



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Das Drehbuch „Kunst“

Kunstwahrnehmung in unterschiedlichen Kontexten basierend auf der Skripttheorie

Verfasserin

Emily Bauer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Mai 2009

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Helmut Leder

Externer Betreuer: Privatdozent Dr. Thomas Jacobsen

Bis zu diesem Punkt haben mich viele Personen im Laufe meines Studiums begleitet und mit fachlichem und persönlichem Beistand unterstützt. Die Erstellung dieser Diplomarbeit wäre ohne diese Menschen nicht möglich gewesen. Aus diesem Grund möchte ich an dieser Stelle einigen Personen meinen Dank aussprechen.

Meinen Eltern Sarah und Co, meiner Schwester Corrina,
meinem Freund Markus,
meinen Freunden Isabelle, Sandra, Petra, Nicole und Raffael,
sowie meinen Betreuern Prof. Dr. Helmut Leder und Dr. Thomas Jacobsen.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....	7
2 Theoretische Grundlagen der vorliegenden Studie.....	8
2.1 Forschungszugänge der Kunstwahrnehmung.....	8
2.2 Zwei Modelle der Kunstwahrnehmung.....	11
2.3 Skripts und Schemata.....	14
2.4 Forschungsbeiträge zum Thema „Skripts“.....	17
2.5 Die Bedeutung von Skripts für die Kunstwahrnehmung.....	19
3 Vorliegende Studie.....	22
3.1 Die Umsetzung der Studie.....	22
3.2 Erste Vorstudie.....	27
3.2.1 Methode.....	27
3.2.2 Ergebnisse.....	27
3.3 zweite Vorstudie.....	28
3.3.2 Methode.....	28
3.3.3 Ergebnisse.....	32
3.3.4 Auswahl der Stimuli.....	34
3.4 Hauptstudie.....	36
3.4.1 Zielsetzung.....	36
3.4.2 Methode.....	36
3.4.3 Ergebnisse.....	40
3.4.4 Diskussion.....	52
3.4.5 Ausblick.....	55
4 Literatur.....	56
5 Anhang.....	60
6 Curriculum Vitae.....	71

1 Einführung

1914 kaufte Marcel Duchamp in einem Pariser Warenhaus einen Flaschentrockner aus Eisen und signierte ihn. Einen massenhaft industriell produzierten Gebrauchsgegenstand als Kunst zu bezeichnen und somit den Blickwinkel auf die Kunst zu verändern, machte Marcel Duchamp berühmt. 2007 erzielte Damien Hirsts Kunstwerk „Lullaby Spring“ einen Rekordpreis von 14,5 Millionen Euro. Es besteht aus Stahl, Glas und bemalten Pillen und ist bis zu diesem Zeitpunkt das weltweit teuerste Werk eines noch lebenden Künstlers. Wäre Marcel Duchamp berühmt geworden, wenn er seinen Flaschentrockner in einem Geschäft für Haushaltswaren präsentiert hätte? Hätte Damien Hirst die selbe Menge Geld bekommen, wenn „Lullaby Spring“ in einer Apotheke ausgestellt worden wäre?

Der Wahrnehmungsprozess von Kunst beginnt vielleicht bereits mit der Entscheidung zum visuellen Kunstkonsum. Weitere wichtige Einflussfaktoren könnten der Weg zum Kunstwerk, das Eintreten in das Gebäude und die Atmosphäre sein.

In dieser Diplomarbeit soll geklärt werden, ob Kontexte unsere Kunstwahrnehmung systematisch beeinflussen. Dabei soll beantwortet werden: „Braucht Kunst eine spezielle Umgebung, um überhaupt als Kunst wahrgenommen zu werden?“ - und umgekehrt: „Kann eine spezielle Kunstumgebung dazu führen, dass alltägliche Objekte als Kunst wahrgenommen und in Folge auch so verarbeitet werden?“

2 Theoretische Grundlagen der vorliegenden Studie

Dieses Kapitel soll in einer kurzen Einführung einen Überblick über unterschiedliche Zugänge der ästhetischen Forschung geben. Dies dient einerseits der Veranschaulichung unterschiedlicher Ansätze in der Frage nach Vorgängen in der Kunstwahrnehmung und andererseits der Verdeutlichung einer Forschungslücke in diesem Feld.

