschluss an die Hauptuntersuchung die Fragebögen ausgehändigt. Es wurde die Häufigkeit der Besuche im Museum oder Baumarkt erfasst, anschließend wurde erfragt welches Museum bzw. welcher Baumarkt zuletzt besucht wurde und wie lange der Besuch zurück liegt. Im Anschluss sollten die Teilnehmer in Stichpunkten einen typischen Besuch im Museum oder Baumarkt aufschreiben. Abschließend erhob der Fragebogen die Intention der Studie.

Für die Auswertung war der Fragebogen insofern von Bedeutung, als dass er die Häufigkeit des Museums- bzw. Baumarktbesuchs erfasst und in Stichpunkten die einzelnen Skripts wieder gibt. Die Auswertung der Häufigkeit von Museums- oder Baumarktbesuchen erfolgte in Prozent. In der Baumarktbedingung gaben nur 3 % der Teilnehmer an „oft“ einen Baumarkt zu besuchen, 42 % gaben an „ab und zu“ in den Baumarkt zu gehen, 47 % der Teilnehmer gehen „selten“ in den Baumarkt, 8 % besuchen „nie“ einen Baumarkt. Niemand der Teilnehmer gab an „sehr oft“ einen Baumarkt aufzusuchen. In der Museumsbedingung besuchten 3 % „sehr oft“ ein Museum, 16 % suchen ein Museum „oft“ auf, während 39 % der Teilnehmer „ab und zu“ und 39 % selten ein Museum besuchen. 3% gab an nie in ein Museum zu gehen.

Auf die Frage nach einem typischen Besuch im Baumarkt wurde am häufigsten die folgenden Stichpunkte genannt: Einkaufsliste schreiben, Eingang, Einkaufswagen holen, Abteilung suchen, Produkt auswählen, Hilfe suchen, zusätzliche Dinge besorgen, Kassa. In der Museumsbedingung nannten die Teilnehmer am häufigsten folgende Punkte typisch für einen Besuch im Museum: Eingang, Eintrittskarten kaufen, Garderobe, Überblick über das Museum verschaffen, von Raum zu Raum gehen, Bilder betrachten, bei interessanten Bildern stehen bleiben, Information lesen, Shop, Ausgang.

3 Diskussion

In dieser Studie wurde der Einfluss von Skriptaktivierung auf die Wahrnehmung von Objekten, unter besonderer Berücksichtigung von ambigen Objekten, untersucht. Hierzu wurden drei verschiedene Objektklassen (Kunstgegenstände, Baumarktprodukte und ambige Objekte) in zwei verschiedenen Bedingungen bzw. semantischen Kontexten präsentiert. In der ersten Bedingung erhielten die Versuchsteilnehmer die Information, dass sie Kunstwerke bewerten sollen. Im konträren Skript wurden die Teilnehmer gebeten Baumarktprodukte zu bewerten. In beiden Bedingungen wurden alle drei Objektklassen zur Bewertung dargeboten. Die Skalen bzw. die abhängigen Variablen setzen sich zusammen aus zwei Kunst-typischen Eigenschaften, „schön“ und „interessant“, und zwei Baumarkt-typischen Eigenschaften, „billig“ und „nützlich“.

Die Ergebnisse der Studie können die Ergebnisse der Studie von Bauer (2009) und die Annahme, dass mehrdeutige Objekte in einem Kunstkontext auf Kunst-typischen Skalen bewertet werden, nicht bestätigen. Im ersten Auswertungsschritt wurde untersucht, ob mehrdeutige Objekte, die mit einem Museumskontext geprimed wurden, als interessanter bewertet werden. Diese Annahme konnten die Ergebnisse nicht bestätigen. Es zeigte sich, dass im Vergleich zu einem Kunstkontext, mehrdeutige Objekte in einem Baumarktskript als interessanter bewertet werden. Sie werden auch als schöner und nützlich bewertet. Bei der Prüfung der Hypothese, dass das Schema „Kunst“ besser dafür geeignet ist, um ambigen Objekten Kunst-typische Attribute zuzuschreiben, konnten die Ergebnisse der Studie diese Annahme nicht bestätigen. Für diesen Auswertungsschritt wurden die beiden typischen Eigenschaften von Kunst, schön und interessant, zu einer neuen Variable „Kunst-spezifisch“ zusammengefügt. Die beiden übrigen Skalen, nützlich und billig, stellen typische Eigenschaften von Baumarktobjekten dar.

Es zeigten sich signifikante Unterschiede in der Bewertung der beiden aggregierten Skalen, d.h. sie wurden signifikant unterschiedlich bewertet. Die Ergebnisse des Faktors „Objektklasse“ wurden ebenfalls signifikant, was zeigt, dass die Objekte als unterschiedlich wahrgenommen wurden. Dies könnte als eine Erklärung für die nicht signifikanten Effekte der Faktors „Bedingung“ dienen. Die Teilnehmer wurden in der Instruktion hinsichtlich der Objektklassen getäuscht. Sie sollten die drei Objektklassen im Glauben Kunst oder Produkte zu sehen, bewerten. Die signifikanten Ergebnisse des Hauptfaktors „Objektklasse“ deutet darauf hin, dass dies nicht der Fall ist – die Objektklassen wurden vermutlich durchschaut. Betrachtet man aber die Interaktion zwischen den Faktoren „Skala“ und „Bedingung, unabhängig von der Objektklasse, zeigen sich hier signifikante Unterschiede der Bewertung der Skalen in Abhängigkeit von der Bedingung. Im aktiven Baumarktskript werden höhere Bewertungen auf Kunst-typischen Eigenschaften, also skriptkonträren Skalen, abgegeben, während in einem Museumsskript höhere Bewertungen auf Baumarkt-typischen Skalen gemacht werden. Dies zeigt, dass die Bewertung der Skalen von der Bedingung abhängt. Interessant ist hierbei aber, dass jeweils auf skriptkonträren Skalen höhere Bewertungen erreicht werden. Betrachtet man die Objektklasse und die Skalen, so zeigen sich auch hier signifikante Interaktionen. Wenn die Bedingung nicht berücksichtigt wird, wird Kunst im Vergleich zu ambigen Objekten höher auf Kunst-typischen Eigenschaften wie „schön“ und „interessant“ bewertet. Produkte werden im Vergleich zu mehrdeutigen Objekten eher Baumarkt-typische Eigenschaften zugeschrieben. Da die Objektklassen passend zu ihren Eigenschaften zugeordnet wurden, zeigt sich, dass die mehrdeutigen Objekte, vielleicht eben durch ihre Uneindeutigkeit, weder Kunst noch Baumarktprodukte repräsentieren. Die Ergebnisse der zweiten Vorstudie zeigen aber, dass wenn ambige Objekte nicht in Kombination mit anderen Objektklassen präsentiert werden, diesen eher Kunst-typische Attribute zugeschrieben werden, wenn die Bedingung ausgeschlossen wird.

