



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Größer ist besser!

Einfluss von Bildgröße auf das Kunsterleben

Verfasser

Thomas Michael Straub

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im August 2015

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Helmut Leder

Danksagung

Als erstes bedanke ich mich bei Mag. David Brieber. Er hatte immer ein offenes Büro und Ohr für meine Belange. Er war in jeder Hinsicht ein äusserst kompetenter Betreuer. Des Weiteren bedanke ich mich bei Dipl.-Ing. Mag. Adreas Gartus. Als Hüter des Labors war er ein ständiger Ansprechpartner und Helfer in technischen Angelegenheiten. Mag. Jürgen Goller danke ich für die Unterstützung in Sachen Statistik. Dann gilt mein ganz besonderer Dank meinem Lieblingsmenschen Stephi für ihre unglaubliche Unterstützung durch die Jahre des Studiums und die Zeit des Schreibens. Zu guter Letzt bedanke ich mich bei meinen Eltern. Als ich ihnen im Garten zwischen Broccoli und Schnittlauch mitteilte, dass ich nach Wien auswandern würde um Psychologie zu studieren, erhielt ich ihre uneingeschränkte Unterstützung. Danke!

Kurzzusammenfassung

Codispoti und De Cesare (2007) zeigten, dass größere IAPS Bilder als emotional aktivierender eingestuft wurden als kleinere. Währenddessen konnte bei der subjektiven Bewertung der emotionalen Valenz die Größe keinen Unterschied generieren. Silvera, Josephs und Giesler (2002) gelang es in verschiedenen Experimenten anhand von abstrakten Stimuli eine Präferenz für die größeren Stimuli zu beobachten. Ob die Größe auch bei der Kunstbewertung einen Unterschied generiert, wollte die vorliegende Studie feststellen. In zwei Experimenten wurde untersucht, inwiefern die Größe von Alltagsbildern und Kunstwerken in zwei unterschiedlichen Kontexten (groß und klein) das subjektive emotionale und ästhetische Erleben beeinflusst. Die Ergebnisse zeigten, dass Kunstwerke im Vergleich mit IAPS Bildern als positiver erlebt werden, während die IAPS Bilder als aktivierender bewertet werden als die Kunstwerke. Gleichfalls beurteilten die Versuchspersonen die größeren Stimuli als emotional aktivierender als die kleineren. Im Experiment Kontextmanipulation stellte sich heraus, dass die größeren Bilder besser gefielen als die kleineren, während beim Experiment ohne Kontextmanipulation kein Unterschied zu beobachten war. Die Kontextmanipulation konnte keinen Unterschied bei der Bewertung der drei unterschiedlichen Kategorien (emotionale Valenz, emotionale Aktivierung und ästhetische Präferenz) generieren.

Abstract

Codispoti and De Cesarei (2007) have shown that bigger IAPS Pictures indicate more intense arousal ratings than smaller ones. At the same time size did not make a difference in the valence ratings. Silvera, Josephs and Giesler (2002) demonstrated in different experiments using abstract symbols that bigger stimuli were preferred to smaller ones. The present study wants to find out if size can indicate a difference in evaluating artworks. In two experiments it was examined in what matter the size of IAPS pictures and artworks in two different contexts (small and big) have an influence on the emotional and aesthetic perception. The results show that artworks indicate more intense valence ratings than IAPS pictures whereas IAPS pictures indicate more intense arousal ratings than artworks. At the same time bigger stimuli were more intense evaluated in arousal than smaller ones. Experiment 2 (context manipulation) showed that bigger stimuli where more positive evaluated than the smaller ones whereas in Experiment 1 (no context manipulation) no difference could be observed. Further the context manipulation could not generate any difference in judgements of the three different categories (valence, arousal and aesthetic preference).

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	13
2 Größer ist besser!	15
2.1 Größe als Urteilsheuristik	15
2.2 Evolutionäre Annäherung	17
2.3 Größeneffekte in der allgemeinspsychologischen Forschung	19
2.3.1 Kontrasteffekt.....	23
2.3.2 Assimilationseffekt.....	24
2.4 Im Kunstkontext: Modell von Leder	25
2.5 Größe in der experimentellen Ästhetik	27
2.6 Größe in der Kunst.....	29
2.6.1 Big Picture.....	30
3 Aktuelle Studie.....	32
3.1 Forschungsfrage Experiment 1	33
3.2 Forschungsfrage Experiment 2	33
4 Experiment 1	34
4.1 Methode	34
4.1.1 Teilnehmer	34
4.1.2 Materialien.....	34
4.1.3 Ablauf	36
4.2 Ergebnisse	37
4.3 Diskussion	41
5 Experiment 2	42
5.1 Methode	42
5.1.1 Teilnehmer	42

5.1.2 Materialien.....	42
5.2 Ergebnisse	43
5.3 Diskussion.....	47
6 Generelle Diskussion	48
7 Literaturliste	51
Anhang	57
A. Tabellen – und Abbildungsverzeichnis	57
B. Verwendete Stimuli.....	59
C. Instruktionen.....	67
D. Lebenslauf.....	69

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Text auf eine gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet (z.B. TeilnehmerInnen). Die Personenbezeichnungen verstehen sich als Gattungsbegriffe und gelten daher für beide Geschlechter.

1 Einführung

Am 17. August 2014 gewann Roger Federer seinen 80. Titel auf der ATP-Tour in Cincinnati USA. Der vielleicht erfolgreichste Tennisspieler aller Zeiten gewann das Finale gegen seinen Kontrahenten David Ferrer in drei Sätzen. In der anschließenden Siegesrede zeigte sich Herr Federer überglücklich. Er wäre froh, dass er nun endlich wieder einmal den größeren der beiden Pokale mit nach Hause nehmen könne, zumal er in naher Vergangenheit einige Male mit dem kleineren der beiden Trophäen Vorlieb nehmen musste. Seine Zwillinge würden stolz auf ihn sein, verkündete er ins Mikrofon. Beim Tennis scheint der größere Pokal der bessere zu sein, doch gilt dieser Grundsatz auch in anderen Lebensbereichen?

In der heutigen Zeit geht es um Gewinnmaximierung. Keine Tagesschau beendet ihre Berichterstattung ohne die Börsendaten. Je größer die Gewinnaussichten, desto besser der Aktienkurs. Sieger ist diejenige Bank, die in der Jahresabrechnung den größten Gewinn ausweisen kann. Selbst politische Entscheidungen scheinen darauf abzielen, Aktienkurse zu verbessern. Der erfolgreichste Manager ist derjenige, der die größte Zahl auf seinem Gehaltscheck stehen hat. Zur Schau gestellt wird der Erfolg mit großen Autos und noch größeren Häusern. Die Städte füllen sich mit kriegstauglichen Geländewagen. Zweieinhalb Tonnen Blech werden herumgekarrt, um die täglichen Notwendigkeiten zu besorgen. Das Credo „je größer desto besser“, scheint allgegenwärtig zu sein. Vergleichbar mit den immer größer werdenden Personenkraftwagen ist in etwa der Trend bei den Fernsehgeräten. Nimmt man diese in einem hiesigen Fachgeschäft etwas genauer in Augenschein – und erinnert sich an die Standards vor 20 Jahren – so kann man leicht beobachten, dass ein beträchtliches Wachstum der Bildschirmgröße stattgefunden hat. Auch in diesem Bereich zeichnet sich ein Trend in Richtung „je größer desto besser“ ab. Beim Notebook hingegen werden die Geräte immer kleiner. In diesem Bereich sind andere Vorzüge maßgebend, wie etwa der

unkomplizierte Transport oder die geringe Inanspruchnahme von Platz. Vielleicht ist dies ja die Ausnahme, welche die Regel bestätigt.

Nicht nur bei uns Menschen findet sich eine Zuneigung gegenüber Größe. Ähnliche Präferenzen finden sich auch bei den uns etwas entfernteren Verwandten, den männlichen Pavianen. Durch das künstliche Großmachen wollen sie einerseits ihren weiblichen Artgenossen imponieren und andererseits allfällige Nebenbuhler auf Distanz halten. Ein vergleichbares Verhalten findet sich ebenfalls bei Hauskatzen. Nicht selten stellen diese ihr Fell auf, um sich größer zu machen als sie tatsächlich sind (Campbell, 1976; Alcock, 1984).

Der Satz „größer ist besser“ scheint in der Natur oft zuzutreffen. So haben auch Studien an Menschen gezeigt, dass physische Größe positiv mit Attraktivität, Einkommen und Status korreliert (Jackson, 1992). Einen weiteren Hinweis dafür, dass größer besser ist, erbrachten Persico, Postlewait und Silvermann (2001). Sie fanden heraus, dass amerikanische Bürger typischerweise den größeren der beiden Präsidentschaftskandidaten wählten. Anzunehmen ist, dass Größe allein noch keinen sonderlich fähigen Präsidenten ausmacht. Demnach ist es naheliegend, dass Größe mit anderen persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten assoziiert wird.

Die mit Größe verbundenen impliziten Assoziationen hinterlassen auch in der Sprache ihre Spuren. In der englischen Presse liest man oft: „*this story is huge*“ und meint damit, dass es sich um eine bedeutende Sache handelt. Auch hier werden positive Eigenschaften mit „groß“ assoziiert, wohingegen „*the small mind*“ eher als abschätzig und negativ empfunden wird. Auch in der deutschen Sprache findet sich Vergleichbares. Beispielsweise hat jemand seinen großen Tag, verfolgt große Ziele, ist für Größeres bestimmt, hat ein großes Herz und vollbringt große Taten. Sämtliche Aussagen lassen uns hinter dem „groß“ etwas Positives und Bedeutendes vermuten. Auf der anderen Seite ist jemand kleinkariert, kleinlich oder verfügt über einen kleinen Geist. „Klein“ wird anscheinend mit negativ und abschätzig assoziiert.

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht eine experimental-psychologische Studie die der Frage nachgeht, ob große Kunstwerke auch als bedeutsamer, positiver und damit generell als ästhetisch ansprechender und wertvoller erlebt werden. Oder spielen doch andere Faktoren eine Rolle? Sich den Forschungsfragen annähernd wird diskutiert, warum Größe als Indikator für Präferenz fungieren könnte. Eine mögliche Beantwortung der Frage findet sich vielleicht in einer evolutionären Herangehensweise. Anschließend soll ein historischer Einblick in die ästhetische Forschung helfen, den aktuellen Stand der Wissenschaft nachzuvollziehen, aus welchem sich die Forschungsfragen ableiten. Im Anschluss werden das methodische Vorgehen und die Ergebnisse erläutert, welche abschließend diskutiert werden.

2 Größer ist besser!

Wie eingangs exemplarisch erläutert, weisen unterschiedliche Bereiche des alltäglichen Lebens darauf hin, dass „größer“ mit besser assoziiert wird. So bestätigen Beobachtungen im städtischen Umfeld, in der Natur, bei unseren Haustieren und in unserem eigenen Handeln und Urteilen, dass „größer“ mit positiven Eigenschaften einhergeht und dass „kleiner“ oftmals mit Negativem verbunden wird. Wieso das so ist und was als mögliche Erklärung in Frage kommt, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

2.1 Größe als Urteilsheuristik

Könnte Größe als Entscheidungshilfe fungieren und verantwortlich dafür sein, dass größere Objekte gegenüber kleineren präferiert werden und dies deswegen, weil die Größe als solches einfach erkennbar ist und demzufolge zu einer Bevorzugung führt? In der Psychologie nennt man solche Entscheidungshilfen auch Urteilsheuristiken. Unterschiedliche Untersuchungen haben bestätigt, dass Menschen beim Lösen von Erinnerungs- und Entscheidungsaufgaben auf eine Reihe von Heuristiken zurückgreifen. So bedienen sich

Versuchspersonen an Informationen, die leicht verfügbar sind (Tversky & Kahneman, 1974). Nebst der Verfügbarkeitsheuristik sei hier die Repräsentativitätsheuristik genannt. Sie gehört zu den prominentesten Vertretern der Heuristiken und ist eine Urteilsentscheidungsregel, welcher die implizite Annahme zugrunde liegt, dass Ereignisse, die für einen Prozess typischer sind gleichzeitig auch als wahrscheinlicher wahrgenommen werden (Tversky et al., 1974).

In die gleiche Richtung wiesen Untersuchungen von Josephs, Giesler und Silvera (1994). Die Wissenschaftler stellten fest, dass Versuchspersonen die Größe von Papierstapeln als Hinweis dafür heranzogen wie viel Korrekturlesen schon erledigt war, obwohl die Höhe der Papierstapel in keinem Zusammenhang mit dem Korrekturlesen stand und dies für die Teilnehmer zweifelsohne ersichtlich war. Vergleichbar ist auch das Beispiel mit den amerikanischen Wählern, welche typischerweise den größeren von zwei Präsidentschaftskandidaten wählten (Persico et al., 2001), obwohl es auch hier offensichtlich keinen Zusammenhang zwischen Kompetenz der Kandidaten und Körpergröße gab.