2.1 Forschungszugänge der Kunstwahrnehmung

Ästhetisches Empfinden ist schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts im Blickpunkt der wissenschaftlichen Forschung. Bereits Gustav Theodor Fechner (1871) schuf mit seinem Werk „Vorschule der Ästhetik“ ein wertvolles Manuskript der ästhetischen Forschung, in dem er sich Fragen nach Gefallen, Missfallen und ästhetischen Gesetzen stellte. Er verdeutlichte jedoch auch zwei unterschiedliche Wege den psychologischen Prinzipien der Ästhetik nachzugehen. Diese stehen nicht im Widerspruch zueinander, sondern beginnen nur von zwei unterschiedlichen Richtungen:

Die doppelte Weise, wie sich die menschliche Erkenntnis zu begründen und zu entwickeln strebt, macht sich auch in der Ästhetik, der Lehre vom Gefallen und Missfallen oder nach Andern der Lehre vom Schönen, geltend. Man behandelt sie nach einem kurzen Ausdrücke von oben herab, indem man von allgemeinsten Ideen und Begriffen ausgehend zum Einzelnen absteigt, von Unten herauf, indem man von einzelnen zum Allgemeinen aufsteigt. (Fechner, 1871, S. 1)

In der aktuellen Ästhetikforschung bedeutet der Ansatz „von unten herauf“, dass aus

manipuliertem und künstlich geschaffenen visuellem Stimulusmaterial auf Grundmechanismen der Kunstwahrnehmung geschlossen wird (Jacobsen & Höfel, 2003; Jacobsen & Höfel, 2007; Jacobsen, Schubotz, Höfel & Cramon, 2005; Locher, Stappers & Overbeeke, 1998; Locher, Stappers & Overbeeke, 1999).

Ein Beispiel für eine Untersuchung „von unten herauf“ mit physiologischen Methoden ist die Studie von Jacobsen und Höfel (2007). Um zu untersuchen, ob ästhetische Urteile grundsätzlich spontan ablaufen, oder ob es sich um intentionale Prozesse handelt, verglichen sie zwei Versuchsgruppen aufgrund ihrer Langzeitpotentiale des Elektroenzephalogramms (EEG) miteinander. Die eine Gruppe sollte graphische Muster nach ihrer Symmetrie beurteilen, die andere Gruppe beurteilte dieselben Muster nach ihrem ästhetischen Wert. Aufgrund ihrer physiologischen Antwort wurde erkennbar, dass ästhetisches Gefallen einen vorsätzlichen Charakter aufweist und nicht spontan erfolgt, wie das Beurteilen nach Symmetrie.

Locher, Stappers und Overbeeke (1999) geben ein Beispiel für systematisch manipulierte Stimuli. Sie überprüften, ob es ein natürliches Empfinden für Bildkomposition gibt, welches unabhängig von einer Ausbildung im Kunstbereich ist. Sie manipulierten 16 Kunstwerke von renommierten Künstlern des 20sten Jahrhunderts, indem sie einzelne Elemente der Bildkomposition neu arrangierten. Diese wurden anschließend Kunstlaien und Kunstexperten gleichzeitig mit den Originalen gezeigt. Die Versuchspersonen sollten nun das Original identifizieren. Experten taten sich signifikant leichter die manipulierte Version zu erkennen, als Laien. In einem weiteren Experiment wurde ein großes strukturelles Element aus sechs Bildern entfernt und die Versuchspersonen sollten herausfinden, an welchen Platz dieses im Original gehört. Das von den Versuchspersonen neu eingefügte Element passte zwar in die Bildkomposition, jedoch handelte es sich dabei nicht um die Position im Original. Bei diesem Experiment gab es keine Unterschiede zwischen Kunstexperten und Laien. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Fähigkeit ein strukturelles Gerüst eines Bildes zu erkennen nicht unter Laien und Experten variiert, während die Fähigkeit zwischen mehreren Arrangements desselben Bildes zu

unterscheiden durchaus mit der entsprechenden Bildung gefördert werden kann.

Gründe, die für diese Vorgehensweise sprechen, liegen in der visuellen Komplexität von Kunstwerken. Je mehr Variablen wie zum Beispiel Kontrast, Farbe und Symmetrie an einem psychologischen Mechanismus beteiligt sind, desto schwieriger wird es diese kontrolliert zu untersuchen. Mit der richtigen Vorgehensweise ist es jedoch möglich, auch mit einem komplexen Stimulusmaterial Ergebnisse zu erzielen, welche Aufschluss über Grundmechanismen der ästhetischen Verarbeitung geben.