Wenn aber die signifikanten Effekte der Skalen, der Objektklassen und der Bedingung betrachtet werden, so könnte dies andere Schlüsse zulassen. Hier zeigen sich interessante Ergebnisse. In einem aktiven Baumarktskript werden mehrdeutige Objekte im Vergleich zum Museumskontext höher auf

Kunsteigenschaften bewertet. Diese Objekte werden im Baumarktskript als schöner und interessanter bewertet. Dies könnte darauf hindeuten, dass die ambige Objekte in einem konträren Skript zu einer Aktivierung des Schemas Kunst führen. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass bei der Präsentation von Produkten in dem Schema „Museum“, diese nützlicher und billiger eingestuft werden.

Eine mögliche Erklärung für diese Ergebnisse können Kontrasteffekte sein. Wenn ein solcher Effekt auftritt, wird der Kontext als ein Referenz- oder Bezugsrahmen genutzt. Personen bewerten den Stimulus dann in der entgegengesetzten Richtung zum Kontext. Dies bedeutet, dass ein positiver Kontext einen negativen Effekt und ein negativer Kontext einen positiven Effekt auf die Bewertung eines Objekts hat (Mussweiler, 2003). Ob ein Kontrasteffekt einsetzt oder nicht, hängt von der Art des Stimulus ab (Lee & Suk, 2010). Ähnliche Effekte konnte die erwähnte Studie von Blijlevens et al. (2012) finden. Sie untersuchten den Einfluss von typischen und atypischen Kontexten auf die wahrgenommene Typikalität von Produkten und ihre ästhetische Bewertung. Produkte wurden hinsichtlich der Typikalität ihres Designs manipuliert und in typischen und atypischen Kontexten präsentiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Kontexteffekte konträr zum Kontext entstehen. Typische Produktdesigns werden in einem atypischen Kontext als typisch wahrgenommen, was sich in einer positiven ästhetischen Beurteilung in diesem atypischen Kontext äußert. In der vorliegenden Studie zeigen die Ergebnisse, dass Baumarktprodukte in einem konträren Kontext, einem Museum, als nützlich und billiger gesehen werden, als in einem passenden Kontext. Bei dieser Objektklasse handelt es sich wie bei Blijlevens et al. (2012) ebenfalls um Produkte. Im Baumarktkontext werden Kunstwerke im Vergleich zu ambigen Objekten nicht als schöner und interessanter eingestuft. Dies könnte darauf hindeuten, dass in einem aktiven Baumarktskript, durch die Präsentation von anderen Objektklassen, Vergleichseffekte auftreten und diese Objekte als Kunst klassifiziert werden.

Die vorliegende Studie konnte die Ergebnisse der Diplomarbeit von Bauer (2009), dass mehrdeutige Objekte in einem Kunstkontext auf Kunst-typischen Skalen bewertet werden, nicht replizieren. Ein möglicher Grund hierfür könnten die

Unterschiede im Stimulusmaterial sein, die mehrdeutigen Objekte der Studie von Bauer (2009) stammen zwar aus dem Bereich des Design, waren aber im Vergleich zu dem vorliegenden Stimulusset genau zu erkennen. In der Vorstudie 1 wurden nur jene Objekte ausgewählt, die einen hohen Mittelwert in der Skala der Mehrdeutigkeit aufweisen und somit von den Versuchsteilnehmern als sehr ambig eingestuft wurden. Jakesch und Leder (2009) stellten fest, dass ein moderates Level an Ambiguität nicht nur akzeptiert, sondern auch gewünscht scheint. In der vorliegenden Studie könnte die Ambiguität der Objekte diesen Grad überschritten haben, so dass den Stimuli erst durch Kontrasteffekte in der Baumarktbedingung Kunst-typischen Eigenschaften zugeschrieben wurden (Blijlevens et al., 2012).

Die Frage, ob uneindeutiges Material aufgrund seiner Ambiguität besonders gut für die Integration in das Schema „Museum“ geeignet ist und es durch die Aktivierung des Kunstschemas zu einer Klassifizierung der Objekte als Kunst (Leder et al., 2004), kann mit den vorliegenden Ergebnissen nur ungenügend beantwortet werden. Es konnte lediglich gezeigt werden, dass in einem Baumarktskript, die ambigen Objekte eher auf Kunst-typischen Eigenschaften bewertet werden. Leder et al. (2004) nehmen eine Wirkung des Kontextes auf die Präklassifikation eines Objekts als Kunstwerks an. Ebenso geht Jacobsen (2006) mit der Dimension „Situation“ von einem Kontext aus, der für Wahrnehmung von Kunst wichtig ist. In vielen Studien konnte diese Annahme unterstützt werden (Kirk et al. 2009; Leder, Carbon & Ripsas, 2006; Russell, 2003). Die vorliegenden Ergebnisse fanden konträre Ergebnisse, was aber (wie schon weiter oben erwähnt) mit dem Stimulusmaterial in Zusammenhang stehen könnte. Kunstgegenstände stellen einen spezifischen Aspekt von Kunst dar, der sich anders auf die Kunstwahrnehmung auswirken könnte. Schemata entwickeln sich aus Erfahrungen (Brewer & Nakamura, 1984) und beinhalten somit auch Erwartungen. Die Aktivierung der Schemata „Kunst“ könnte zu hohen Erwartungshaltungen an das Gezeigte führen. Das sehr uneindeutige Material der Studie konnte den Erwartungen nicht gerecht werden. Mehrdeutige Objekte werden durch die Darbietung in einem aktiven Museumsskript nicht als interessanter bewertet. Ferner werden ihnen, laut der vorliegenden Studie, keine Kunst-typischen Eigenschaften zugesprochen.