Einen weiteren Hinweis dafür, dass Größe als Entscheidungshilfe fungieren könnte, erbrachten Meier, Robinson und Caven (2008). Sie untersuchten die Größer-ist-besser-Heuristik anhand von Schriftgrößen. Sie fanden heraus, dass positive Wörter (wie zum Beispiel Kuss) im Vergleich zu negativen Wörtern (wie zum Beispiel Tod) schneller beurteilt wurden in der größeren Schriftgröße (20.5-Punkte) als in der Kleineren (15.5-Punkte). Bei negativen Wörtern wurden gegenteilige Effekte beobachtet. Negative Wörter wurden im Vergleich zu positiven Wörtern schneller beurteilt in der kleineren Schriftgröße als in der Größeren. Meier et al. (2008) schlussfolgerten daraus, dass Stimulusgröße als Heuristik für emotionale Valenz diene. Anders ausgedrückt würde der größere Stimulus als positiv angesehen und somit die Entscheidungsfindung, im Falle einer Übereinstimmung (großer

Stimulus mit positiver emotionaler Valenz), beschleunigen. Auf der anderen Seite würde ein großer Stimulus mit negativer emotionaler Valenz die Entscheidungsfindung verlangsamen.

In weiterer Folge untersuchten Meier et al. (2008) das Beurteilen der Versuchspersonen auf Richtigkeit unter Zeitdruck. Sie stellten einerseits fest, dass positive Wörter mit großer Schriftgröße häufiger als positiv bewertet wurden, als positive Wörter in kleiner Schriftgröße. Andererseits wurden negative Wörter in kleiner Schriftgröße häufiger als negativ beurteilt, als negative Wörter in großer Schriftgröße. Für Meier et al. (2008) lieferten auch diese Ergebnisse einen weiteren Hinweis dafür, dass es die Größer-ist-besser-Heuristik geben musste.

In einem dritten Experiment stellten Meier et al. (2008) fest, dass ihre Versuchsteilnehmer neutrale Wörter mit großer Schriftgröße (20.5-Punkte) in einer Sechspunkteskala als positiver beurteilten, als neutrale Wörter in einer kleinen Schriftgröße (15.5-Punkte).

Diese Resultate könnten Erklärungen liefern warum größere Präsidentschaftskandidaten eher gewählt werden als kleinere (Persico et al. 2001). Es könnte an einer Größer-ist-besser-Heuristik liegen sowie sie Meier et al. (2008) darlegten. Vielleicht erklären diese Resultate auch warum Menschen dazu tendieren, sich größere Fahrzeuge anzuschaffen.

2.2 Evolutionäre Annäherung

Nun stellt sich die Frage, warum es sinnvoll sein könnte, größere Objekte als bedeutender zu erleben? Vielleicht findet sich eine mögliche Erklärung in der Evolution. Denkt man zurück an unsere Vorfahren und ihren täglichen Überlebenskampf, so scheint es wahrscheinlich zu sein, dass die Größe eines wahrgenommenen Objekts nicht unerheblich war, zumal die Größe durchaus in einen Zusammenhang mit der vom Objekt ausgehenden

Gefahr gebracht werden konnte. Einem großen wilden Tier dürfte schon aus reinem Überlebensinstinkt mehr Aufmerksamkeit geschenkt worden sein als einem eher unscheinbaren kleineren Tier, welches allenfalls als potenzielles Nahrungsmittel eine Rolle spielte. Natürlich war nicht nur die Größe eines Objektes zentral, sondern genauso wichtig dürfte der Inhalt des Objekts gewesen sein. Miller belegte (1944, 1959), dass das Verhalten eines Rezipienten in einem engem Zusammenhang mit dem Stimulusinhalt steht. In seinem Experiment unterteilte er das Verhalten eines Individuums in eine Annäherung an den Stimulus und in ein Entfernen vom Stimulus hinweg. Der Stimulusinhalt konnte entweder positiv oder negativ sein. Je positiver ein Stimulus vom Rezipienten bewertet wurde, desto näher begab sich dieser dem beobachteten Stimulus. Und je negativer ein Stimulus vom Betrachter bewertet wurde, desto weiter entfernte sich dieser von jenem.

Dass man sich einem positiven Objekt lieber nähert als einem negativen scheint plausibel zu sein. Teghtsoonian und Frost (1982) stellten sich nun die Frage, ob gleichsam auch die physiologischen Reaktionen in Bezug mit der Distanz zum Objekt gebracht werden kann. Sie fanden heraus, dass Stimuli, die sich näher befinden, größere emotionale Reaktionen auslösen als Stimuli, die sich weiter entfernt befinden. Sie zeigten anhand eines Experimentes mit Probanden, die an einer Schlangenphobie litten, eine lineare Zunahme der autonomen Reaktionen als eine Funktion der Distanz zum Objekt (Schlange in Plexiglasbox). Auch diese Erkenntnis erweist sich im evolutionären Kontext als schlüssig. Je näher sich ein Objekt an einer Person befindet, desto relevanter wird dieses Objekt für diese Person und desto eher verlangt es nach ihrer Aufmerksamkeit, zumal es sich bei diesem Objekt ja um einen potentiellen Feind handeln könnte, welcher nach einer adäquaten Reaktion mit lebensverlängerndem Einfluss verlangt.

An dieser Stelle sollten zwei Begriffe genauer erklärt werden. Es handelt sich um die emotionale Aktiviertheit (Arousal) und um die emotionale Valenz (Valence). Emotionale

Aktiviertheit ist ein Begriff, der den allgemeinen Grad der Aktivierung des zentralen Nervensystems beim Menschen und bei Wirbeltieren bezeichnet. Diese innere Aktivierung oder auch die Intensität des emotionalen Erlebens beschreibt einen Gefühlszustand, welcher von angeregt, erregt, aufgeregt, nervös, hellwach oder aufgeweckt bis hin zu entspannt, ruhig, träge, stumpf, schläfrig oder unaufgeregt reichen kann.

Emotionale Valenz ist der emotionale Wert, der mit einem Reiz verbunden ist. Die emotionale Valenz bezieht sich auf die Qualität des emotionalen Erlebens, d.h. wie positiv oder negativ sich jemand fühlt bei der Betrachtung eines Objektes. Die Bandbreite der emotionalen Valenz reicht von positiver Stimmung (angenehme, glückliche, erfreute, zufriedene oder hoffnungsvolle Gefühlszustände) bis hin zu negativer Stimmung (unangenehme, unglückliche, verärgerte, unzufriedene, melancholische, verzweifelte oder gelangweilte Gefühlszustände).

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts sind die zwei Begriffe auch Untersuchungsgegenstand der Psychologie und so kamen verschiedenen Untersucher zu ähnlichen Schlüssen, sodass sogar eine grobe Zusammenfassung wiedergegeben werden kann. Die emotionale Valenz kontrolliert die Richtung der emotionalen Reaktion, während die emotionale Aktiviertheit die Intensität der Reaktion bestimmt (Dickinson & Dearing, 1979; Konorski, 1967; Lang, Bradley, & Cuthbert, 1990; Russel & Barrett, 1999; Schneirla, 1959; Wundt, 1896).

2.3 Größeneffekte in der allgemeinspsychologischen Forschung

Im vorangehenden Kapitel wurde erläutert wie Teghtsoonian et al. (1982) zeigten, dass sich näher befindende Objekte größere emotionale Reaktionen auslösen als sich weiter entfernte Objekte. An dieser Stelle soll auf die Beziehung zwischen Objektgröße und

Distanz zwischen Betrachter und Objekt eingegangen werden. Des Weiteren rückt der Einfluss von Größe auf physiologische und subjektive Messungen ins Zentrum des Interesses.

Seit den fünfziger Jahren ist bekannt, dass die Größenwahrnehmung vom emotionalen Inhalt des Stimulus abhängt. So experimentierten Bruner und Goodman (1947) mit Münzen und kamen zum Ergebnis, dass Münzen als größer beurteilt wurden als gleichgroße Kartonscheiben. Als Ursache für die Überschätzung sahen die Autoren den positiven Inhalt der Münzen im Vergleich zum neutralen Inhalt der Kartonscheiben. Nicht unerwähnt bleiben darf, dass diese Ergebnisse bei Replikationsstudien nicht bestätigt wurden. So kritisierten etwa Klein, Schlesinger und Meister (1951), dass die signifikanten Ergebnisse ihrer Vorgänger lediglich durch methodische Unterschiede zu erklären seien. Ihre Ergebnisse waren nicht signifikant, sondern legten lediglich einen Trend in die gleiche Richtung nahe. Bei ihnen wurden Scheiben mit positivem oder negativem Inhalt bei der Größenbeurteilung tendenziell, jedoch nicht signifikant überschätzt im Vergleich zu den neutral besetzten Scheiben.

Ein halbes Jahrhundert später wurde das Thema neu aufgegriffen. Van Ulzen, Semin Oudejans und Beek (2008) stellten fest, dass Kreise mit einem Bild als kleiner beurteilt wurden, als Kreise ohne Abbildung, während Kreise mit negativem Bildinhalt als größer beurteilt wurden als solche mit einem positiven oder neutralen Bildinhalt. Auch hier könnte eine Erklärung aus dem evolutionären Kontext herangezogen werden. So scheint es doch vernünftig, dass ein negatives Bild als potentielle Gefahr betrachtet wird, auf die reagiert werden muss, wohingegen ein neutraler oder sogar positiver Bildinhalt keinen überlebenswichtigen Anlass zum eigenen Handeln nach sich zieht. Um einen solchen Einfluss zu vermeiden, werden in der vorliegenden Studie lediglich neutrale Stimuli verwendet.

Etwas genauer untersuchten Codispoti und de Cesarei (2007) den Einfluss von Größe auf physiologische und subjektive Messungen. Die Studie soll hier etwas näher in

Augenschein genommen werden, da die vorliegende Arbeit an die Untersuchungen von Codispoti et al. (2007) anknüpft. Sie interessierten sich für den Effekt von Bildgröße (klein, mittel und groß) auf die emotionale Wahrnehmung und nahmen einerseits physiologische Messungen (Hautleitfähigkeit, Herzrate und Aktivität des Gesichtsmuskels) sowie subjektive Bewertungen von emotionaler Valenz und emotionaler Aktiviertheit vor. Als Stimuli verwendeten Codespoti et al. (2007) 160 Bilder aus unterschiedlichen Quellen. Unter anderen auch vom International Affective Picture System (IAPS; Lang, Bradley, & Cuthbert, 2001) und dem Internet. Die Bilder konnten von ihrem Inhalt her in sieben unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden: erotische Paare, gegengeschlechtliche Nacktbilder, Babys, neutrale Menschen, Kontaminierung, Tierangriffe und Körperversümmelungen. Die Bilder wurden in drei unterschiedlichen Größen [klein ($2.62^\circ \times 1.96^\circ$), mittel ($6.99^\circ \times 5.22^\circ$) und groß ($20.96^\circ \times 15.66^\circ$)] präsentiert. In jeder Kategorie befanden sich 15 Bilder. Jedes Bild wurde jeder Versuchsperson nur einmal präsentiert. Die Präsentationszeit betrug sechs Sekunden.

Bei den subjektiven Beurteilungen konnte beobachtet werden, dass größere Bilder emotional aktivierender erlebt wurden als kleinere

Bei den subjektiven Bewertungen der emotionalen Valenz zeigten sich bei der Größenmanipulation keine signifikanten Unterschiede. Ähnliche Resultate wurden bei den physiologischen Messungen beobachtet.

Die Hautleitfähigkeitsmessung ergab signifikante Unterschiede zwischen den Kategorien. Ebenso konnte die Größe der präsentierten Bilder einen Unterschied in der Hautleitfähigkeit generieren. Je größer die Bilder, desto ausgeprägter die gemessenen Unterschiede in der Hautleitfähigkeit.

Die Herzratenmessung ergab signifikante Unterschiede zwischen den Kategorien, jedoch keine signifikanten Unterschiede bei der Präsentation der Stimuli in unterschiedlichen Größen.

Die Auswertung der EMG Daten zeigte, dass die Bildgröße einen signifikanten Einfluss auf die Muskelaktivität hatte. Gleichfalls wurden signifikante Unterschiede zwischen den Kategorien gemessen.

Zusammenfassend hatte die Bildgröße auf die Herzrate einen signifikanten Einfluss, jedoch nicht auf den Gesichtsmuskel. Hinsichtlich der Hautleitfähigkeit konnte bei den kleinsten Stimuli noch keine Veränderungen gemessen werden, während bei den beiden größeren Stimuluskategorien (mittel, groß) eine lineare Steigerung beobachtet werden konnte. In der subjektiven Bewertung modulierte die Bildgröße den Einfluss auf die emotionale Aktiviertheit, nicht jedoch auf die emotionale Valenz.

Später fanden die beiden gleichen Wissenschaftler in weiterführenden Untersuchungen heraus, dass die Reduktion der Bildgröße einen Einfluss auf das emotionale Erleben nach sich zieht (de Cesarei & Codispoti, 2008). Der Grund hierfür könnte sein, dass Szenen, die in der Nähe passieren, schlicht relevanter erscheinen. Außerdem können Bilder, die näher liegen detaillierter wahrgenommen werden als solche, die weiter entfernt sind.