Die andere Möglichkeit sich dem Thema Ästhetik „von oben herab“ zu nähern, ist ihre Betrachter in ihren individuellen Unterschieden wahrzunehmen und zu versuchen, diese in ein Modell der ästhetischen Verarbeitung zu integrieren. Teilbereiche wären die Persönlichkeit und der emotionale Zustand der Person, welche Kunst betrachtet und ihre Auswirkung auf Kunstvorliebe (Cupchik & Heinrichs, 1992; Furnham & Walker, 2001), oder der Zusammenhang von Wissensstrukturen und Kunstgefallen (Cupchik, Spiegel & Shereck, 1996; Cupchik, Shereck & Spiegel, 1994; Lengger, Fischmeister, Leder & Bauer, 2007; Medved, Cupchik & Oatley, 2004; Millis, 2001; Nodine, Locher & Krupinski, 1993).

Furnham und Walker (2001) untersuchten zum Beispiel welche Persönlichkeitsvariablen welchen Kunstgeschmack am besten vorhersagen. In ihrer Studie haben 120 Versuchspersonen 24 Abbildungen von Kunstwerken der Kunstrichtungen „abstrakt“, „Pop Art“ und gegenständlicher Kunst nach Gefallen geratet. Im Anschluss füllten sie zwei Fragebögen aus, welche „Sensation Seeking“ und die Persönlichkeitsdimensionen der „BIG FIVE“ messen. Positive Werte der Eigenschaft Sensation Seeking korrelierten positiv mit dem Gefallen gegenständlicher Kunst, während sich ein negativer Zusammenhang dieser Eigenschaft mit abstrakter Kunst und Pop Art zeigte. Neurotizismus korrelierte positiv mit dem Gefallen von abstrakter Kunst und Pop Art, Gewissenhaftigkeit ging mit Gefallen von gegenständlicher Kunst konform. Die Persönlichkeitseigenschaft „Verträglichkeit“ zeigte einen negativen Zusammenhang mit Pop Art.

Millis (2001) erforschte in drei Experimenten, wie sich Titel auf das ästhetische Erlebnis auswirken. Die Versuchspersonen haben Bilder und Fotografien nach dem Verständnis und ästhetischen Eigenschaften wie Gefallen und Interesse bewertet. Ob Titel vorhanden waren und welchem Typ sie entsprachen, wurde über die Bedingungen und die Experimente variiert. Es hat sich herausgestellt, dass metaphorische Titel zu einem stärkeren ästhetischen Erlebnis verhelfen als fehlende Titel. Dieser Effekt ist unabhängig davon, ob die Versuchspersonen den Titel für wahr oder falsch halten. Auch bei Versuchspersonen mit Kunsterfahrung zeigte sich bei repräsentativer Kunst dasselbe Phänomen, jedoch nicht bei abstrakten Bildern. Zufällig ausgewählte Titel senkten zwar das Verständnis, jedoch nicht die ästhetische Erfahrung. Zusammenfassend erhöhen Titel das ästhetische Erlebnis nur dann, wenn sie zu schlüssigen Repräsentationen führten.

Zwei unterschiedliche psychologische Herangehensweisen an das Thema Ästhetik führen zu Ergebnissen derselben Qualität. Dies ermöglicht Teilaspekte der ästhetischen Verarbeitung in einem Modell zu vereinen.

2.2 Zwei Modelle zu Kunstwahrnehmung

Ein theoretisches Modell zur Erfassung von ästhetischem Empfinden haben Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004) postuliert (siehe Abbildung 1). Sie nehmen fünf Verarbeitungsstufen des ästhetischen Prozesses an: Perception, Explicit Classification, Implicit Classification, Cognitive Mastering und Evaluation. Obwohl das Modell von links nach rechts gelesen wird, stehen die fünf Stufen nicht nur in einer seriellen Abhängigkeit zueinander. Man kann es auch als ein hierarchisches System verstehen, dessen Ziel darin besteht Schritt für Schritt auf höhere Verarbeitungsebenen zu gelangen.