3.1 Ausblick

Basierend auf diesen Ergebnissen könnte in weiterführenden Forschungen untersucht werden, wie sich die wahrgenommene Typikalität und der Kontext auf die Bewertung von ambigen Objekten auswirkt. Ferner wäre es interessant, die Stimuli visuell in verschiedenen Kontexten darzubieten, um zu sehen wie sich verschiedene Skriptaktivierungen auf die Bewertung von ambigen Objekten in einer Ausstellung oder einem Baumarktregal auswirken. Interessant wäre in diesem Zusammenhang auch die Erwartungen der Teilnehmer zu berücksichtigen und verschiedene Ausprägungsgrade der Ambiguität zu ermitteln.

Die Ergebnisse dieser Studie könnten interessante Hinweise für die Forschung zur Kunstwahrnehmung bringen. Zukünftige Untersuchungen könnten der Frage nachgehen, ob etwas, was wir nicht genau benennen können, automatisch zu Kunst wird, da wir es mit etwas nicht Künstlerischem vergleichen. Wird bei der Wahrnehmung von Kunst eine Vergleichsnorm benötigt?

4 Literatur

- Abelson, R. P. (1981). Psychological Status of the Script Concept. *American Psychologist*, 36(7), 715-729.
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of Imaging behavioral scripts on personal intentions. *Journal of personality and social psychology*, 45, 293-305.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception* (2d ed.). Berkeley: University of California Press.
- Attneave, F. (1968). Triangles as ambiguous figures. *American Journal of Psychology*, 81, 447-453.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (12. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer
- Bar, M. (2004). Visual objects in context. *Nature Reviews*, 5, 617-629.
- Barsalou, L. W., & Sewell, D. R. (1985). Contrasting the representation of scripts and categories. *Journal of Memory and Language*, 24, 646-665.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering*. London: Cambridge University Press.
- Bauer, E. (2009). Das Drehbuch "Kunst". Kunstwahrnehmung in unterschiedlichen Kontexten basierend auf der Skripttheorie (Unpublished diploma thesis). University of Vienna, Vienna.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics*. New York: Wiley.
- Biederman, I. (1981). On the semantics of a glance at a scene. In M. Kubovy & J.R. Pomerantz (Hrsg.), *Perceptual organization* (S.213-263). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Blijlevens, J., Gemser, G., & Mugge, R. (2012). The importance of being “well-placed”: The influence of context on perceived typicality and esthetic appraisal of product appearance. *Acta Psychologica*, 139, 178-186.
- Boselie, F. (1983). Ambiguity, Beauty, and Interestingness of Line Drawings. *Canadian Journal of Psychology*, 37(2), 287-292.
- Boselie, F., & Leeuwenberg, E. (1985). Birkhoff revisited: Beauty as a function of effect and means. *The American Journal of Psychology*, 98(1), 1-39.
- Brewer, W. F., & Nakamura, G.V. (1984). The nature of functions of schemas. In R.S. Wyer & T. K. Krull (Hrsg.). *Handbook of Social Cognitions*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christman, S., Varalashmi, S., & Jasper, J.D. (2009). Individual differences in ambiguous-figure perception: Degree of handedness and interhemispheric interaction. *Perception*, 38, 1183-1198.
- Crozier W. R., & Chapman, A. J. (1984). *The perception of art: the cognitive approach and its context*. North-Holland. Elsevier.
- Cupchik, G. C., & Gebotys, R. (1988). The search for meaning in art: Interpretive styles and judgments of quality. *Visual Arts Research*, 14(2), 38-50.
- Cupchik, G., & Laszlo, J. (1992). *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology, and philosophy*. New York: Cambridge University Press.
- Cupchik, G., Vartanian, O., Crawley, A. & Mikulis, D.J. (2009). Viewing artworks: Contributions of cognitive control and perceptual facilitation to aesthetic experience. *Brain and Cognition*, 70, 84-91.
- Cupchik, G., Winston, A.S., & Herz, R. (1992). Judgments of similarity and difference between paintings. *Visual Arts Research*, 18, 37-50.
- Davenport, J. L., & Potter, M. C. (2004). Scene consistency in object and background perception. *Psychological Science*, 15, 559-564.
- De Graef. P., Christiaens, D., & d’Ydewalle, G. (1990). Perceptual effects of scene context on object identification. *Psychological Research*, 52, 317-329.

- Dissanayake, E. (2007) What art is and what art does: an overview of contemporary evolutionary hypotheses. In C. Martindale, P. Locher & V. Petrov (Hrsg.), *Evolutionary and Neurocognitive approaches to aesthetics, Creativity, and the Arts* (S. 1-14). Amityville, NY: Baywood.
- Farr Tormey, J., & Tormey, A. (1983). Art and ambiguity. *Leonardo*, 16(3), 183-187.
- Fisher, G. H. (1968) Mother, father, and daughter: A three-aspect ambiguous figure. *American Journal of Psychology*, 81, 274-277.
- Forehand, M. R., & Perkins, A. W. (2005). Implicit assimilation and explicit contrast: A set-reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research*, 32, 435-441.
- Förster, J., Liberman, N., & Kuschel, S. (2008). The effect of global versus local processing styles on assimilation versus contrast in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 579-599.
- Franklin, M. B. (1988). "Museum of the mind": An inquiry into the titling of artworks. *Metaphor and symbolic activity*, 3, 157-174.
- Friedman, A. (1979). Framing pictures: The role of knowledge in automatized encoding and memory for gist. *Journal of Experimental Psychology: General*, 108, 316-355.
- Galambagos, J. A. (1983). Normative studies of six characteristics of our knowledge of common activities. *Behavior research methods and instrumentation*, 15, 327-340.
- Gioia, D. A., & Poole, P. P. (1984). Scripts in Organisational Behavior. *Academy of Management Review*, 9, 449-459.
- Gombrich, E.H. (2005). *The story of art* (16th ed.) London: Phaidon.
- Gomulicki, B.R. (1956). Recall as an abstractive process. *Acta Psychologica*, 12, 77-94.
- Haslam, S. A., Oakes, P. J., McGarty, C., Turner, J. C., & Onoratio, R. S. (1995). Contextual changes in the prototypicality of extreme and moderate outgroup members. *European Journal of Social Psychology*, 25, 509-530.