Während Codispoti et al. (2007) sich mit dem Effekt von Bildgröße auseinandersetzten, untersuchten Reeves, Lang, Kim und Tatar (1999) den Effekt von Bildschirmgröße. Sie wollten feststellen, inwiefern die Bildschirmgröße (groß, mittel und klein) die Aufmerksamkeit und die emotionale Aktiviertheit beeinflusst. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der größte Bildschirm das Herz höher schlagen lässt als der kleine. Gleichfalls war beim großen Bildschirm die emotionale Aktiviertheit am größten. Diese Ergebnisse

stehen im Einklang mit der Annahme, dass die Größe eines Objekts eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung spielt.

2.3.1 Kontrasteffekt

Dass der Größeneffekt nicht immer absolut sein muss und gleichfalls durch Kontext beeinflusst werden kann zeigt der Kontrasteffekt. Die Relevanz für diesen Effekt begründet sich in der Kontextmanipulation des zweiten Experiments.

In der empirischen Forschung wird zwischen zwei Kontexteffekten unterschieden, dem Kontrasteffekt und dem Assimilationseffekt. Beim Kontrasteffekt handelt es sich um eine kognitive Verzerrung, die zu einer intensiveren Wahrnehmung einer Information führt, welche zeitgleich mit einer im Kontrast stehenden Information präsentiert wird. Der Kontrasteffekt ist ein Kontexteffekt, der den Wert eines Stimulus aufgrund eines im Vergleich stehenden Stimulus verändert und zwar in Richtung Qualitätszunahme. Aus der Wahrnehmungspsychologie sind diverse Kontrastphänomene bekannt, wie beispielsweise die Ebbinghaus Größenillusion (McKenna, 1984). In Abbildung 1 können wir beobachten, dass obwohl beide Innenkreise gleich groß sind, der rechte Innenkreis als größer wahrgenommen wird als der linke.

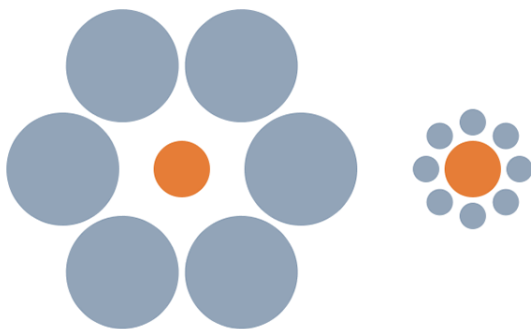


Abbildung 1. Ebbinghaus-Größenillusion.

Das jeweilige Umfeld beeinflusst also unsere subjektive Wahrnehmung, wobei die kognitive Verarbeitung dazu neigt, die bestehenden Unterschiede überzubewerten.

Bei Urteilsfindungen führen positive Kontextinformationen zu negativeren Bewertungen und negative Kontextinformationen zu positiveren Bewertungen. Ein extrem teurer Wein auf der Karte lässt den Wein im mittleren Preissegment günstiger erscheinen und umgekehrt.

2.3.2 Assimilationseffekt

Verglichen mit dem Kontrasteffekt verhält sich der Assimilationseffekt genau gegenteilig. Der Assimilationseffekt bringt einen Zielstimulus näher zum Kontextstimulus als er in Bezug auf seine Qualitäten eigentlich ist. Arielli (2012) zeigte, dass Kontextfaktoren einen Einfluss auf die ästhetische Beurteilung haben.

Anders ausgedrückt bedeutet Assimilation in diesem Zusammenhang, eine Art von Anziehung zwischen zwei Stimuli in Bezug auf die spezifischen Qualitäten dieser Stimuli. Beispiele für den Assimilationseffekt finden sich in der Psychophysik und in der Psychometrik (Brown, 1953; Sherif, Taub, & Hovland, 1958). Es handelt sich um klassische Beispiele der Wahrnehmung, wie die chromatische Assimilation oder die Delboeuf-Illusion, welche auf Abbildung 2 zu sehen ist. Bei der Delboeuf-Illusion handelt sich um das Gegenteil der Ebbinghaus-Größenillusion. Hier scheinen die beiden Kreise gleich groß zu sein, obschon der rechte Kreis größer ist.

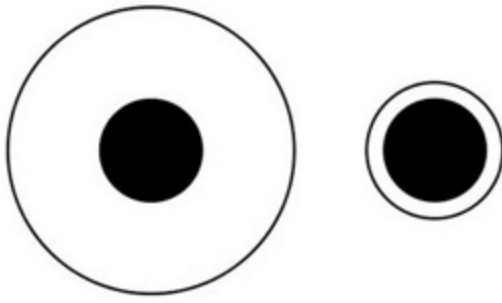


Abbildung 2. Delboeuf-Illusion.

2.4 Im Kunstkontext: Modell von Leder

Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004) postulierten ein allgemeines Modell der ästhetischen Erfahrung. Die ästhetische Erfahrung wird in diesem Modell in unterschiedliche Verarbeitungsstufen unterteilt und legt dabei den Fokus auf den Kunstbetrachter und versucht festzustellen, welche kognitiven Prozesse das ästhetische Erleben ausmachen. Leder et al. (2004) postulierten eine Abfolge von fünf Stufen der Informationsverarbeitung. Es handelt sich um die Stufen: perzeptuelle Analyse, implizite Gedächtnisintegration, explizite Klassifikation, kognitive Bewältigung und Evaluation. Die perzeptuelle Analyse umfasst die sinnliche Analyse des ästhetischen Gegenstandes, wobei die Faktoren Komplexität, Symmetrie, Kontrast, Gruppierung und Ordnung die ästhetischen Präferenzurteile beeinflussen. Während der impliziten Gedächtnisintegration spielen persönliche Erfahrungen aus der Vergangenheit eine Rolle. Diese werden mit dem wahrgenommenen Stimulus verglichen. Diese Prozesse laufen nicht bewusst ab, daher auch der Begriff „implizit“. In dieser Stufe beeinflussen Prototypikalität, Vertrautheit mit dem Stimulus (Zajonc, 1968) und der Peak-Shift-Effekt (Ramachandran & Hirstein, 1999) die ästhetische Wertschätzung. Prototypikalität beschreibt das Ausmaß, in dem ein Objekt repräsentativ für eine ganze

Objektklasse steht, während unter dem Peak-Shift-Effekt die Übertreibung typischer Merkmale eines Objektes verstanden wird. Auf die implizite Gedächtnisintegration folgt die explizite Klassifikation. Hier setzt sich der Betrachter bewusst mit dem ästhetischen Objekt auseinander. In dieser Stufe wird der ästhetische Stimulus anhand seines Inhaltes und seiner stilistischen Merkmale klassifiziert. Auf dieser Prozessstufe unterscheiden sich Experten von Laien. Einerseits beeinflusst persönlicher Geschmack des Betrachters und Interesse die Klassifikation und andererseits ist vor allem das Ausmaß an Fachwissen relevant. Der Kunstexperte hat nun wesentlich mehr Möglichkeiten Hintergrundwissen einzubeziehen als der Laie. Auf der vierten Verarbeitungsstufe, der kognitiven Bewältigung, laufen Verarbeitungsprozesse, wie die Interpretation oder die Suche nach Bedeutung, ab. In dieser Stufe kommt es zu wissensbedingt geleiteten Verarbeitungsprozessen („*top down*“), in denen der Betrachter beispielsweise Hypothesen über das Kunstwerk aufstellt, um diese dann anhand des Objektes zu überprüfen. Abschließend findet eine Evaluation statt, resultierend in ein ästhetisches Urteil und eine ästhetische Emotion. Die Abbildung 3 illustriert das besagte Modell.

In der ersten Verarbeitungsstufe, der perzeptuellen Verarbeitungsstufe könnte nun die Größe integriert werden. Die Stimulusgröße könnte hier nebst Komplexität, Symmetrie, Kontrast, Gruppierung und Ordnung einen direkten Einfluss auf die Präferenzurteile nehmen.

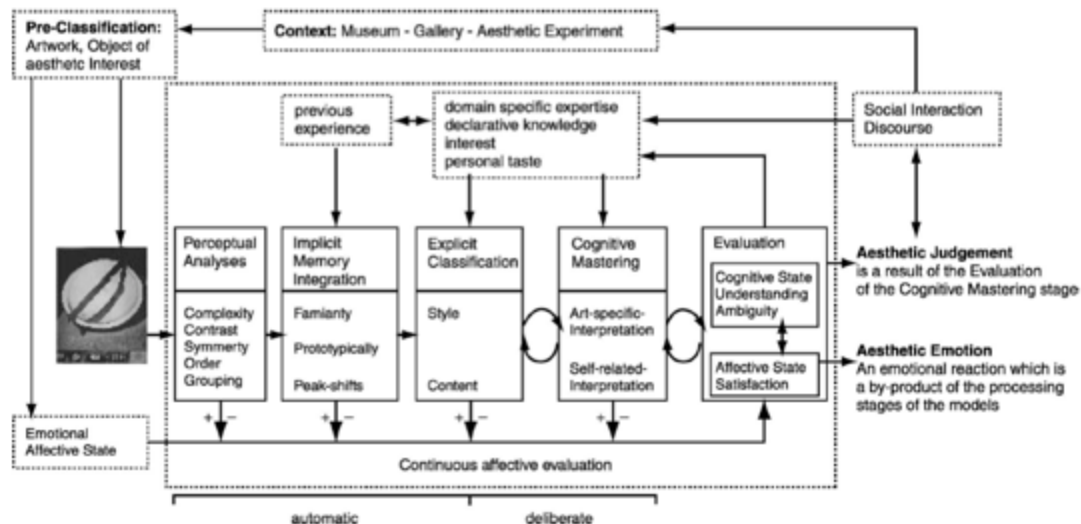


Abbildung 3. Modell der ästhetischen Erfahrung. Abgedruckt aus „A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments“ von H. Leder, B. Belke, A. Oeberst und D. Augustin, 2004, British Journal of Psychology, S. 492.

2.5 Größe in der experimentellen Ästhetik

Die experimentelle Ästhetik fing vor 130 Jahren an, sich für die Größen-Distanz Verhältnisse zu interessieren. Maertens (1884) arbeitete damals mit introspektiven Verfahren um diese zu untersuchen. Aus seinen Untersuchungen schlussfolgerte er, dass der Abstand zum betrachteten Objekt mindestens zweimal der größeren Diagonale des besagten Bildes entsprechen müsse, um das Bild überhaupt zur Gänze wahrnehmen zu können. Ferner berichtete er, dass Größe und Distanz in einer linearen Beziehung zu einander stehen. Die von dem Betrachter präferierte Distanz zum Bild wäre viel eher eine Funktion der tatsächlichen Objektgröße als der wahrgenommenen Größe, führte er weiter aus.

Des Weiteren setzte sich die Ästhetikforschung mit den Faktoren, die bei der Beurteilung von Stimuli relevant sind auseinander. Gustav Theodor Fechner, der Begründer der

experimentellen Ästhetik, stellte das unmittelbare und spontane ästhetische Urteil als Ausdruck der ästhetischen Empfindung in den Mittelpunkt (Fechner, 1876; Allesch, 2006). Fechner untersuchte den Einfluss von Proportionen (Goldener Schnitt) auf die ästhetische Evaluation. Fechner kam zum Schluss, dass nicht nur Stimulus bedingte Prozesse („*bottom up*“), sondern vor allem auch wissensbedingte Prozesse des Betrachters („*top down*“) ablaufen. In weiterer Folge schlussfolgerte Birkhoff (1932), dass vordergründig das Verhältnis von Ordnung und Komplexität innerhalb eines Stimulus einen bedeutenden Einfluss auf das ästhetische Urteil hat. So erhöht etwa ein Mehr an Ordnung die Attraktivität, während eine Steigerung an Komplexität diese verringert.

Nebst Ordnung und Komplexität spielen jedoch noch weitere Faktoren wie Symmetrie, Prototypikalität, Kontrast und Vertrautheit eine Rolle beim Präferieren von Reizen (Reber, Schwarz und Winkielman, 2004). Bekannte Objekte werden gegenüber unbekannten bevorzugt (Whittlesea, 1993). Des Öfteren gesehene Objekte werden, gegenüber seltener rezipierten Objekten, präferiert (Zajonc, 1968). Das letztgenannte Phänomen ist unter dem Namen Mere-Exposure-Effekt bekannt.

Zusammen erleichtern und beschleunigen diese Faktoren die Verarbeitung von Stimuli. Diese vereinfachte Verarbeitung wird als Verarbeitungsflüssigkeit „*fluency of processing*“ bezeichnet (Reber et al., 2004). Des Weiteren führt diese Verarbeitungsflüssigkeit zu positiven Affekten, welche wiederum ein besseres Gefallen nach sich ziehen (Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Reber et al., 2004; Winkielman & Cacioppo, 2001). In weiterer Folge wurde zwischen der perzeptuellen und der konzeptuellen Verarbeitungsflüssigkeit unterschieden. Während die perzeptuelle Verarbeitungsflüssigkeit bedingt ist durch die Eigenschaften des Objektes, wie etwa die Komplexität oder die Symmetrie, handelt es sich bei der konzeptuellen Verarbeitungsflüssigkeit um die Leichtigkeit, mit der Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (Reber et

al., 2004). Erst in kürzerer Vergangenheit wurde bestätigt, dass Komplexität und Symmetrie einen signifikanten Einfluss auf ästhetische Urteile haben (Tinio & Leder, 2009).