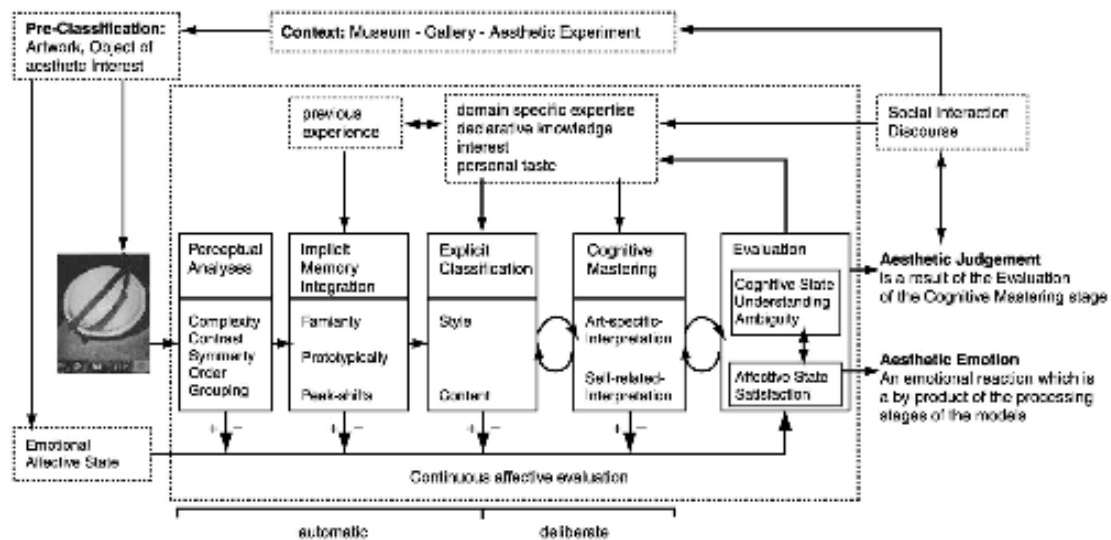


Abbildung 1. Das Modell der ästhetischen Erfahrung von Leder et al. (2004).

Für die vorliegende Arbeit ist die Pre-Classification von besonderer Bedeutung, die bereits vor den fünf Verarbeitungsstufen Einfluss ausübt. Diese bezieht sich auf den Kontext eines Kunstobjekts, welche den Besucher einer Galerie oder eines Museums bereits im Vorfeld in einer Art „ästhetischen Zustand“ versetzt.

Ein anderes Modell der Psychologie der Ästhetik hat Jacobsen (2006) postuliert (siehe Abbildung 2). Dieses beschreibt Ästhetik als Entität auf sieben Dimensionen: Diachronia, Ipsichronia, Mind, Body, Content, Person und Situation. Jede Dimension steht für sich und eröffnet aus ihrer Perspektive einen eigenen Blickwinkel der ästhetischen Verarbeitung. Die Situation bezieht sich in diesem Fall auf die Kombination von bestimmter Zeit mit einem bestimmten Ort.



Abbildung 2. Das Rahmenmodell der Psychologie der Ästhetik von Jacobsen (2006)

Bis jetzt gab es nur einzelne Beiträge, welche sich an Phänomene der Pre-Classification (Leder et al., 2004) und der Situation (Jacobsen, 2006) angenähert haben – wie die bereits erwähnte Studie von Locher, Smith und Smith (2001) – welche auf das Präsentationsformat von Kunst aufmerksam macht. Cupchik und Heinrichs (1992) beziehen sich auf eine spezielle Anschauung, die Personen einnehmen, wenn sie ästhetische Wahrnehmung erleben. Cupchik (1999) beschreibt einen „cognitive bias of everyday life“, den man erst durchbrechen muss um elaboriert ästhetisch wahrnehmen zu können. Jacobsen (2002) hat bereits nachgewiesen, dass bestimmte Schemata die Zuordnung von Formen und Farben beeinflussen. Diese Form von kognitiven Strukturen hat Jacobsen (2006) auch in seinem Rahmenmodell der Psychologie der Ästhetik bereits in der Dimension Situation angeführt.

Situationen können unsere Wahrnehmung beeinflussen, indem sie bestimmte Schemata, oder Skripts aktivieren (Abelson, 1981). Doch was bedeutet das für die generelle ästhetische Erfahrung? Ist es möglich, dass ein Situationsskript unsere Wahrnehmung stark genug lenkt um unsere Betrachtung von Kunst systematisch zu beeinflussen? Diese Frage soll mit der vorliegenden Studie beantwortet werden.