- Haslam, S. A., & Turner, J.C. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping 2: the relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology*, 22, 251-278.
- Head, H. (1920). *Studies in neurology* (Vol. 2). London: Oxford University Press.
- Hekkert, P., & Van Wieringen, P. C. W. (1990). Complexity and prototypicality as determinants of the appraisal of cubist paintings. *British Journal of Psychology*, 81, 483-495.
- Hekkert, P., & Van Wieringen, P. C. W. (1996). Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art. *American Journal of Psychology*, 109, 389-407.
- Henderson, J.M., Weeks, P.A., & Hollingworth, A. (1999). The effects of semantic consistency on eye movements during scene viewing. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 25, 210-228.
- Hue, C. & Erickson, J. R. (1991). Normative studies of sequence strength and scene structure of 30 scripts. *The American Journal of Psychology*, 104, 229- 240.
- Jacobsen, T. (2006). Bridging the arts and sciences: A framework for the psychology of aesthetics. *Leonardo*, 39(2), 155-162.
- Jakesch, M., & Leder, H. (2009). Finding meaning in art. Preferred levels of ambiguity in art appreciation. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62, 2105-2112.
- Kirk, U., Skov, M., Hulme, O., Christensen, M.S., & Zeki, S. (2009). Modulation of aesthetic value by semantic context: An fMRI study. *NeuroImage*, 44, 1125-1132.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Landy, M. S., Goutcher, R., Trommershäuser, J., & Mamassian, P. (2007). Visual estimation under risk. *Journal of Vision*, 7:4(5), 1-15.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements. *British Journal of Psychology*, 95,

489-508.

- Leder, H., Carbon, C.C., & Ripsas, A.L. (2006). Entitling art: Influence of different types of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica, 121*, 176-198.
- Lee, M.P., & Suk, K. (2010). Disambiguating the role of ambiguity in perceptual assimilation and contrast effects. *Journal of Consumer Research, 36*, 890-987.
- Mader, R. & Krieger, V. (2009). Ambiguität in der Kunst: Typen und Funktionen eines ästhetischen Paradigmas. Köln: Böhlau Verlag.
- Mamassian, P. (2008). Ambiguities and conventions in the perception of visual art. *Vision Research, 48*, 2143-2153.
- Martindale, C., & Moore, K. (1988). Priming, prototypicality, and preference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 14*, 661-670.
- Melcher, D., & Wade, N. J. (2006). Cave art interpretation I. *Perception, 35*(5), 577-80.
- Millis, K., & Larson, M. (2008). Applying the Construction-Integration Framework to Aesthetic Responses to Representational Artworks. *Discourse Processes, 45*(3), 263-287.
- Morton, J. (1969). Interaction of information in word recognition. *Psychological Review, 76*, 165-178.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review, 110*, 472-489.
- Nakamura, G. V., Kleiber, B.A., & Kim, K. (1992). Categories, propositional representations and schemas: Test of a structural hypothesis. *American Journal of Psychology, 105*, 575-590.
- Nicki, R. M., Lee, P. L., & Moss, V. (1981). Ambiguity, cubist works of art, and preference. *Acta Psychologica, 49*, 27-41.
- Nodine, C. F., Locher, P. J., & Krupinski, E. A. (1993). The role of formal art training on perception and aesthetic judgment of art compositions. *Leonardo, 26*, 219-227.

- Palmer, S. E. (1975). The effects of contextual scenes on the identification of objects. *Memory & Cognition*, 3, 519-526.
- Pelowski, M., & Akiba, F. (2011). A model of art perception, evaluation and emotion in transformative aesthetic experience. *New Ideas in Psychology*, 29, 80-97.
- Piaget, J. (1926). *The language and thought of the child*. New York: Harcourt, Brace.
- Ramachandran, V.S., & Hirstein, W. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, 45-48.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Rosch, E. (1975). The nature of mental codes for color categories. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1, 302-322.
- Russell, P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology*, 94, 99-110.
- Silvia, P. J. (2005). Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9, 342-357.
- Solso, R. (1994). *Cognition and the visual arts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Solso, R. (2003). *The psychology of art and the evolution of the conscious brain*. Cambridge, MA: MIT Press
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory: and Cognition*, 19, 1235-1253.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 989-1000.
- Winston, A.S., & Cupchik, G. (1992). The evaluation of high art and popular art by naïve and experienced viewers. *Visual Arts Research*, 18, 1-14.
- Wiseman, R., Watt, C., Gilhooly, K., & Georgiou, G. (2011). Creativity and ease of ambiguous figural reversal. *British Journal of Psychology*, 102, 615-622.

- Wyer, R. S., & Carlston, D. E. (1979). *Social cognition, inference & attribution*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Zeki, S. (2003). The neurology of ambiguity. *Consciousness and Cognition*, 13, 173-196.
- Zimbardo, P.G., & Gerrig R.J. (2004). *Psychologie*. München: Pearson Studium.