Berlyne (1971) schlug vor, dass psychophysiologische Variablen wie etwa Größe, Intensität und Farbe die Präferenz eines Objektes beeinflussen. Berlyne ist einer der wenigen, die Größe explizit erwähnten. Leider setzte er sich nicht weiter mit Größe auseinander. Silvera, Josephs und Giesler (2002) untersuchten hingegen explizit, inwiefern die physikalische Größe abstrakter Stimuli (zum Beispiel geometrische Gebilde oder Symbole) die ästhetische Präferenz beeinflussen kann. Bei den meisten Experimenten stellten sie eine Präferenz für die größeren Stimuli fest.

In weiterer Folge stellten Bromgard, Trafimow und Silvera (2013) fest, dass bei gleichzeitiger Präsentation größere Objekte gegenüber kleineren Objekten bevorzugt werden. Die Stimuli wurden in drei unterschiedliche Valenzkategorien (positiv, negativ und neutral) unterteilt. Ferner wurden die Stimuli in zwei Größen präsentiert, wobei die größere Variante 16 mal so groß ausfiel wie die kleinere. Als einzige Aufgabe hatten die Versuchspersonen auf dasjenige Stimuli zu zeigen, welches besser gefiel. Bei der positiven und bei der negativen Valenzkategorie konnten sie einen starken Effekt beobachten. Wurden die Objekte jedoch einzeln aufgezeigt, interagierten Größe und emotionale Valenz miteinander und zwar in dem Sinne, dass die Größe die negative als auch die positive emotionale Valenz verstärkte. Um diesen Effekt zu verhindern werden in der vorliegenden Studie lediglich neutrale Stimuli verwendet.

2.6 Größe in der Kunst

Clarke, Shortess und Richter (1984) gingen der Frage nach, inwiefern die Größe eines zweidimensionalen Kunstwerkes die Betrachtungsdauer, die ästhetische Präferenz und das Interesse am Kunstwerk beeinflusst. Da es sich bei der Größe um einen mehrdeutigen Begriff

handelt, unterteilten sie diesen in die drei unterschiedliche Messgrößen: objektive Stimulusgröße, Abbildungsgröße auf der Retina und wahrgenommene Größe. Der Abstand zum betrachteten Objekt interagiert mit den drei Größen in der Weise, dass mit einer konstanten Objektgröße, die Abbildungsgröße auf der Retina sich direkt mit der Betrachtungsdistanz verändert. Das Verhältnis zwischen der wahrgenommenen Größe und der Betrachtungsdistanz beurteilten Clarke et al. (1984) als weniger klar. Nun lag es in ihrem Interesse, dieses Verhältnis zwischen der wahrgenommenen Größe und der Distanz zwischen Kunstwerk und Betrachter zu untersuchen. Des Weiteren interessierten sie sich für die Beeinflussung dieses Verhältnisses auf die Präferenz, die Betrachtungsdauer und das Interesse des Betrachters am beobachteten Objekt. Folgendes stellten Clarke et al. (1984) fest: Erstens vergrößerte sich die Betrachtungsdistanz mit der Stimulusgröße. Zweitens hatte weder die Stimulusgröße noch die Betrachtungsdistanz einen signifikanten Einfluss auf die verbale Beurteilung des Interesses oder der Präferenz.

2.6.1 Big Picture

Dass Größe einen positiven Einfluss auf das Gefallen haben kann, zeigt Andreas Gursky sehr eindrucksvoll. Der am 15. Januar 1955 in Leipzig Geborene ist einer der weltweit erfolgreichsten zeitgenössischen Fotografen. Zu seinen charakteristischen Ausdrucksmitteln gehören – nebst der digitalen Bildbearbeitung und der dezidierten Farbfotografie – das extreme Großformat. Seine Fotografien erreichen auf dem internationalen Kunstmarkt Rekordpreise. Das im Jahre 1999 erschaffene Werk *Rhein* erzielte am 8. November 2011 bei Christie's in New York mit 4.3 Millionen Dollar, einen Rekordwert und wurde so für kurze Zeit zur teuersten Fotografie der Geschichte. Gursky vergleicht seine Werke, die er durch Montagen bearbeitet, mit Malerei. Sein 1993 entstandenes Werk mit dem Titel *Montparnasse* beispielsweise, vereint ornamentale Struktur, Menschenmassen und homogene Oberflächen. Beim Bild *Montparnasse* handelt es sich, wie in Abbildung 4 ersichtlich, um ein

mehrstöckiges Gebäude. Der Betrachter schaut zuerst auf eine homogen wirkende Struktur, bevor sich ihm neue Wahrnehmungen erschließen. Plötzlich erkennt er Menschen und Einrichtungen hinter Fensterscheiben. Die vermeintlich homogene Struktur der Fotografie erweckt zum Leben. Nebst seiner unglaublich starken Ausdruckskraft, dürfte die Größe seiner Bilder einen Beitrag zu seinem Erfolg leisten.



Abbildung 4. Bild von Andreas Gursky mit dem Titel *Montparnasse* (1993).

Nebst Gursky nahmen einige Vertreter des abstrakten Expressionismus während der Nachkriegszeit Bezug zur Größe. Der 1912 geborene amerikanische Maler Jackson Pollock gehörte der New York School an und war Vertreter des abstrakten Expressionismus. Pollock wurde bekannt mit der von ihm begründeten Stilrichtung des Action Painting. Seine großformatigen Werke fertigte er im Drip-Painting-Verfahren an. Pollock beeinflusste nebst der amerikanischen Kunst auch die europäische. Er setzt sich intensiv mit C. G. Jung auseinander und teilte mit ihm die Auffassung, das Unbewusste wäre die Quelle der Kunst. Nach Meyer (2004) konnte Pollock während seiner Tropfrituale Teil seines Bildes werden.

Mark Rothko, ein weiterer amerikanischer Maler des abstrakten Expressionismus und Wegbereiter der Farbfeldmalerei meinte, dass er große Bilder male, um vertraut und menschlich zu sein. Die durch das Wandbild verbundene Bildgröße schien das Gegenmittel zur Staffelei zu sein, die im Kubismus und Surrealismus eine so zentrale Rolle einnahm. Pollock und Rothko redeten von der Suche des Künstlers nach Intimität mit der Leinwand. Während Pollock und Rothko von ihrem eigenen Bedürfnis große Bilder zu malen ausgingen, beschrieb Barnett Newman das Zusammentreffen von Betrachter und Bild als eine phänomenologische Beziehung (Meyer, 2004). Newman war gleichfalls ein amerikanischer Maler und Bildhauer. Er war Vertreter eines meditativen Expressionismus und wie Rothko prägte auch er die Farbfeldmalerei. Das Kunstwerk sollte dem Betrachter ein Präsenzgefühl vermitteln.

Präsenzgefühl untersuchten gleichfalls Troscianko, Meese und Hinde (2012). Sie untersuchten den Einfluss der Bildschirmgröße beim betrachten eines Filmes auf die subjektive Bewertung von der eigenen Präsenz (Mitleidenschaft in der filmischen Handlung). Sie stellten fest, dass die eigene Präsenz im filmischen Geschehen mit der Bildschirmgröße anstieg.

3 Aktuelle Studie

In der vorliegenden Arbeit lag der Fokus auf der Stimulusgröße. Es sollte untersucht werden, ob Bilder - in zwei unterschiedlichen Größen präsentiert – auch unterschiedlich wahrgenommen werden. Das Augenmerk lag auf der subjektiven Bewertung von emotionaler Valenz, emotionaler Aktiviertheit und der ästhetischen Präferenz. Im Zentrum des Interesses standen Kunstwerke. Um Einflüsse von Stimulusinhalten zu vermeiden, wurden lediglich neutrale Stimuli verwendet. Als Stimuli dienten neutrale IAPS Bilder und gleichfalls neutrale Kunstwerke. Die zwei unterschiedlichen Bildtypen wurden deshalb gewählt, um im

Nachhinein die Kunstwerke von Alltagsbildern zu unterscheiden. Bisher wurden noch keine Kunstwerke auf Größeneffekte untersucht. Die zwei Experimente wurden in einem Labor an der Universität Wien an der Liebiggasse durchgeführt. Anschließend werden die Forschungsfragen erläutert.

3.1 Forschungsfrage Experiment 1

Werden größere Stimuli (IAPS Bilder/Kunstwerke) in den drei Kategorien (emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen/ästhetisches Urteil) als höher bewertet als kleinere? Kann es sein, dass die Größe eines Bildes die emotionale Wahrnehmung, dahingehend beeinflusst, dass der Betrachter das Objekt als aktivierender, ästhetischer und als emotional wertvoller beurteilt?

3.2 Forschungsfrage Experiment 2

Beim Experiment 2 wurde untersucht, ob die Kontextbedingung (groß) die Versuchspersonen dahingehend beeinflusst, dass diese die Stimulustypen (IAPS Bild und Kunstwerk) in den drei Kategorien (emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen) als höher bewerten als in der Kontextbedingung (klein).

Es wird der Frage nachgegangen, ob durch die Kontextmanipulation ein Gefühl von Tiefe entstehen kann und dieses Gefühl von Tiefe wiederum den Stimulus als weiter entfernt erscheinen lässt als er tatsächlich ist und er demzufolge als kleiner wahrgenommen wird. Im Unterschied zu vorangehenden Studien handelt es sich in der vorliegenden Studie weder um Kontrast-, noch um Assimilationseffekte. Es wird mit einer neuen Art von Kontextmanipulation experimentiert, die ein Gefühl von Tiefe vermitteln soll und demzufolge das Objekt weiter entfernt erscheinen lässt. Die Abbildung 5 zeigt die Kontextmanipulation.



Abbildung 5. Zwei gleich große Stimuli in unterschiedlichem Kontext (großer Kontext auf der linken und kleiner Kontext auf der rechten Seite).

4 Experiment 1

4.1 Methode

4.1.1 Teilnehmer

Am Experiment 1 nahmen 47 Frauen im Alter zwischen 19 und 58 Jahren ($M = 23.43$, $SD = 6.30$) teil. Die Stichprobe bestand aus Studierenden, welche über das Recruitmentsystem des Institutes für Psychologische Grundlagenforschung und Forschungsmethoden (RSAP) rekrutiert wurden. Für Lehrveranstaltungen ist die Teilnahme an Experimenten in einem bestimmten Ausmaß verpflichtend. Die Versuchspersonen unterschrieben vor der Teilnahme am Experiment eine schriftliche Einverständniserklärung.

4.1.2 Materialien

Zwecks Auswahl der Stimuli wurden 160 zeitgenössische Kunstwerke hauptsächlich aus der Online-Bilddatenbank Prometheus (www.prometheus-bildarchiv.de) ausgewählt. Da Phillips, Chapman und Berry (2004) feststellten, dass Männer weniger kontextsensitiv sind als Frauen wurden zur Teilnahme an der Vorstudie, sowie zu den beiden folgenden

Experimenten, ausschließlich weibliche Versuchspersonen eingeladen. Da im Experiment 2 der Kontext manipuliert wurde, erschien diese Vorgehensweise als sinnvoll. 47 Psychologiestudentinnen im Alter zwischen 20 und 32 Jahren ($M = 22.68$, $SD = 2.65$) von der Universität Wien bewerteten auf einer 7-stufigen Skala jedes Kunstwerk hinsichtlich emotionaler Valenz ("Welche Stimmung löst dieses Kunstwerk in Ihnen aus?"), emotionaler Aktiviertheit ("Wie ruhig/aktiviert fühlen Sie sich wenn Sie dieses Kunstwerk betrachten?) und Gefallen ("Wie gefällt Ihnen dieses Bild/Kunstwerk?"). Aus den 160 Kunstwerken wurden schlussendlich 80 abstrakte als auch gegenständliche Kunstwerke ausgewählt, die alle einen Mittelwert im durchschnittlichen Bereich aufwiesen, sowohl bei der emotionalen Valenz als auch bei der emotionalen Aktiviertheit. Parallel dazu wurden 80 IAPS Bilder aus dem International Affective Picture System (Lang, Bradley, & Cuthbert, 2005) ausgewählt, welche gleichfalls durchschnittliche Valenz- und Aktivierungswerte erzielten (Auflistungen aller ausgewählten Stimuli siehe Anhang B).

Das in der Vorstudie ausgewählte Stimulusmaterial setzte sich aus 80 IAPS Bildern und 80 Kunstwerken zusammen. Sowohl für die IAPS Bilder, als auch für die Kunstwerke galten als Voraussetzung mittlere Werte in der emotionalen Valenz und mittlere Werte in der emotionalen Aktiviertheit. Die Stimuli wurden in zwei unterschiedlichen Größen auf einem 24 Zoll Bildschirm präsentiert. Der Bildschirmabstand betrug ungefähr 60-70 cm, bei einer Bildschirmauflösung von 1920 x 1200 Pixeln. Die größeren Stimuli wiesen eine Breite von 1024 Pixeln (27.6 cm) auf, während die Kleineren um die Hälfte, nämlich auf 512 Pixel (13.8 cm) reduziert wurden. Des Weiteren kamen jeweils 10 IAPS Bilder sowie 10 Kunstwerke in mittlerer Größe als Distraktoren zum Einsatz. Die Breite der Distraktoren entsprach, mit 768 Pixeln (20.7 cm), genau der Mitte der beiden experimentrelevanten Stimuli. Die Distraktoren sollten vermeiden, dass die Versuchspersonen ihren Fokus auf die Größe lenkten.