2.3 Skripts und Schemata

Bereits 1932 verfasste Bartlett mit seinem Werk „Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology“ als Schematheorie einen Beitrag zur Erklärung von Gedächtnisvorgängen. Bartlett beschreibt Schemata als Wissensstrukturen, in denen typische Zusammenhänge eines Realitätsbereiches aufgrund von Erfahrungen repräsentiert sind. Auf Schemata basieren viele Aspekte menschlichen Wissens. Sie spielen eine Rolle dabei zu verstehen, wie altes mit neuem Wissen interagiert und wirken sich dabei nicht nur auf Gedächtnis aus, sondern auch auf Sprache und Wahrnehmung. Brewer und Nakamura (1984) bezeichnen Schemata als abstrakte, unbewusste Netze, die das im Gedächtnis gespeicherte Wissen repräsentieren. Sie befinden sich in einem dynamischen Prozess der kontinuierlichen Erweiterung und können ineinander verknüpft sein (Brewer & Nakamura, 1984). Da sie aus Erfahrung heraus angelernt sind, sind sie kulturspezifisch (Bernstein & Rubin, 2004).

Brewer und Nakamura (1984) haben fünf elementare Prozesse postuliert, durch die Schemata agieren.

- Schemata können das Ausmaß von Aufmerksamkeit für einen ganz bestimmten Typ von Information modulieren.
- Schemata können als Rahmenmodell des Gedächtnisses wirken, welches dafür sorgt, dass episodische Information behalten wird.
- Generische Schemainformation kann mit neuer episodischer Information interagieren und so eine neue Gedächtnisrepräsentation schaffen.
- Schemata können durch das Abrufen von Information führen und so episodische Informationen des Gedächtnisses lokalisieren.
- Schemata können beeinflussen, welche aus dem Gedächtnis abgerufene Information eine Person letztlich in einer Gedächtnisaufgabe produziert.

Die Wirkungsweise von Schemata stellt eine Voraussetzung der menschlichen Wahrnehmung dar. Ohne eine automatisierte kognitive Instanz, welche die ankommende sensorische Information für das Individuum ordnet, wäre das neuronale System überfordert (Abelson, 1981). Durch Gruppierungen, Kategorien und Relationen untereinander wird die Effizienz des kognitiven Apparates gesteigert. Ähnlich der Ebbinghaus'schen Chunks (Miller, 1956) wird Information wiederum zu neuen, sinnhaften Informationspaketen verpackt und somit einfacher zu verarbeiten.

Khan und Piavio (1993) befassten sich mit den Auswirkungen von Schemata auf die Gedächtnisleistung, ebenso Nakamura, Kleiber und Kim (1992). In ihrer Studie verwendeten sie drei unterschiedliche Gruppen von Stimulusmaterial - Szenenschemata, propositionale Szenenorganisationen und kategoriale Organisationen. Die drei Klassen unterschieden sich in ihrem Aufbau der Itemlisten, welche aus unterschiedlich vielen Kategorie-Namen und Zielitems bestanden. Die drei Versuchsgruppen wurden ihren Stimulusgruppen entsprechend instruiert. In der Schemabedingung wurden die Versuchspersonen darüber informiert, dass sie eine Liste mit Items erhalten werden, welche in zwei ähnlichen Räumen vorkommen. Für jeden Raum wird es drei große Objekte geben und jeweils drei kleine, welche in oder auf den großen Objekten lokalisiert sind. In der Kategoriebedingung wurden die Versuchspersonen darüber informiert, dass sie eine Liste mit gängigen Kategorien erhalten werden. Unter jedem unterstrichenen Kategorienamen werden drei Objekte zur Kategorie passend stehen. In der propositionalen Bedingung unterschied sich die Instruktion von der Schemabedingung insoweit, dass es sich um Objekte unähnlicher Räume handeln wird. Die Aufgabe für die Versuchspersonen bestand darin, sich möglichst viele Items zu merken und zu reproduzieren. Es wurde nachgewiesen, dass Information, die nach einem Schema organisiert ist, genauso gut erinnert wird, wie nach Kategorien organisierte Information. Schemata und Kategorien stehen somit äquivalent zueinander.

Ein alternatives theoretisches Konstrukt, das Teil unserer situativen Wahrnehmung ist, sind kognitive Skripts.