6 Anhang

6.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersuchte die Auswirkungen der Skriptaktivierung auf die Bewertung von mehrdeutigen Objekten. Es wurden in Anlehnung an die Diplomarbeit von Bauer (2009) zwei konträre kognitive Skripts vorgegeben, anschließend erfolgte die Bewertung von drei verschiedenen Objektklassen (Kunstgegenstände, Baumarktprodukte und ambige Objekte). In der ersten Bedingung wurde das kognitive Skript „Museum“ aktiviert, in der zweiten das Skript „Baumarkt“. Die Bewertung erfolgte auf vier Skalen, wobei jeweils zwei Skalen entweder typische Kunsteigenschaften (schön und interessant) oder typische Baumarkteigenschaften (billig und nützlich) repräsentieren.

Die erste Erhebung richtete ihren Fokus auf die Generierung des Stimulusmaterials. 154 Teilnehmer bewerteten 35 verschiedene Designprodukte hinsichtlich ihrer Mehrdeutigkeit. Das Ergebnis stellte einen Pool aus 20 ambigen Objekten dar, die für die weiteren Studien verwendet werden konnten.

Im nächsten Schritt wurden zwei verschiedenen kognitive Skripts aktiviert, anschließend erfolgte eine Bewertung der mehrdeutigen Objekte anhand der oben genannten vier Skalen. Es erfolgte eine Manipulation der Bedingung durch die Instruktion. Ein Teil der Teilnehmer wurde erläutert, dass es sich bei den mehrdeutigen Objekten um Kunst handelt, dem anderen Teil wurde erklärt, dass sie Baumarktprodukte bewerten sollen.

Die dritte Vorstudie diente der Behebung von möglichen Fehlerquellen und galt als Vorbereitung für die Hauptstudie.

In der Hauptuntersuchung wurden wie schon in Vorstudie 2 und 3 zwei verschiedene kognitive Skripts aktiviert. Es standen sich thematisch das Skript „Museum“ und „Baumarkt“ gegenüber. Anschließend sollte eine Bewertung von drei verschiedenen Objektklassen erfolgen. Die Teilnehmer wurden hinsichtlich der Identität der Objekte getäuscht. Im Glauben entweder Kunst oder

Baumarktprodukte zu bewerten, wurden Beurteilungen auf den genannten vier Skalen abgegeben.

Die Ergebnisse zeigen, dass mehrdeutige Objekte nicht im Kunstkontext auf Kunst-spezifischen Eigenschaften bewertet werden sondern im Baumarktkontext.

6.2 Abstract

Contemporary art is ambiguous. There is still the question what art is and what makes art to art. Theories have suggest that a pre-classification of objects is needed for an aesthetic processing to occur. Earlier findings show that the context (e.g. museum) alone, is not sufficient for pre-classificate of any objects as art. The context affects only ambiguous objects. The context in which stimuli are presented affects the processing of stimuli. By activating a cognitive script and judging ambiguous object on art related scales and hardware store related scales, the ambiguous objects are evaluated in a non-art related context higher on art related scales than in an art related context.

6.3 Stimuli der Hauptstudie

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

6.3.1 Baumarktprodukte

Bohrmaschine:



Quelle: <http://www.louistools.de/catalog/images/products/fein/4014586802244.jpg> am 04.10.2011

Europalette:



Quelle: http://www.beckenz-paletten.de/tl_files/beckenz-paletten/bilder-content/bilder-produkte/Europalette-800x1200mm-NEU.jpg am 04.10.2011

Akkuschrauber:



Quelle: http://www.tool-ar.de/media/images/popup/1-2FIX_KO_300dpi.jpg am 04.10.2011

Briefkasten:



Quelle: http://praktiker.de/medias/sys_master/product_xxl/8834082406430.jpg am 04.10.2011

Farbrolle:



Quelle: <http://www.roller.de/produktbilder/2516026300/xxl/3-teiliges-farbroller-set.jpg> am 04.10.2011

Gartenschlauch:



Quelle: http://www.yopi.de/image/prod_pics/5092/e/5092123.jpg am 04.10.2011

Glühbirne:

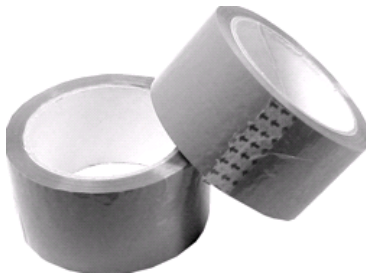
Quelle: <http://www.gif-grafiken.de/wp-content/gluehbirne.jpg> am 04.10.2011

Heckenschere:

Quelle: http://ovbsd.beepworld.de/files/werk_heckenschere_794024g.jpg am 04.10.2011

Kabel:

Quelle: http://shop.2loud4you.com/MDSCRM/Portals/_default/Images/Artikel_Images/HDMI-Kabel.jpg am 04.10.2011

Klebeband:

Quelle: <http://www.schnäppchenwelten.de/onlineshop/media/catalog/product/0/5/0533.jpg> am 04.10.2011

Leiter:

Quelle: <http://cdn-mg.westfalia.eu/ms/600/600/000/000/000/000/001/450/76.jpg> am 04.10.2011

Regal:

Quelle: <http://www.holzterrasse-holzfliesen.de/images/TL8161.JPG> am 04.10.2011

Hammer:



Quelle http://content.artofmanliness.com/uploads/2009/09/rip_hammer.jpg am 04.10.2011

Rohrzange:



Quelle:<http://www.profiwelten.com/images/produkte/cache/mi12/1238-001237.jpg> am 04.10.2011

Säge:



Quelle: <http://www.tooltraders.de/images/produkte/i60/6065-yt-3106.jpg> am 04.10.2011

Schneeschaufel:

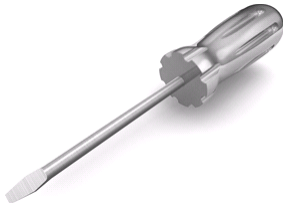
Quelle:http://www.selbst.de/sites/default/files/imagecache/gallery_640x480/pictures/step_by_step_bauanleitung/schneeschieber-schneeschaufel-02.jpg am 04.10.2011

Schraube:

Quelle:<http://www.hausbau-eigenheim.org/images/Schrauben-und-Schraeubchen.jpg> am 04.10.2011

Schraubenschlüssel:

Quelle:http://heimwerkerlexikon.selbermachen.de/system/article_images/normall/1279/schraubenschluessel.jpg?1289584739 am 04.10.2011

Schraubenzieher:

Quelle: <http://www.edv-horn-eitorf.de/dienstleistungen/schraubenzieher.jpg> am 04.10.2011

Steckdosenverteiler:

Quelle: <http://ua.all.biz/img/ua/catalog/1054675.jpeg> am 04.10.2011

Taschenlampe:

Quelle: <http://media.schottenland.de/pi/MAG-LITE-S3D115-Blau.jpg> am 04.10.2011

Türbeschlag:

Quelle: <http://www.beschlagsshop.de/images/big/4l50020410.jpg> am 04.10.2011

Wasserhahn:



Quelle:http://ww2.heidelberg.de/stadtblatt-online/artikelbilder/154/Wasserhahn_vorschau.jpg am 04.10.2011

Werkzeugkoffer:



Quelle:<http://cdnimg.westfalia.eu/ms/600/600/000/000/000/000/001/450/76.jpg> am 04.10.2011

Zange:



Quelle:<http://www.louistools.de/catalog/images/products/hazet/4000896146109.jpg> am 04.10.2011

6.3.2 Kunstwerke

Akuda



Quelle: http://cache-cdn.kalaydo.de/mmo/7/250/713/97_770437423.jpg am
04.10.2011

Billbarrett:



Quelle: http://www.sfmoma.org/images/artwork/large/98.291_01_l02.jpg am
04.10.2011

Boccioni:



Quelle:http://www.bronzeshop.com/images/product_images/popup_images/135_1.jpg am 04.10.2011

Brancusi:



Quelle: http://www.forumpourlafrance.org/spip/IMG/jpg/constantin_brancusi-bird-in-space.jpg

Butler:



Quelle:http://images.artnet.com/artwork_images_425918258_518725_reg-butler.jpg am 04.10.2011

Cappello:



Quelle:http://www.artemotore.com/public/club/foto_recensioni/KGKCD3U9KY3A.jpg am 04.10.2011

Chillada:



Quelle:http://www.nrwmuseum.de/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/b/_/b_chillida_modulation_despace_ii_63.jpg am 04.10.2011

Degas:



Quelle: <http://www.arsmundi.de/productphotos/262046.jpg> am 04.10.2011

Giacometti:



Quelle: <http://www.artvalue.com/photos/auction/0/48/48300/giacometti-diego-1902-1985-swi-l-autruche-2620478.jpg> am 04.10.2011

Koons:



Quelle: http://growabrain.typepad.com/photos/uncategorized/2008/09/25/balloon_dog.jpg am 04.10.2011

Giacometti:



Quelle: http://artinvestment.ru/content/download/news/20100204_giacometti.jpg am 04.10.2011

Giacometti 2:



Quelle: http://artinvestment.ru/content/download/news/20100204_giacometti.jpg
am 04.10.2011

Giacometti 3:



Quelle: <http://www.artvalue.com/photos/auction/0/49/49350/giacometti-alberto-1901-1966-s-diego-tete-au-col-roule-2775376.jpg>
am 04.10.2011

Arp:



Quelle: http://onwisconsin.uwalumni.com/wp-content/uploads/2011/06/arp-KO_418.jpg am 04.10.2011

Arp 2:



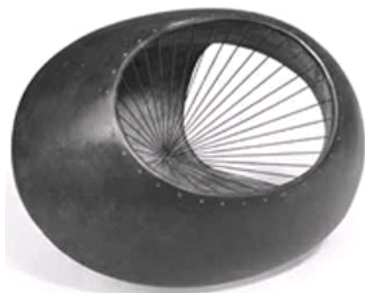
Quelle: http://onwisconsin.uwalumni.com/wp-content/uploads/2011/06/arp-KO_418.jpg am 04.10.2011

Moore:



Quelle: <http://museumpublicity.com/wp-content/uploads/2011/01/Henry-Moore.jpg> am 04.10.2011

Hepworth:



Quelle: http://www.christies.com/lotfinderimages/D54329/barbara_hepworth_sculpture_with_colour_and_strings_d5432910h.jpg am 04.10.2011

Lüpertz:



Quelle: <http://www.kettererkunst.de/kunst/pic570/330/100701573.jpg> am 04.10.2011

Miro:



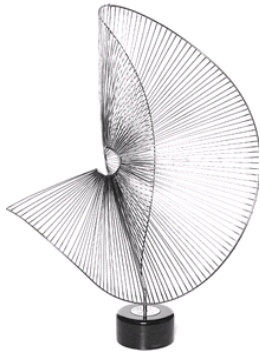
Quelle: <http://artsconnected.org/collection/137726/midnight-party-study-set?print=true> am 04.10.2011

Modigliani:



Quelle:<http://www.artquid.com/artwork/5765/kopf-von-frau-modigliani.html> am
04.10.2011

Naumgabo:



Quelle:<http://www.treadwaygallery.com/ONLINECATALOGS/DEC2004/modWEB/0756.jpg> am 04.10.2011

Nesbert:



Quelle: <http://www.capetownartgallery.co.za/images/art/888/picture.jpg> am
04.10.2011

Simunovic:



Quelle:http://www.artoffer.com/_images_user/8062/99339/large/Mladen-Simunovic-Menschen-Frau.jpg am 04.10.2011

Waino:



Quelle:http://www.museot.fi/uploadkuvat/museokuvat/waino_aaltosen_museo_2.jpg am 04.10.2022

De Wissant:



Quelle: <http://shop.zeit.de/images/products/xl/1/2536.jpg?1277458156> am 04.10.2011

6.3.3 Ambige Objekte

Antipastischale:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1825/p968049/Alessi-Babyboop-Antipastiplatte-zwei-Abteilungen.html am 04.10.2022

Dekorationsobjekt:



Quelle: http://www.rove.de/c62_306/p952822/iittala-Orkidea-250mm.html am 04.10.2022

Kerzenbehälter:



Quelle: http://www.rove.de/c28_78/p951235/Arabia-Leuchter-9-cm-weisz.html am 04.10.2011

Glas:



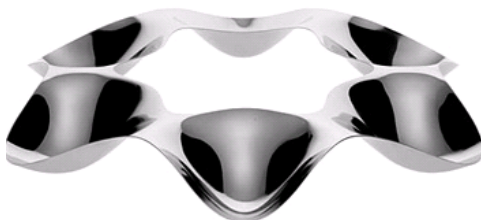
Quelle: http://www.rove.de/c62_306/p952821/iittala-Claritas-klar-170mm.html
am 04.10.2011

Hocker:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_2087/p971404/Alessi-A-Tempo-Hocker-Edelstahl-verchromt.html am 04.10.2011

Hors d'oeuvre:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1826/p967974/Alessi-Super-Star-Suszigkeiten/Hors-d'oeuvre-Schale-6-Elementen-35.5-cm.html?page=2 am
04.10.2011

Kapselspender:



Quelle:http://www.rove.de/c1813_1825/p968031/Alessi-POP-UP-Druck-Kapselheber.html am 04.10.2011

Kette:



Quelle:http://www.rove.de/c1813_2088/p971394/Alessi-Fiato-sul-collo-Halsband.html am 04.10.2011

Kleiderhaken:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1833/p968911/Alessi-marli-Kleiderhaken.html am 04.10.2011

Teelöffel:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1918/p968998/Alessi-Loeffel-fuer-Teebeutel-14.5-cm.html am 04.10.2011

Obstschale:



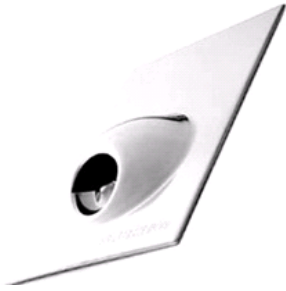
Quelle:http://www.rove.de/c1813_1826/p967973/Alessi-Fruitscape-Obstschale.html?page=2 am 04.10.2011

Flaschenöffner:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1825/p968005/Alessi-Spluegen-Flaschenoeffner.html am 04.10.2011

Flaschenöffner:



Quelle: <http://www.rove.de/c1314/p967128/magnetischer-Flaschenoeffner-fuer-den-Kuehlschrank.html> am 04.10.2011

Ohrring:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_2088/p971395/Alessi-Alisei-Ohrringe.html am 04.10.2011

Pralinendose:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1826/p967850/Alessi-Peyrano-Pralinendose.html am 04.10.2011

Schale:



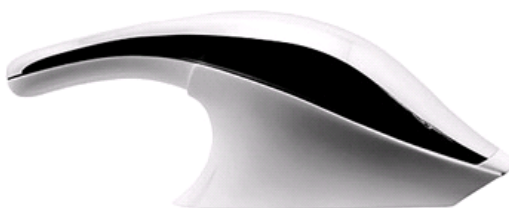
Quelle:http://www.rove.de/c28_2100/p971540/Arabia-Kayak-Schale-48-x-9-cm.html am 04.10.2011

Likörflasche:



Quelle: http://www.rove.de/c1813_1825/p968028/Alessi-Likoerflasche-6-cl.html am 04.10.2011

Staubsauger:



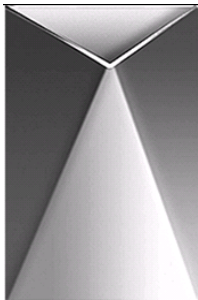
Quelle: http://www.rove.de/c1813_1823/p967374/Alessi-Elektrischer-Akkustaubsauger-SG-67-W---weiss-/edelstahl.html am 04.10.2011

Vase:



Quelle:http://www.rove.de/c1813_2087/p971414/Alessi-Crevasse-Blumenvase-Black-Metal-Limitierte-Auflage.html am 04.10.2011

Vase 2:



Quelle: <http://www.nh-objektdesign.com/> am 04.10.2011

6.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. A model of aesthetic appreciation (Leder et al., 2004)	11
Abbildung 2. Cognitive flow model of aesthetic experience (Pelowski & Akiba, 2011)	14
Abbildung 3. A Framework of the Psychology of Aesthetics (Jacobsen, 2006)	15
Abbildung 4. Kegelförmiges Cuboctahedron (Farr Tormey & Tormey, 1983)	22
Abbildung 5. Beispiel dreier Desingobjekte (Quellenangabe siehe Anhang)	28
Abbildung 6. Mittelwerte der Skalen (Vorstudie 2)	32
Abbildung 7. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen (Vorstudie 2)	33
Abbildung 8. Beispiel eines Baumarktproduktes (Quellenangabe siehe Anhang)	38
Abbildung 9. Beispiel eines Kunstwerks (Quellenangabe siehe Anhang)	38
Abbildung 10. Beispiel eines mehrdeutigen Objekts (Quellenangabe siehe Anhang)	38
Abbildung 11. Mittelwertsdiagramm der Skalen für ambige Objekte	40
Abbildung 12. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der ambigen Objekte	42
Abbildung 13. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der Kunstobjekte	43
Abbildung 14. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen der Baumarktprodukte	44
Abbildung 15. Mittelwertsdiagramm der aggregierten Skalen	45
Abbildung 16. Mittelwertsdiagramm der Objektklassen	46
Abbildung 17. Wechselwirkungsdiagramm Skalen * Bedingung	47
Abbildung 18. Wechselwirkungsdiagramm Objektklasse * Bedingung	48
Abbildung 19. Wechselwirkungsdiagramm Skalen * Objektklasse	49
Abbildung 20. Mittelwertsdiagramm Skalen * Objektklasse * Bedingung	50