4.1.3 Ablauf

Das Experiment fand im Testlabor der psychologischen Fakultät der Universität Wien statt. Zu Beginn der Testung wurden die Testpersonen freundlich begrüßt und ins Labor geführt. Dort bedankte sich der Testleiter für das Erscheinen und die Einwilligung zur Teilnahme am Experiment. Es wurde erläutert, dass es beim folgenden Experiment um Kunstwahrnehmung gehen würde und dass die Instruktionen jeweils genauestens beim Start des Experimentes erklärt würden. Als Experimentdauer wurde eine Stunde angegeben. Im Anschluss nahmen die Teilnehmer Platz, unterschrieben die Einverständniserklärung zur anonymisierten Verwendung ihrer Daten für wissenschaftliche Zwecke und begannen die Instruktionen zu lesen (siehe Anhang C).

Zu Beginn des Experiments wurde der Sinn der Studie erläutert. Im Anschluss wurden die drei Fragen ausführlich erklärt. Als erstes wurde nach der emotionalen Valenz gefragt mit folgender Fragestellung: "Welche Stimmung löst dieses Bild/Kunstwerk in Ihnen aus?" Die zweite Frage erklärte die emotionale Aktiviertheit: "Wie ruhig/aktiviert fühlen Sie sich wenn Sie dieses Bild/Kunstwerk betrachten?" Mit dem Drücken der Leertaste konnten die Versuchspersonen zur Erklärung der nächsten Frage gelangen, welche sich für das Gefallen der Stimuli interessierte: "Wie gefällt Ihnen dieses Bild/Kunstwerk?" (Ausführliche Instruktionen siehe Anhang C). Nach ausführlichen Erläuterungen der Begriffe emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen, konnte das Experiment mit der Leertaste gestartet werden.

Das Stimulusmaterial bestehend aus IAPS Bildern und Kunstwerken wurde in zwei Blöcken randomisiert vorgegeben. Die Blockreihenfolge war ausbalanciert. Von den 80 Kunstwerken und 80 IAPS Bildern wurde jeweils die Hälfte in der kleinen Variante und die andere Hälfte in der großen Variante vorgegeben, wobei sich die Kombination aus Größe und Stimuli bei jeder Versuchsperson abwechselte, so dass schlussendlich gleichviele große wie

kleine Stimuli in die Auswertung gelangten. Auf diese Vorgehensweise war sichergestellt, dass keine Versuchsperson zweimal den gleichen Stimulus zu sehen bekam.

Das Kunstwerk/IAPS Bild wurde sechs Sekunden lang präsentiert ehe die erste Frage zur Bewertung erschien. Zwischen jedem Durchgang wurde eine Sekunde lang ein leerer Bildschirm präsentiert. Nach Beendigung des Experiments wurden die Teilnehmer nach einer möglichen Zielsetzung der Untersuchung gefragt. Keine der Versuchspersonen erwähnte die Größe als eine mögliche Untersuchungsvariable.

4.2 Ergebnisse

Die Daten wurden mit einer zweifaktoriellen MANOVA mit Messwiederholung mit den Faktoren Stimulustyp (IAPS Bild und Kunstwerk) und Stimulusgröße (groß und klein) analysiert. Die abhängige Variable im Versuchsdesign des Experiment 1 waren die Mittelwerte (Kunstwerke/IAPS Bilder) der drei verschiedenen Bewertungen emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit sowie Gefallen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Mittelwerte (und Standardabweichungen) für emotionale Valenz,
emotionale Aktiviertheit und Gefallen

Bewertung	Stimulustyp	Stimulusgröße	
		Groß	Klein
Valenz	IAPS	3.63 (.39)	3.60 (.36)
	Kunstwerk	3.88 (.40)	3.89 (.41)
Arousal	IAPS	4.50 (.64)	4.40 (.54)
	Kunstwerk	4.16 (.53)	3.94 (.51)
Gefallen	IAPS	4.00 (.61)	3.96 (.56)
	Kunstwerk	3.89 (.51)	3.83 (.49)

Es zeigte sich ein Haupteffekt für die emotionale Valenz beim Stimulustyp $F(3, 44) = 35.36, p < .001, \eta^2_p = .614$. Die emotionale Valenz wurde bei den Kunstwerken ($M = 3.89$) als signifikant positiver erlebt als bei den IAPS Bildern ($M = 3.62$) (siehe Abbildung 6).

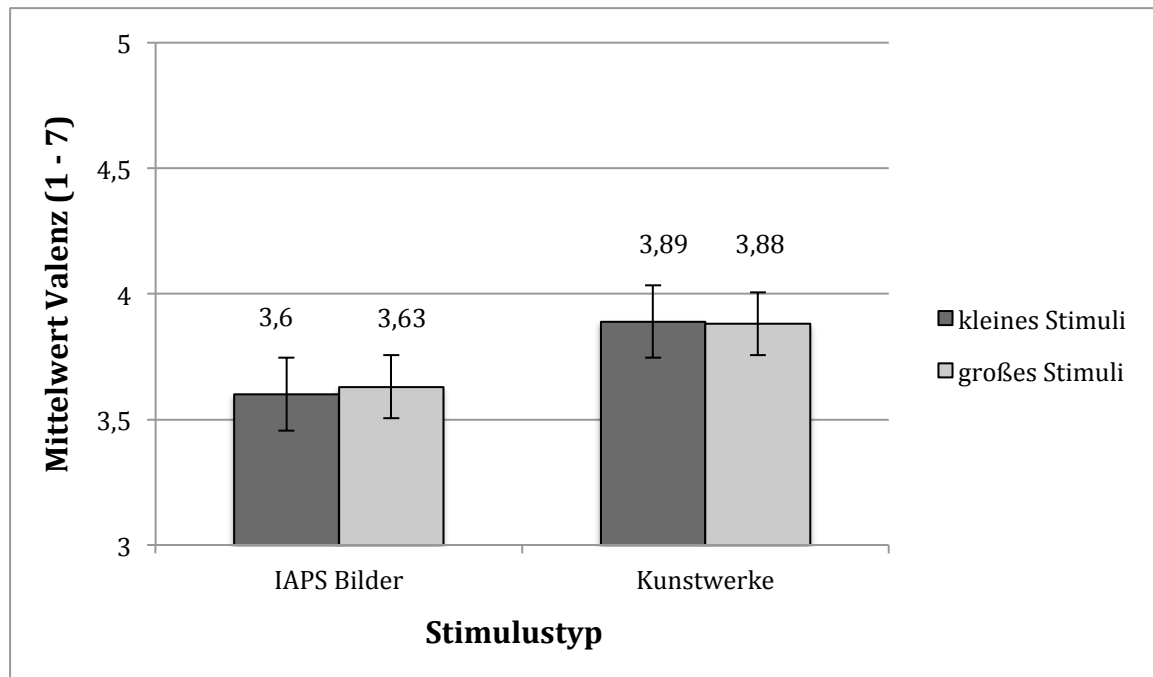


Abbildung 6. Haupteffekt für die emotionale Valenz: IAPS Bilder versus Kunstwerke. Die Fehlerbalken repräsentieren Standardfehler.

Große Stimuli ($M = 3.76$) wurden im Vergleich zu kleinen Stimuli ($M = 3.75$) als nicht signifikant emotionaler erlebt $F(3, 44) = .04, p = .852, \eta^2_p = .001$.

Im Bezug auf den Einfluss des Stimulustyps auf die emotionale Aktiviertheit zeigte sich, dass IAPS Bilder ($M = 4.45$) gegenüber Kunstwerken ($M = 4.05$) eine signifikant höhere Aktiviertheit auslösten $F(3, 44) = 33.54, p < .001, \eta^2_p = .422$. Auch bei der Stimulusgröße zeichnete sich ein Haupteffekt ab $F(3, 44) = 22.03, p < .001, \eta^2_p = .338$. Demnach haben größere Stimuli eine signifikant höhere emotionale Aktivierung ($M = 4.33$) als kleinere Stimuli ($M = 4.17$). In Abbildung 7 sieht man die Unterschiede. Unabhängig davon, ob es sich um ein IAPS Bild oder um ein Kunstwerk handelt, in beiden Fällen werden die größeren Stimuli als signifikant aktivierender erlebt als die kleineren.

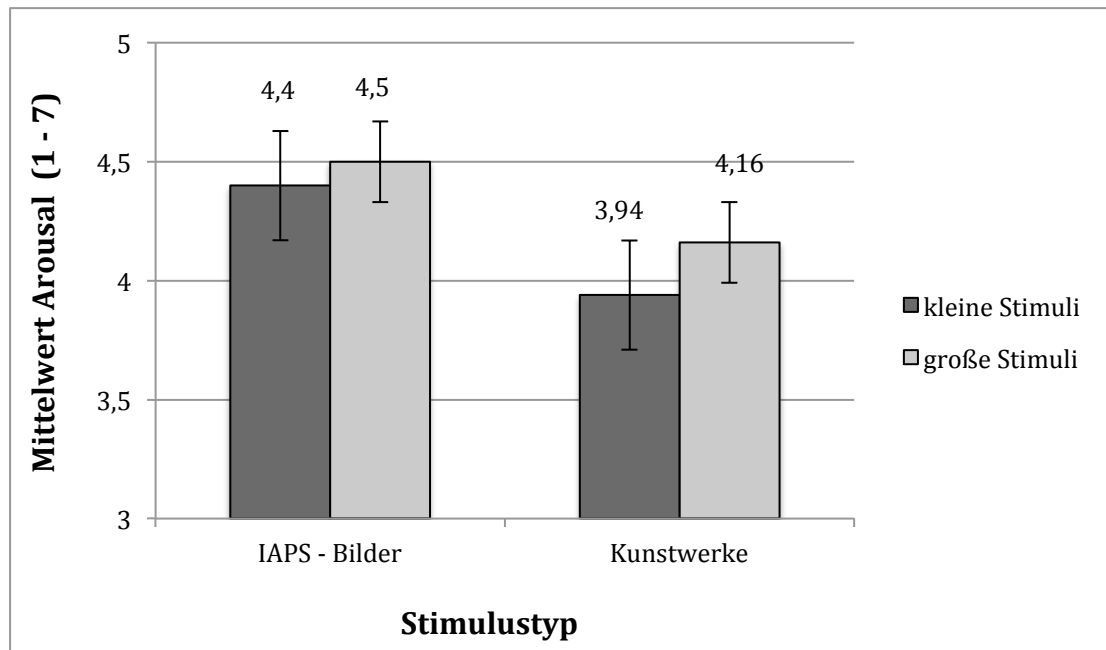


Abbildung 7. Haupteffekt für die emotionale Aktiviertheit: IAPS-Bildern vs. Kunstwerke und Haupteffekt für die Größe: groß vs. klein. Die Fehlerbalken repräsentieren Standardfehler.

Betrachtet man die Bewertungen hinsichtlich des Gefallens, so sind keine signifikanten Unterschiede festzustellen. IAPS Bilder ($M = 3.98$) gefallen im Schnitt nicht signifikant besser als Kunstwerke ($M = 3.86$), $F(3, 44) = 3.52$, $p = .067$, $\eta_p^2 = .071$. Auch bei der Größe der Stimuli ist kein signifikanter Unterschied festzustellen $F(3, 44) = 1.61$, $p = .211$, $\eta_p^2 = .034$. Größere Stimuli ($M = 3.95$) gefallen nicht signifikant besser als kleinere Stimuli ($M = 3.90$). Es konnten darüber hinaus keine signifikanten Wechselwirkungen festgestellt werden. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 8 veranschaulicht.