Skripts sind kognitive Strukturen, die ähnlich wie Schemata sparsames Denken durch gelernte Automatismen möglich machen. Abelson (1981) geht den indirekten Weg um Skripts zu definieren: „A useful way to define scripts is in the context of the understanding of prose dealing with mundane events.“ Er teilt Skripts in starke und schwache Strukturen. Schwache Skripts sind Schemata annähernd äquivalent, da sie keine sequenzielle Gestalt aufweisen. Starke Skripts bestimmen nicht nur den Inhalt eines Schemas, sondern auch dessen zeitlichen Verlauf. Somit könnte man sie als Drehbücher der individuellen Wahrnehmung für alltägliche Situationen beschreiben (Abelson, 1981).

Der Mensch lernt von der Kindheit an die äußere Realität mit kognitiven Skripts zu begreifen. Diese bestimmen, ob man sich in einer sozialen Situation angemessen verhält (Price & Bouffard, 1974). In der Kindheit wird zum Beispiel das Skript des „in die Schule Gehens“ häufig gebraucht. Der erste Schultag ist ein aufregender Event. Es gibt noch keine Routine. Viele neue Eindrücke müssen vom kognitiven System aufgenommen und integriert werden - ein sehr anstrengendes Verfahren. Von Tag zu Tag wird das Skript jedoch stabiler und vorhersehbarer. Bald ist das Skript ausreichend automatisiert um dem kognitiven System Raum für andere Reize zu geben. Das Lernen, der eigentlicher Gegenstand der Schule, wird auf diesem Weg erst möglich gemacht, indem die Informationsverarbeitung entlastet wird.

Gioia und Poole (1984) haben die Aneignung eines Skripts auf einem Kontinuum der Typikalität einer Situation dargestellt (siehe Abbildung 3). Je schwächer ausgeprägt das Skript, desto bewusst kontrollierter ist das Verhalten und umgekehrt. Dieses Modell verdeutlicht wie unterschiedlich zentral Skripts sein können. Mit der Häufigkeit des Gebrauchs im alltäglichen Leben steigt auch die Zentralisation des Skripts und somit auch sein Einfluss auf die Informationsverarbeitung und das Verhalten.

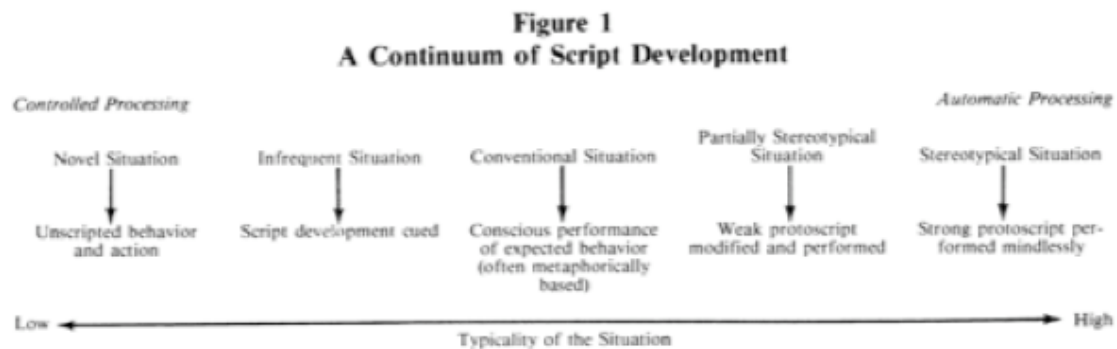


Abbildung 3. Das Kontinuum der Skriptentwicklung von Gioia und Poole (1984)

Auch wenn ein Skript bereits gelernt und stabil ist, kann es immer noch weiter Information aufnehmen und integrieren (Abelson, 1981). Die Struktur ist dynamisch und interagiert mit ihrer Umwelt. Somit wird nicht nur Wahrnehmung, sondern auch Verhalten beeinflusst. Die Relevanz der Skripts wurde bereits erkannt und auf unterschiedlichen Wegen erforscht.

2.4 Forschungsbeiträge zum Thema „Skripts

Bless, Clore, Schwartz, Golisano, Rabe und Wölk (1996) erforschten den Einfluss von Stimmungen auf Wissensstrukturen. Sie untersuchten, ob eine positive Stimmung zu einer stärker Skript-geleiteten Wahrnehmung führt, indem sie Stimmungsinduktionen anwandten. Je nach Versuchsgruppe, sollten die Versuchspersonen eine fröhliche oder eine traurige Erinnerung niederschreiben. Anschließend sollten sie auf einer Skala von eins bis neun angeben, wie sie sich fühlten. Geteilt in induziert glückliche und unglückliche Versuchspersonen hörten sie anschließend einer Restaurantgeschichte zu, welche das Skript repräsentierte. Die Versuchspersonen mussten in der nachfolgenden Aufgabe 30 Details danach beurteilen, ob sie in der Geschichte vorgekommen waren. Es stellte sich heraus, das glückliche Personen eher dazu neigten, skriptkonforme Elemente zu erinnern, obwohl diese in der Geschichte nicht vorkamen.