6.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Mittelwerte der 20 Stimuli	29
Tabelle 2. Mittelwerte der zwei Bedingungen (Vorstudie 2)	31
Tabelle 3. Mittelwerte "Kunst-typisch" und "Baumarkt-typisch"	33
Tabelle 4. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte	35
Tabelle 5. Mittelwert und Standardabweichungen der Kunstobjekte	35
Tabelle 6. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte	35
Tabelle 7. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der ambigen Objekte ..	36
Tabelle 8. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der Kunstobjekte	36
Tabelle 9. Mittelwerte der Kunst- und Baumarkttypischen Skalen der Baumarktprodukte	36
Tabelle 10. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte	39
Tabelle 11. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kunstobjekte	40
Tabelle 12. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte	40
Tabelle 13. Mittelwerte und Standardabweichungen der ambigen Objekte	42
Tabelle 14. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kunstobjekte	42
Tabelle 15. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktprodukte	43
Tabelle 16. Mittelwerte und Standardabweichung der aggregierten Skalen	44
Tabelle 17. Mittelwerte und Standardabweichungen der Objektklassen	45
Tabelle 18. Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalen in den Bedingungen	46
Tabelle 19. Mittelwerte und Standardabweichungen Objektklasse * Bedingung	47
Tabelle 20. Mittelwerte und Standardabweichungen Skalen * Objektklasse	48
Tabelle 21. Mittelwerte und Standardabweichungen Skalen * Objektklasse * Bedingung ..	50

6.6 Fragebögen der Hauptstudie

6.6.1 Fragebogen der Museumsbedingung

Experiment: **Studie Vardar**

VpnNummer:

Initialen:

Alter:

Geschlecht:

1. Wie oft besuchen Sie ein Museum bzw. Kunstaustellungen? Bitte kreuzen Sie an:

- ☐ **Sehr oft** (1-2 Mal pro Woche)
- ☐ **Oft** (1-2 Mal pro Monat)
- ☐ **Ab und zu** (1-2 Mal in 6 Monaten)
- ☐ **Selten** (1-2 Mal im Jahr)
- ☐ **Nie**

2. Wann haben Sie zuletzt ein Museum bzw. eine Kunstaustellung besucht? (Monat, Jahr)

3. Welches Museum haben Sie zuletzt besucht?

4. Stellen Sie bitte in Stichpunkten oder kurzen Sätzen einen typischen Ablauf eines Besuchs im Museum dar.

5. Welche Intention könnte diese Studie haben? Stichpunkte genügen.

6.6.2 Fragebogen der Baumarktbedingung

Experiment: **Studie Vardar**

VpnNummer:

Initialen:

Alter:

Geschlecht:

1. Wie oft besuchen Sie einen Baumarkt? Bitte kreuzen Sie an:

- ☐ **Sehr oft** (1-2 Mal pro Woche)
- ☐ **Oft** (1-2 Mal pro Monat)
- ☐ **Ab und zu** (1-2 Mal in 6 Monaten)
- ☐ **Selten** (1-2 Mal im Jahr)
- ☐ **Nie**

2. Wann haben Sie zuletzt einen Baumarkt besucht? (Monat, Jahr)

3. Welchen Baumarkt haben Sie zuletzt besucht?

4. Stellen Sie bitte in Stichpunkten oder kurzen Sätzen einen typischen Ablauf eines Besuchs im Baumarkt dar.

5. Welche Intention könnte diese Studie haben? Stichpunkte genügen.

6.7 Instruktionen (Hauptstudie)

6.7.1 Instruktion „Museumsbedingung“



Liebe Teilnehmer!

Diese Studie ist ein Teil des Forschungsprojekts „moderne Kunst- zu modern?!“ des Instituts für Grundlagenforschung für Psychologie und wird in Kooperation mit dem MUMOK (Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien) durchgeführt. Ziel ist die Erforschung der ästhetischen Wahrnehmung von verschiedenen modernen Kunstobjekten.

Im Folgenden werden Ihnen nun verschiedene Kunstobjekte des MUMOK gezeigt. Bei allen Objekten handelt es sich entweder um Kunst der Moderne ab 1900, Objekte aus dem Bereich der Gegenwartskunst oder um Teile oder Ausschnitte aus zeitgenössischen konzeptuellen Kunstinstallationen.

Unterhalb der jeweiligen Kunstobjekte befinden sich vier verschiedene Skalen anhand derer Sie das Objekt bewerten sollen.

Auf der nächsten Seite werden Ihnen die Skalen anhand von Beispielen erklärt.



6.7.2 Instruktion „Baumarktbedingung“



Liebe Teilnehmer!

Diese Anwendungsstudie ist ein Teil eines Projekts des Instituts für Grundlagenforschung der Fakultät für Psychologie. Das Projekt ist in Kooperation mit der österreichischen Niederlassung der Baumarktkette OBI entstanden und hat das Ziel die Ästhetik verschiedenster Baumarktprodukte (z.B. Werkzeug, Dekorationsprodukte u. Ä.) in Kombination mit ihren Nutzungsmöglichkeiten zu untersuchen.

Im Folgenden werden Ihnen nun verschiedene Produkte gezeigt.

Unterhalb des jeweiligen Produkts befinden sich vier verschiedene Skalen anhand derer Sie das gezeigte Produkt bewerten sollen.

Auf der nächsten Seite werden Ihnen die Skalen erklärt.



Curriculum Vitae

Anna Vardar

Spengergasse 31/8

1050 Wien

anna.vardar@yahoo.de

Persönliche Daten

Geburtsdatum:	09.05.1987
Geburtsort:	Dshangi-Pachta (Kirgisistan)
Staatsbürgerschaft:	Deutschland

Ausbildung

Seit September 2006	Universität Wien
	Wahlpflichtschwerpunkt: Sozialpsychologie
2003- 2006	Staatliches Heinrich-Heine-Gymnasium Kaiserslautern (Deutschland)

Praktikum

November- Dezember 2011	Praxis für Neurorehabilitation, Märzstraße 99, 115 Wien
-------------------------	--

Berufserfahrung

Seit Mai 2010	Co-Therapeutin (ABA/VB) eines autistischen Kindes (Institut Knospe)
Seit April 2010	Albertina Wien (Aufsicht)
2006-2008	Kunstforum Wien (Aufsicht)

Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Russisch	Fließend
Englisch	Sehr gut in Wort und Schrift