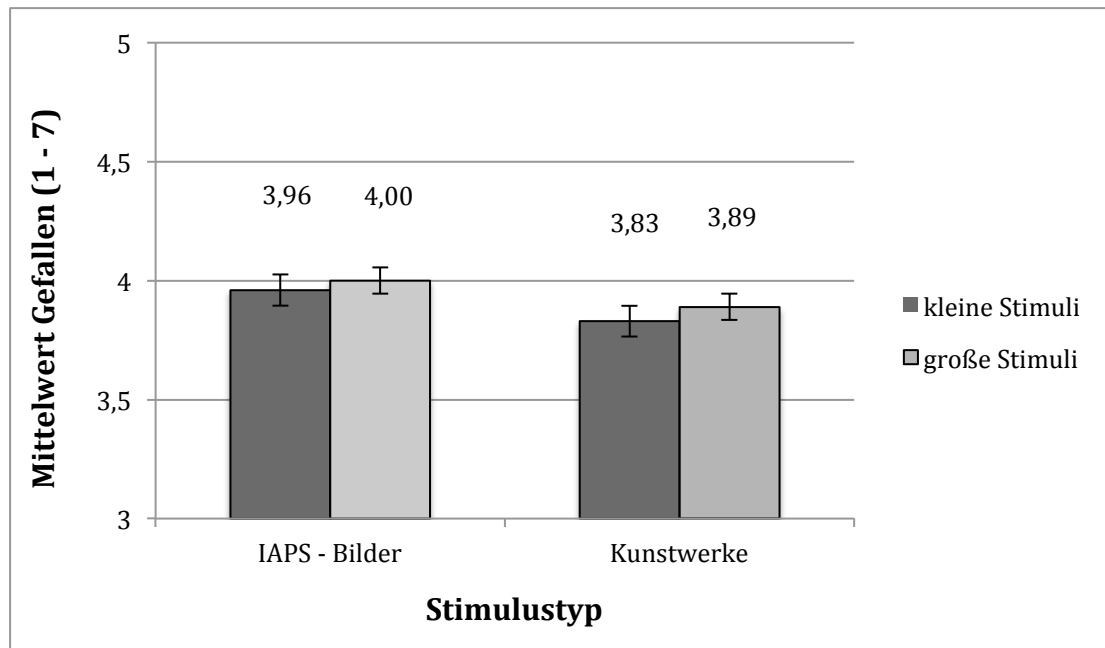


Abbildung 8. Keine Haupteffekte in der Kategorie Gefallen. Die Fehlerbalken repräsentieren Standardfehler.

4.3 Diskussion

In der vorliegenden Studie sollte festgestellt werden, ob größere Kunstwerke sich in den Kategorien (emotionale- Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen) von den kleineren unterscheiden. Aus den erhobenen Daten ist zu entnehmen, dass Kunstwerke verglichen mit den IAPS Bildern als signifikant emotionaler erlebt werden. Die Größe hingegen kann hier keinen Unterschied generieren. Diese Resultate decken sich mit denjenigen von Codespoti et al. (2007). Auch sie konnten nicht feststellen, dass größere Bilder, in ihrem Fall handelte es sich um IAPS Bilder aus 7 unterschiedlichen Kategorien, als emotionaler erlebt wurden als kleinere.

Betrachtet man die emotionale Aktiviertheit, so stellt man fest, dass diese bei den IAPS Bildern signifikant höher ist als bei den Kunstwerken. Gleichfalls schätzten die Versuchspersonen die größeren Stimuli als signifikant höher in der emotionalen Aktivierung ein als die kleineren. Auch hier findet sich eine Übereinstimmung mit Codespoti et al. (2007). Auch bei ihnen wurden die größeren IAPS Bilder als aktivierender erlebt als die kleineren.

Bei der Bewertung des Gefallens konnten weder zwischen den unterschiedlichen Stimuli noch zwischen den beiden Größen signifikante Unterschiede beobachtet werden.

5 Experiment 2

5.1 Methode

5.1.1 Teilnehmer

Am Experiment 2 nahmen 70 Frauen im Alter zwischen 19 und 32 Jahren ($M = 23.05$, $SD = 2.63$) teil. Die Stichprobe bestand aus Studierenden, die über das RSAP rekrutiert wurden. Für die Proseminare ist die Teilnahme an Experimenten in einem bestimmten Ausmaß verpflichtend. Versuchspersonen, die am Experiment 1 teilnahmen, wurden für das Experiment 2 nicht zugelassen.

5.1.2 Materialien

Im Experiment 1 hießen die unabhängigen Variablen Stimuluskategorie (IAPS Bild/Kunstwerk) und Stimulusgröße (groß/klein). Im Experiment 2 wurde eine weitere unabhängige Variablen hinzugefügt, die Kontextbedingung (groß/klein). Um der Kontextbedingung eine Nähe zum Bild beziehungsweise eine Ferne zu jenem zu simulieren, wurde eine Figur entweder am rechten oder am linken Bildrand platziert. Als weitere Tiefenwirkungsmaßnahme diente der dielenartige Untergrund, der unterhalb des Stimulus

gezeichnet wurde (vgl. Abbildung 9). Die Kunstwerke blieben die gleichen wie im Experiment 1. Auch blieb der Ablauf des Experiments unverändert.



Abbildung 9. Kontextbedingung (groß/klein).

5.2 Ergebnisse

Es wurde eine 3-faktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung berechnet. Die drei Innersubjektfaktoren waren Stimulustyp (IAPS Bild oder Kunstwerk), Stimulusgröße (groß oder klein), und Kontext (groß oder klein). Die abhängigen Variablen im Experiment 2 waren die Mittelwerte der subjektiven Bewertungen (emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen). Wie im Experiment 1 wurden die Bewertungen mittels einer 7-stufigen Skala erhoben. In der Tabelle 2 sind die Mittelwerte (Standardabweichungen) der emotionalen Valenz in den beiden unterschiedlichen Kontexten (groß und klein) illustriert.

Tabelle 2

Mittelwerte (Standardabweichungen) der subjektiven Bewertungen der drei Kategorien: Valenz, Arousal und Gefallen

Mittelwert	Stimulustyp	Kontext	
		Groß	Klein
Valenz	IAPS GR	3.70 (.44)	3.61 (.51)
	IAPS KL	3.71 (.42)	3.74 (.39)
	AW GR	3.97 (.40)	4.03 (.45)
	AW KL	3.93 (.41)	4.04 (.42)
Arousal	IAPS GR	4.43 (.85)	4.35 (.77)
	IAPS KL	4.20 (.79)	4.24 (.80)
	AW GR	4.05 (.81)	4.04 (.79)
	AW KL	3.87 (.75)	3.84 (.76)
Gefallen	IAPS GR	4.03 (.59)	3.90 (.65)
	IAPS KL	3.91 (.58)	3.93 (.55)
	AW GR	4.00 (.60)	4.01 (.62)
	AW KL	3.85 (.53)	3.93 (.59)

Emotionale Valenz. Es zeigte sich ein Haupteffekt für die emotionale Valenz beim Stimulustyp $F(1, 69) = 62.64, p < .001, \eta_p^2 = .476$. Die emotionale Valenz ist signifikant

höher bei den Kunstwerken ($M = 3.99$) als bei den IAPS Bildern ($M = 3.69$). Hingegen unterschieden sich die großen Stimuli ($M = 3.83$) nicht signifikant von den kleineren Stimuli ($M = 3.86$) bei der subjektiven Bewertung der emotionalen Valenz. Es konnte kein Haupteffekt beobachtet werden $F(1, 69) = 0.85, p = .359, \eta^2_p = .012$. Gleichfalls konnte auch beim Kontext kein signifikanter Unterschied ausgemacht werden $F(1, 69) = 0.82, p = .369, \eta^2_p = .012$. Die Darbietung im großen Kontext ($M = 3.83$) war nicht signifikant unterschiedlich von der Präsentation im kleinen Kontext ($M = 3.86$). Zwischen den drei Faktoren konnten keine signifikanten Interaktionseffekte auf die emotionale Valenz beobachtet werden ($ps > .05$).

Emotionale Aktiviertheit. Größere Stimuli ($M = 4.22$) wurden signifikant höher bewertet als kleinere Stimuli ($M = 4.04$), wenn nach der emotionalen Aktiviertheit gefragt wurde und zwar unabhängig von der Art des präsentierten Stimulus (Kunstwerk oder IAPS Bild) $F(1, 69) = 37.86, p < .001, \eta^2_p = .354$. Zusätzlich wurde eine signifikant höhere emotionale Aktivierung bei den IAPS Bildern ($M = 4.31$) beobachtet als bei den Kunstwerken ($M = 3.95$), $F(1, 69) = 42.94, p < .001, \eta^2_p = .384$. Wie schon bei der emotionalen Valenz ergab die Datenauswertung auch bei der emotionalen Aktiviertheit in der Kategorie Kontext kein signifikantes Ergebnis mit $F(1, 69) = 0.67, p = .415, \eta^2_p = .010$. Die Mittelwerte im großen Kontext ($M = 4.14$) unterschieden sich nicht wesentlich von jenen im kleinen Kontext ($M = 4.12$).

Zwischen den drei Faktoren Kontext, Stimulustyp, und Stimulusgröße konnten keine signifikanten Interaktionseffekte auf die emotionale Aktiviertheit beobachtet werden ($ps > .05$).

Gefallen. Größere Stimuli ($M = 4.01$) werden kleineren Stimuli ($M = 3.91$) gegenüber präferiert $F(1, 69) = 5.96, p = .017, \eta^2_p = .079$. Ob es sich beim dargebotenen Stimulus um ein Kunstwerk ($M = 3.95$) oder um ein IAPS Bild ($M = 3.94$) handelt, macht bei der Frage nach

dem Gefallen keinen signifikanten Unterschied, $F(1, 69) = 0.18, p = .677, \eta_p^2 = .003$. Auch hatte der Kontext für sich, wie bei den beiden vorangegangenen Bewertungen, keinen signifikanten Einfluss auf das Gefallen, $F(1, 69) = 0.09, p = .762, \eta_p^2 = .001$.

Es wurde ein Interaktionseffekt zwischen Kontext und Stimulustyp beobachtet $F(1, 69) = 5.00, p = .029, \eta_p^2 = .068$ (Abbildung 10).

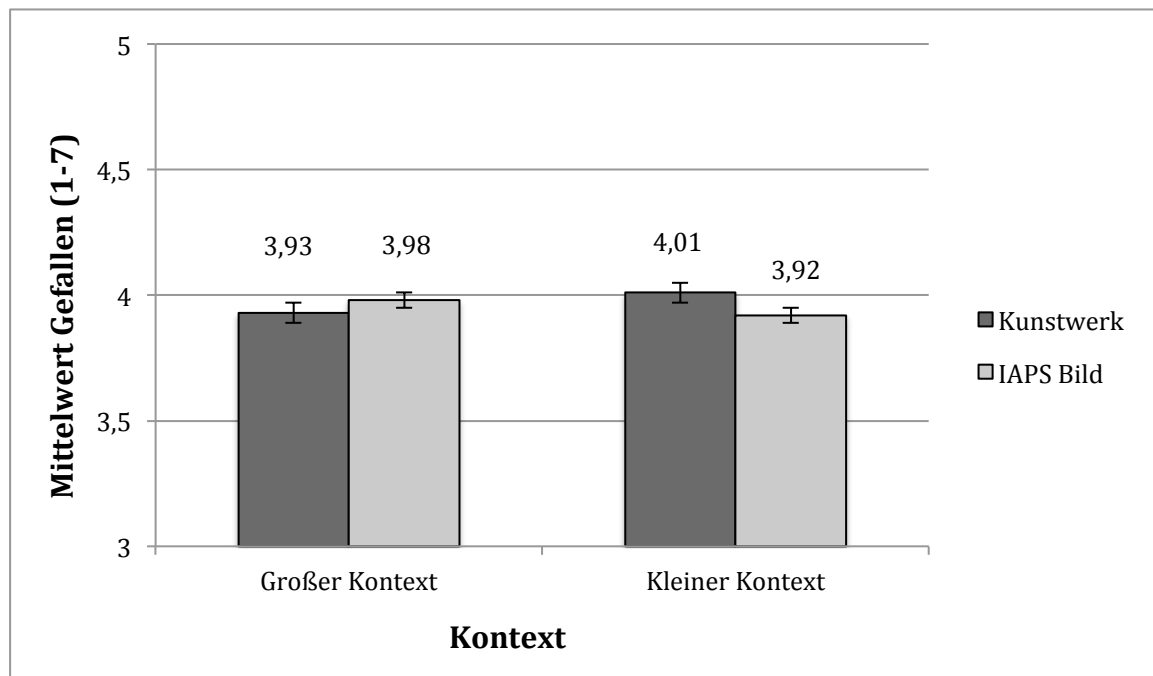


Abbildung 10. Interaktionseffekt zwischen Kontext und Stimulustyp. Die Fehlerbalken repräsentieren Standardfehler.

Um die signifikante Interaktion zwischen Kontext und Stimulustyp aufzulösen, wurde post hoc ein *T*-Test für verbundene Stichproben berechnet. Dafür wurden die Daten aus dem

großen Kontext mit jenen aus dem kleinen Kontext verglichen und zwar für beide Stimulustypen (IAPS Bild/Kunstwerk) einzeln. Bei den Kunstwerken wurde mit $t(69) = -1.88$, $p = .064$ kein signifikantes Ergebnis beobachtet. Es kann jedoch von einer Tendenz gesprochen werden. Die Kunstwerke im kleinen Kontext ($M = 4.01$) gefallen im Schnitt tendentiell besser als Kunstwerke im großen Kontext ($M = 3.93$). Die entsprechende standardisierte Effektgröße weist mit $d = 0.22$ auf einen kleinen Unterschied hin. Für den Vergleich des Kontextes (groß/klein) in der Kategorie IAPS Bild konnte mit $t(69) = 1.25$, $p = .217$ kein signifikanter Unterschied im Gefallen generiert werden.

5.3 Diskussion

Aus den erhobenen Daten ist zu entnehmen, dass die Kunstwerke verglichen mit den IAPS Bildern als positiver erlebt wurden. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen aus dem Experiment 1. In der Kategorie emotionale Valenz war dies der einzige beobachtbare Effekt. So konnte weder die Größe noch der Kontext einen Unterschied generieren.