Auch im klinischen Bereich wird an Skripts geforscht: Cosentino, Chute, Libon, Moore, und Grossman (2006) überprüften Skriptprozesse an Personen mit Demenzdiagnose um eine präzisere Vorstellung davon zu bekommen, wie Skriptwahrnehmung zustande kommt. Sie verglichen Patienten, welche an einer Alzheimerdemenz litten mit Patienten mit frontotemporaler Demenz und semantischer Demenz. Die Versuchspersonen sollten den Zusammenhang eines vierphasigen Skripts beurteilen. Es stellte sich heraus, dass unabhängige semantische Maße semantische und sequentielle Skriptfehler vorhersagen, während exekutive Maße nur sequentielle Fehler vorhersagten. Diese Ergebnisse weisen auf ein Mehrkomponenten-Modell des Skriptverständnisses hin.

Volden und Johnston (1999) widmeten sich den Skripts von autistischen Kindern. Sie überprüften die Hypothese, ob das disfunktionale soziale Verhalten von autistischen Kindern mit fehlerhaften Skriptrepräsentationen zusammenhängt. Die Ergebnisse deuten auf ein intaktes Skriptverständnis hin, jedoch bestanden stabile Differenzen im sprachlichen Ausdruck.

Greenberg, Westcott und Bailey (1998) lieferten einen Beitrag die Glaubwürdigkeit von Augenzeugen betreffend. In dem ersten Teil ihrer Studie extrahierten sie zentrale und periphere Elemente eines typischen Raubüberfalles. Sie fragten 120 Studenten nach typischen Elementen im Ablauf eines Raubüberfalles. Jene Aktionen, welche von mindestens 75% der Versuchspersonen genannt wurden, wurden als zentrale Skriptaktionen klassifiziert. Im zweiten Teil ihrer Studie benutzten sie die erhobenen Elemente und zeigten sie als 24 Folien in einer Slideshow über einen Raubüberfall in einer bekannten Gemischtwarenhandlung. Im Anschluss sahen die Personen einzelne Szenen und mussten feststellen, ob diese Szene Teil des Überfalls war. Es stellte sich heraus, dass die Tendenz zur fälschlichen Wiedererkennung bei zentralen Skriptelementen signifikant höher war, als von peripheren.

2.5 Die Bedeutung von Skripts für die Kunstwahrnehmung

Unser System tendiert dazu skriptkonform wahrzunehmen und auch im Nachhinein Information skriptkonform zu reproduzieren (Bless et al., 1996; Brewer & Nakamura, 1984; Greenberg, Westcott & Bailey, 1998). Diese Eigenschaft erleichtert das alltägliche Leben, indem es kognitive Kapazitäten spart, welche dadurch für andere Aufgaben verwenden können. Evolutionär gesehen ist diese Eigenschaft lebensnotwendig, jedoch leben wir inzwischen in einer Gesellschaft, welche Situationen für uns bereithält, in denen ein derartiger Automatismus sich als kontraproduktiv erweisen könnte.

Einer der anspruchsvollsten Disziplinen des menschlichen Daseins erfordert unsere unbefangenste und freieste Anschauung: Die Kunst. In der Geschichte der Kunst wurde ihr Schema in der Öffentlichkeit immer wieder neu erfunden und erweitert. Einige neue Epochen der Kunstgeschichte wurden mit einem Skandal eingeläutet. Der Kubismus ist zum Beispiel heute eine anerkannte Kunstrichtung. Als Pablo Picasso und Georges Braque 1913 gemeinsam mit Marcel Duchamp und anderen Kollegen die Kubismus-Ausstellung in New York eröffneten, waren die Reaktionen von Empörung geprägt. Die Kunst schafft es immer wieder die Menschen zu irritieren, inzwischen haben jedoch einige Entwicklungen stattgefunden. Der Skandal von 1865, den Manet mit seiner Olympia auslöste, ist Geschichte. Picasso's Desmoiselles d'Avignon von 1907 hat sich nach den anfänglichen negativen Konsequenzen seines Erscheinens zu einem wichtigen Werk der zeitgenössischen Kunst entwickelt. Ein Duplikat von Duchamp's verschollener Fountain von 1917 hängt heute in der Tate Modern in London.