Mit Sicht auf die emotionale Aktivierung konnte festgestellt werden, dass größere Stimuli die höheren Werte erzielten und zwar unabhängig davon, ob es sich dabei um Kunstwerke oder IAPS Bilder handelte. Codespoti et al. (2007) konnten diesen Effekt an IAPS Bildern bereits zeigen. Die vorliegende Studie konnte erstmals diesen Effekt auch an Kunstwerken beobachten. Als weiteren Haupteffekt wurde ein signifikanter Unterschied zwischen den unterschiedlichen Stimuli festgestellt. So wurden IAPS Bilder als höher emotional aktivierend bewertet als die Kunstwerke. Dieses Ergebnis passt zum vorangehenden Effekt, der besagt, dass IAPS Bilder im Schnitt etwas negativer beurteilt würden als Kunstwerke. Wie schon zuvor, konnte auch in der Kategorie emotionale Aktiviertheit in der unterschiedlichen Kontextsituation keinen Unterschied ausgemacht werden.

In der Kategorie Gefallen konnte das Experiment zeigen, dass größere Stimuli gegenüber kleineren Stimuli präferiert werden und zwar unabhängig davon, ob es sich dabei um Kunstwerke oder IAPS Bilder handelt. Dieses Ergebnis ist konträr zum Ergebnis aus dem vorangehenden Experiment, in dem ein solcher Unterschied nicht beobachtet werden konnte. Abermals konnte kein Haupteffekt beim Kontext beobachtet werden, wohingegen den Daten ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Kontext und Stimulustyp zu entnehmen war.

6 Generelle Diskussion

Bei abschließender Betrachtung der Experimente 1 und 2 zeigt sich, dass in der Bewertung der emotionalen Valenz die Kunstwerke als höher eingestuft wurden als die IAPS Bilder und zwar unabhängig davon, ob es sich dabei um einen großen oder kleinen Stimulus handelte. Kunstwerke lösen demnach im Vergleich mit den Alltagsbildern einen positiveren Gefühlszustand aus. Des Weiteren werden Bilder im Vergleich zu Kunstwerken als aktivierender beurteilt. Dieses Ergebnis geht mit dem Vorangegangenen einher, welches besagt, dass IAPS Bilder etwas negativer erlebt werden als Kunstwerke. Zusätzlich spielt im Falle der emotionalen Aktivierung die Größe eine zentrale Rolle und zwar in dem Sinne, dass größere Stimuli verglichen mit den kleineren als aktivierender empfunden werden. Mit der vorliegenden Arbeit konnte dieser Effekt erstmals an Kunstwerken gezeigt werden.

Unterschiedliche Ergebnisse lieferten die beiden Experimente im Hinblick auf die Bewertung des Gefallens. Wo im Experiment 1 noch keine Unterschiede beobachtet wurden, präferierten im Experiment 2 Versuchspersonen größere Stimuli gegenüber kleineren. Dies deutet daraufhin, dass der Einfluss von Größe auf das ästhetische Urteil nicht ausreichend robust ist. Dass der Kontext in beiden Kategorien (emotionale Valenz und emotionale Aktiviertheit) keinen Unterschied generierte, könnte eventuell daran liegen, dass die Kontextmanipulation nicht eindeutig genug war. Es wäre möglich, dass die große

Kontextbedingung im Stande ist zwei gegensätzliche Effekte auszulösen. Zum einen könnte der Betrachter das Gefühl haben das Kunstwerk wäre weiter entfernt als es tatsächlich ist, was die emotionale Aktivierung verringern würde. Zum anderen könnte es auch sein, dass wenn das Kunstwerk dieselbe physische Größe hat und gleichzeitig weiter entfernt wirkt, es als größer wahrgenommen wird, was wiederum eine stärkere emotionale Aktiviertheit zur Folge hätte.

Ist größer also doch nicht besser? Zumindest nicht bei der Bilderbeurteilung im Labor. Interessant ist, dass Kunstwerke in der subjektiven Bewertung eine höhere emotionale Valenz erreichen verglichen mit den IAPS Bildern. Dass es sich bei der emotionalen Aktivierung genau umgekehrt verhält, könnte damit zusammenhängen, dass die IAPS Bilder einfach als realer und sozial relevanter wahrgenommen werden, als die Kunstwerke und so den Körper in eine höhere Aktivierung versetzen. Hier spielt sehr wahrscheinlich die evolutionäre Perspektive eine entscheidende Rolle, die davon ausgeht, dass Objekte, die potentiell mit einer Person interagieren höhere Aufmerksamkeit verlangen.

Dass die größeren Stimuli nicht signifikant besser gefielen als die kleineren, könnte damit zu tun haben, dass der Unterschied einfach nicht groß genug war. In der vorliegenden Studie waren die größeren Stimuli (ca. 28 cm x ca. 20 cm) doppelt so groß wie die kleineren Stimuli (ca. 14 cm x 10 cm). Clarke et al. (1984) als Vergleich benutzten kleine Stimuli (ca. 67 cm x ca. 46 cm) und große Stimuli (ca. 175 cm x ca. 117 cm). Clarke et al. (1984) konnten gleichfalls keinen signifikanten Einfluss der Stimulusgröße auf die verbale Beurteilung der Präferenz (*looks best or most comfortable*) messen. Vielleicht fänden sich ja Unterschiede in einer größeren Dimension. An diesen Punkt könnte eine zukünftige Arbeit anknüpfen und feststellen, ob und falls ja, ab welcher Größe eine Präferenz in der ästhetischen Beurteilung denn einträte.

Silvera et al. (2002) gehen davon aus, dass Größe als ästhetischer Präferenzindikator fungiert. Diese Annahme konnte mit der vorliegenden Studie nicht belegt werden. Im Unterschied zur vorliegenden Studie präsentierten sie die Stimuli paarweise. Die kleineren Stimuli variierten zwischen 3.6 cm² und 7.1 cm², die größeren zwischen 68 cm² und 146 cm². Auch waren die Bildinhalte nicht vergleichbar. So verwendeten sie in etwa geometrische Figuren und alphanumerische Zeichen, d.h. Stimulusmaterial mit wenig Bedeutung. Es ist möglich das Größeneffekte stärker bei abstrakten Stimulusmaterial sind. Zudem wurden in der vorliegenden Arbeit die Kunstwerke auch als solche präsentiert. Kirk, Skov, Hulme, Christensen und Zeki (2009) argumentierten, dass ästhetische Beurteilungen vom Kontext abhängen. Studien deuten darauf hin, dass das Präsentieren von Kunstwerken verbunden mit Text, Titeln oder auch mit anderen kognitiven Informationen die Beurteilung des Betrachters beeinflussen (Leder et al. 2004). Cupchik, Vartanian, Crawley und Mikulis (2009) gehen davon aus, dass im Alltagsleben visuelle Objekte hauptsächlich identifiziert werden wollen, währenddessen ein Kunstwerk weitaus mehr Reaktionen auslöst, wie beispielsweise die Berücksichtigung von Strukturen und Stil. Ferner nehmen Cupchik et al. (2009) an, dass ästhetische Erlebnisse eine Funktion der Interaktion zwischen Aufmerksamkeitsunterstützung (top-down) und Wahrnehmungserleichterung (bottom-up) sind. Durch die Sozialisation werden evolutionär geprägte Reaktionsmuster abgemildert oder gar unterdrückt.

7 Literaturliste

- Alcock, J. (1984). *Animal behavior: an evolutionary approach*. Sunderland, MA: Sinauer.
- Allesch, C. G. (2006). *Einführung in die psychologische Ästhetik [Introduction to the psychology of aesthetics]*. Wien: Facultas.
- Arielli, E. (2012). Contrast and assimilation in aesthetic judgments of visual artworks. *Empirical studies of the arts, Vol. 30*, 59-74. doi:10.2190/EM.30
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Birkhoff, G. D. (1932). *Aesthetic measure*. Cambridge: Harvard Univeristy Press.
- Bromgard, G. D., Trafimow, D., & Silvera, D. H. (2013). The influence of presentation format on the "Bigger is better" (BIB) effect. *Psychological Reports: Measures & Statistics, 112*, 458-468. doi:10.2466/03.PRO.112.2.458-468
- Brown, D. R. (1953). Stimulus-similarity and the anchoring of subjective scales. *American Journal of Psychology*, 66, 199-214. doi:10.2307/1418726
- Bruner, J. S., & Goodman, C. C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Jounal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44. doi:10.1037/h0058484
- Campbell, B. G. (1976). *Humankind emerging*. Boston: Little, Brown, & Co.
- Clarke, J. C., Shortess, G. K., & Richter, M. L. (1984). Stimulus size, viewing distance, and experimental aesthetics. *Visual Arts Research*, 10(2), 1-8. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20715569>

- Codispoti, M., & de Cesarei, A. (2007). Arousal and attention: Picture size and emotional reactions. *Psychophysiology*, 44, 680–686. doi:10.1111/j.1469-8986.2007.00545.x
- Cupchik, G. C., 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. doi:10.1016/j.bandc.2009.01.003
- Dickinson, A., & Dearing, M. F. (1979). Appetitive-aversive interactions and inhibitory processes. In A. Dickinson & R. A. Boakes (Eds.) *Mechanisms of learning and motivation. A memorial volume to Jerzy Konorski* (pp. 203-231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Ästhetik [Pre-school of aesthetics]*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.
- Jackson, L. A. (1992). *Physical Appearance and Gender*. State University of New York Press: Albany. NY.
- Jacobsen, T. (2006). Bridging the arts and sciences: A framework for the psychology on aesthetics. *Leonardo*, 39, 155-162. doi:10.1162/leon.2006.39.2.155
- Josephs, R. A., Giesler, R. B., & Silvera, D. H. (1994). Judgment by quantity. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123, 21-32. doi:10.1037/0096-3445.123.1.21
- 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. doi:10.1016/j.neuroimage.2008.10.009
- Klein, G. S., Schlesinger, H. J., & Meister, D. E. (1951). The effect of personal values on perception – an experimental critique. *Psychological Review*, 58, 96-112. doi:10.1037/h0059120

- Konorski, J. (1967). *Integrative activity of the brain: An interdisciplinary approach*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1990). Emotion, attention and the startle reflex. *Psychological Review*, 97, 377-395. doi:10.1037/0033-295X.97.3.377
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2001). *International affective pictures system (IAPS): Instruction manual and affective ratings* Technical Report No. A-5.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2005). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual*. Technical Report A-6.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508. doi:10.1348/0007126042369811.
- McKenna, F. P. (1984). Assimilation and contrast in perceptual judgments. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology. Section A*, 36, 531-548. doi:10.1080/14640748408402176
- Maertens, H. (1884). *Der optische Massstab; oder, die Theorie und Praxis des aesthetischen Sehens in den bildenden Künsten* (2nd ed.). Berlin
- Meier, B. P., Robinson, M. D., & Caven, A. J. (2008). Why a big mac is a good mac: Associations between affect and size. *Basic and Applied Social Psychology*, 30, 46-55. Doi.org/10.1080/01973530701866516
- Meyer, J. (2004). No more scale: the experience of size in contemporary sculpture. *Artforum International*, 42, 220-228.

- Miller, N. E. (1944). Experimental studies of conflict. In J. Hunt (Ed.). *Personality and the behavioral disorders* (Vol. 1, pp. 431-465). New York: Ronald Press.
- Miller, N. E. (1959). Liberalization of basic S-R concepts. In S. Koch (Ed.) *Psychology: A Study of a science* (Vol. 2, pp. 196-292). New York: McGraw-Hill.
- Nanay, B. (2012). The macro and the micro: Andreas Gursky's aesthetics. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 70, 91–100. doi:10.1111/j.1540-6245.2011.01501.x
- Persico, N., Postlewaite, A., & Silverman, D. (2001). The effect of adolescent experience on labor market outcomes: The case of height. *Journal of Political Economy*, 112, 1019-1053. doi:10.1086/422566
- Phillips, W., Chapman, K.L.S., & Berry, P.D. (2004). Size perception is less context-sensitive in males. *Perception*, 33, 79-86. doi:10.1068/p5110
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1999). The science of art: A neurological theory of aesthetic experience. *Journal of Consciousness Studies*, 6, 15–51.
- Reber, R., Schwartz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364–382. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1956/594>
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999): The effects of screen size and message on attention and arousal. *Media Psychology*, 1, 49-67. doi:10.1207/s1532785xmep0101_4
- Russel, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core Affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 805-819. doi:10.1037/0022-3514.76.5.805

- Schneirla, T. (1959). An evolutionary and developmental theory of biphasic processes underlying approach and withdrawal. In M. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 27-58). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sherif, M., Taub, D., & Hovland, C. I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli in judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55, 150-155. doi:10.1037/h0048784
- Silvera, D. H., Josephs, R. A., & Giesler, R. B. (2002). Bigger is better: The influence of physical size on aesthetic preference judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 189–202. doi:10.1002/bdm.410
- Teghtsoonian, R., & Frost, R. O. (1982). The effect of viewing distance on fear of snakes. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13, 181-190.
- Tinio, P. P. L., & Leder, H. (2009). Just how stable are stable aesthetic features? Symmetry, complexity, and the jaws of massive familiarization. *Acta Psychologica*, 130, 241-250. doi:10.1016/j.actpsy.2009.01.001
- Troscianko, T., Meese, T. S., & Hinde, S. (2012). Perception while watching movies: Effects of physical screen size and scene type. *I-Perception*, 3, 414–425. doi:10.1068/i0475aap
- Tversky A., Kahnemann D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 185, 1124-1131. doi:10.2307/2288362
- Van Ulzen, N. R., Semin, G. R., Oudejans, R. R. D., & Beek, P. J. (2008). Affective stimulus properties influence size perception and the Ebbinghaus illusion. *Psychological Research*, 72, 304-310. doi:10.1007/s00426-007-0114-6
- Whittlesea, B. W. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 19, 1235-1253. doi:10.1037/0278-7393.19.6.1235

- 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. doi:10.1037/0022-3514.81.6.989
- Wundt, W. (1896). *Grundriss der Psychologie [Outlines of Psychology]* (6th ed.). Leipzig, Germany: Engelmann.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2), 1-27. doi:10.1037/h0025848

Anhang

A. Tabellen – und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

<i>Tabelle 1.</i> Mittelwerte (und Standardabweichungen) für emotionale Valenz, emotionale Aktiviertheit und Gefallen	38
<i>Tabelle 2.</i> Mittelwerte (und Standardabweichungen) der subjektiven Bewertungender drei Kategorien: Valenz, Arousal und Gefallen	44

Abbildungen

<i>Abbildung 1.</i> Ebbinghaus-Größenillusion	23
<i>Abbildung 2.</i> Delboeuf-Illusion	25
<i>Abbildung 3.</i> Modell der ästhetischen Erfahrung	27
<i>Abbildung 4.</i> Bild von Andreas Gursky mit dem Titel <i>Montparnasse</i> (1993)	31
<i>Abbildung 5.</i> Kontextmanipulation	34
<i>Abbildung 6.</i> Haupteffekt für die emotionale Valenz: IAPS Bilder versus Kunstwerke	39
<i>Abbildung 7.</i> Haupteffekt für die emotionale Aktiviertheit: IAPS-Bildern vs. Kunstwerke und Haupteffekt für die Größe: groß vs. Klein	40
<i>Abbildung 8.</i> Keine Haupteffekte in der Kategorie Gefallen.	41
<i>Abbildung 9.</i> Kontextbedingung (groß/klein).	43
<i>Abbildung 10.</i> Interaktionseffekt zwischen Kontext und Stimulustyp.	46

B. Verwendete Stimuli

Stimuli Hauptstudie – Kunstwerke

Titel	Künstler	Jahr
Still life	Pieter Aertsen	1552
The egg dance	Pieter Aertsen	1552
Party in Paris	Max Beckman	1931 - 1947
The Red Stairway	Ben Shan	1944
Sailors and Floozies	Paul Cadmus	1938
Der Salon	Otto Dix	1927
Norham Castle, Sunrise	William Turner	1845
Fisherman at Sea	William Turner	1776
Flucht des Sisyphos	Wolfgang Mattheuer	1972
The Way of Silence	Frantisek Kupka	1903
The Golden Years	Balthus Maler	1945
After the battle	Alexander Deineka	1944
Dancing Sailors	Charles Demuth	1917
Dopo L'orgia	Cagnaccio Di San Pietro	1928
Convergence	Jackson Pollock	1952
Sisyphos behaut den Stein	Wolfgang Mattheuer	1974
Dancers at the Barre	Edgar Degas	1877

Januar	Gerhard Richter	1989
Last Supper	Jacopo Tintoretto	1594
A View of Columbus Circle Subway Entrance	Richard Estes	2012
Etam Cru, Check mate	Natalia Rak	2012
The She Wolf	Jackson Pollock	1943
Bad Boy	Eric Fischl	1982
Armonia En Rojo	Henri Matisse	1908
The Joy of Life	Henri Matisse	1906
Two Models with Fan in Front	Philip Pearlstein	2000
Lavender Mist	Jackson Pollock	1950
Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt
Die Hochzeit zu Kana	Pablo Veronese	1563
Mountain Landscape	Carlos de Haes	1857
Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt
Planes by Colors (Great Nude)	Frantisek Kupka	1909
Das Urteil des E.K.	Erich Kissing	2000
Bathing	Aleksej Pakhomov	1933
Nude in a Hammock	Philip Pearlstein	1982
Dido erbaut Karthago	William Turner	1815
St John	Gerhard Richter	1988

Untitled	Gerhard Richter	1989
Crags and Crevices	Jane Frank	1961
Chloenelkin	Gerhard Richter	2006
Excavation	Willem de Kooning	1950
Orestes	Willem de Kooning	1947
September	Gerhard Richter	2006
The Leaf of the Artichoke is an Owl	Arshile Gorky	1944
The Annihilator	Albert Oehlen	2001
View of Tiflis	Iwan Aivazovskyski	1868
Moby Dick	Jackson Pollock	1943
Unbekannt	Unbekannt	Unbekannt
Komposition VI	Wassily Kandinsky	1913
The Golden Wall	Hans Hofmann	1961
Organotrope	Guy L. Dargosa	Unbekannt
Hieroglyph of Light	Richard Pousette-Dart	1967
The studio before the auction	Rudolf von Alt	1855
La morte	Giovanni Segantini	1899
Shadow with pelvis and moon	O Keeffe Georgia	1943
Crne oursins et lampe sur une table	Pablo Picasso	1946
The Patient	Felix Vallotton	1862

Die Seine bei Samois	Paul Signac	1899
Epiphany	Gottfried Helnwein	1998
Untitled	Willem de Kooning	1986
Still life	Balthus	1937
Ground Swell	Edward Hopper	1939
The Landing at Subashi	Ivan Aivazovsky	1839
Voulevard De Clichy	Vincent van Gogh	1887
Bridges across the Seine at Asnieres	Vincent van Gogh	1887
Interior of a Restaurant	Vincent van Gogh	1887
Las Meninas (Velazquez)	Pablo Picasso	1957
Gärten	Henri Matisse	1912
The Study of Gustave Moreau	Henri Matisse	1895
Persee killing the Dragon	Felix Vallotton	1910
Der Mönch am Meer	Caspar Friedrich	1810
Summertime	Edward Hopper	1943
Eleven A.M.	Edward Hopper	1926
Chop Suey	Edward Hopper	1929
New York Movie	Edward Hopper	1939
View of the Stephansdom from Stock im Eisen Platz	Rudolf von Alt	1832
View of the Ducal Palace in Venice	Rudolf von Alt	1874

Rot	Gerhard Richter	1982
The Angel of the home or the Triumph of Surrealism	Max Ernst	1937
Pattens of Conflict	Mark Tobey	1975

Stimuli Hauptstudie – IAPS Bilder**Bildnummern**

1030

1112

1240

1302

1390

1560

1640

1660

1675

1726

1850

1935

1945

1947

2206

2220

2272

2351

2410

2441

2515

2520

2575

2579

2594

2635

2690

2704

2720

2770
2780
2810
4598
4613
4631
5395
5622
5635
5661
5900
5920
5940
5972
6000
6570.2
6910
7037
7044
7054
7195
7207
7211
7472
7495
7496
7506
7510
7595
7600
7620
7820

8117
8191
8192
8211
8232
8251
8280
8340
8466
9010
9090
9110
9156
9270
9401
9402
9472
9635.2
9913

C. Instruktionen

Instruktion Hauptstudie:

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Um fortzufahren, drücken Sie bitte die Leertaste.

Die Studie untersucht die ästhetische und emotionale Wahrnehmung von Bildern. In zwei getrennten Studienabschnitten sehen Sie Bilder aus dem Alltag mit unterschiedlichen Bildinhalten sowie Abbildungen von Kunstwerken verschiedener Künstler/Kunststile. Die Kunstwerke/Bilder werden Ihnen in unterschiedlichen Größen präsentiert, damit das ursprüngliche Größenverhältnis beibehalten wird. Ihre Aufgabe besteht darin, nach jedem Bild/Kunstwerk Ihre subjektive Einschätzung abzugeben. Dafür steht Ihnen eine 7-stufigen Skala zur Verfügung.

Um fortzufahren, drücken Sie bitte die Leertaste.

Im Anschluss werden Ihnen drei Fragen ausführlich erklärt.

Um fortzufahren, drücken Sie bitte die Leertaste.

Emotionale Valenz:

Welche Stimmung löst dieses Bild/Kunstwerk in Ihnen aus? Diese Frage bezieht sich auf die Qualität des emotionalen Erlebens, d.h. wie positiv oder negativ Sie sich fühlen, wenn Sie dieses Bild/Kunstwerk betrachten. Wenn Sie sich eher positiv fühlen, wählen Sie eine Ziffer auf der rechten Seite der Skala. Mit positiver Stimmung sind angenehme, glückliche, erfreute, zufriedene oder hoffnungsvolle Gefühlszustände gemeint. Wenn Sie sich eher negativ fühlen,

wählen Sie eine Ziffer auf der linken Seite der Skala. Mit negativer Stimmung sind unangenehme, unglückliche, verärgerte, unzufriedene, melancholische, verzweifelte oder gelangweilte Gefühlszustände gemeint. Wenn Sie sich eher neutral fühlen, d.h. weder positiv noch negativ, wählen Sie die Ziffer 4 in der Mitte der Skala.

Um fortzufahren drücken Sie bitte die Leertaste.

Emotionale Aktiviertheit:

Wie ruhig/aktiviert fühlen Sie sich wenn Sie dieses Bild/Kunstwerk betrachten? Diese Frage bezieht sich auf die innere Aktivierung, d.h. die Intensität Ihres emotionalen Erlebens beim Betrachten des Bildes/Kunstwerks. Im rechten Bereich der Skala beschreiben Sie angeregte, erregte, aufgeregte, nervöse, hellwache oder aufgeweckte Gefühlszustände. Im linken Bereich der Skala hingegen beschreiben Sie entspannte, ruhige, träge, stumpfe, schläfrige oder unaufgeregte Gefühlszustände. Wenn Sie sich weder ruhig noch aktiviert fühlen, wählen Sie die Ziffer 4 in der Mitte der Skala.

Um fortzufahren drücken Sie bitte die Leertaste.

Gefallen:

Wie gefällt Ihnen dieses Bild/Kunstwerk? Diese Frage bezieht sich auf Ihren spontanen ästhetischen Eindruck den das Bild/Kunstwerk bei Ihnen weckt.

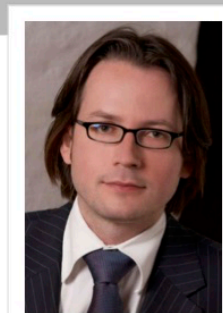
Um das Experiment zu beginnen drücken Sie bitte die Leertaste.

D. Lebenslauf

Thomas Straub

Persönliche Daten

Name	Thomas Straub
Anschrift	Latschkagasse 9/18 1090 Wien
Tel.	0650 352 43 79
E-Mail	tominstraub@gmail.com
geb.	26.08.1975
Staatsbürgerschaft	Schweiz



Berufliche Laufbahn

05/2012 – dato	Marks GmbH, Neustiftgasse 82 in 1070 Wien • Personalorganisation • Vegane Küche • Service
02/2006 – 03/2012	Restaurant Führich, Führichgasse 6 in 1010 Wien • Service
02/2004 – 01/2006	Stiegl - Ambulanz, Alser Straße 4 in 1090 Wien • Personalorganisation • Personalausbildung
01/1999 – 10/2003	Restaurant Baratella in 9000 St.Gallen - CH • Eventmanagement • Personalorganisation
11/1995 – 12/1998	Haus zur letzten Latern in 9000 St.Gallen - CH • Buchhaltung • Einkauf • Organisation von Ausstellungen • Künstlerbetreuung

Akademische Laufbahn

2003 – dato	Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien (berufsbegleitend) • Schwerpunkte: Wirtschaftspsychologie und Diagnostik
--------------------	---

1996 – 2000	Interstaatliche Maturitätsschule für Erwachsene in St.Gallen - CH (berufsbegleitend) • Schwerpunkte: BWL, VWL und Recht
1991 – 1995	Handelsmittelschule an der Kantonsschule in St.Gallen • Diplom zum Eidg. Dipl. Handelkaufmann
1993 – 1994	Gale-Ettrick-Trempleau High-School in Galesville Wisconsin USA • Abschluss

Kenntnisse & Fähigkeiten

Fremdsprachen	• Englisch: kompetente Sprachverwendung • Französisch: selbständige Sprachverwendung
PC-Kenntnisse	• Microsoft (gut) • SPSS (gut)
Führerschein	Klasse B
Soziale Kompetenzen	• Teamgeist, erworben in der Gastronomie, wo das Zusammenspiel Grundvoraussetzung ist. • Gute Fähigkeit zur Anpassung an ein multikulturelles Umfeld, erworben in Amerika und Indien. • Gute Kommunikationsfähigkeit, erworben durch jahrelanger Kontakt zu Gästen und Kunden.

Freizeit

Marathon
 Yoga
 Kochen
 Schach