Man könnte fast behaupten, die Offenheit der Menschen gegenüber Kunst hat im Vergleich zur Vergangenheit Fortschritte gemacht. Auch den Konsum von Kunst könnte man als global normiert bezeichnen. Weltweit hat sich der Prozess des Besuchs einer Kunstaussstellung mit Beitrag des Tourismus und der fortschreitenden Globalisierung immer weiter vereinheitlicht. Menschen fahren zu Museen, kaufen Eintritttickets, nehmen Führungen und gehen von einem Objekt zum nächsten.

Wenn man den Besuch einer Ausstellung als Skript versteht, könnte man diese Aktion als starkes Skript kategorisieren. Ähnlich wie in Abelson`s Restaurantskript (Abelson, 1981) handelt es sich dabei um ein Drehbuch des alltäglichen Lebens, mit dem man sich rund um den Erdball in jeder Ausstellung zu Recht findet. Augenscheinlich ist das ein sehr praktischer Prozess. Unser kognitives System wird ohne große Anstrengung darauf vorbereitet, dass es gleich Kunst präsentiert bekommt. Doch was ist Kunst und worauf wird der Organismus denn genau mit diesem Programm vorbereitet?

Auch die Künstler selbst haben mit einer genauen Definition von Kunst manchmal Schwierigkeiten.

Pablo Picasso 1926:

"Sie erwarten von mir, dass ich ihnen sage, dass ich ihnen definiere, was Kunst ist? Wenn ich es wüsste, würde ich es für mich behalten." (Lodermeyer, 1998)

Joseph Beuys 1985:

"Das Kunstwerk ist das allergrößte Rätsel, aber der Mensch ist die Lösung."
(Stachelhaus, 1987)

Vincent van Gogh 1879:

"Ich kenne noch keine bessere Definition für das Wort Kunst als diese: Kunst, das ist der Mensch!"

(Jahrbuch für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft, 1974)

So unterschiedlich diese Definitionen sind, haben sie eines gemein: die Subjektivität.

Doch was passiert mit uns, wenn wir immer wieder in denselben Abläufen Kunst betrachten? Wenn der Prozess des Konsumierens bereits automatisiert ist, wäre dann eine automatisierte Wahrnehmung nicht genauso wahrscheinlich? Können wir überhaupt noch für uns selbst auf individuelle Weise beurteilen, was wir schön oder interessant finden, wenn uns das Skript dieser Aktion bereits suggeriert, dass es so ist?

Sollte sich nun herausstellen, dass bereits bei dem Betreten eines Ortes, der mit Kunst assoziiert wird, eine ästhetische Wahrnehmung induziert wird, die sich additiv auf das Beurteilen von Objekten auswirkt, wäre ein weiterer Schritt zur wissenschaftlichen Fundierung der ästhetischen Konzepte von Leder et al.(2004) sowie von Jacobsen (2006) getan.

3 Vorliegende Studie

3.1 Die Umsetzung der Studie

Die Forschung hat bis jetzt einige Beiträge zu Skripts (Bless, Clore, Schwartz, Golisano, Rabe & Wölk, 1996; Price & Bouffard, 1974) und Schemata (Cosentino, Chute, Libon, Moore & Grossman, 2006; Greenberg, Westcott & Bailey, 1998; Khan & Piavio, 1993; Klöckner & Matthies, 2004; Nakamura, Kleiber & Kim, 1992; Volden & Johnston, 1999) hervorgebracht, jedoch erst wenig in Verbindung mit Kunstwahrnehmung (Jacobsen, 2002). Der Boden dieses Themas musste von Beginn an neu bereitet werden. Dazu waren einige Schritte nötig, welche sich in zwei Vorerhebungen und ein Hauptexperiment gliedern.

Die Grundidee bestand darin, zwei konträre Skripts des alltäglichen Lebens auszuwählen und Objekte bei Aktivierung des einen und unter Aktivierung des anderen Skripts bewerten zu lassen. Um bis zu diesem Punkt zu gelangen mussten jedoch zuerst Erhebungen zu den Rahmenbedingungen durchgeführt werden.

Inspiziert von Marcel Duchamp`s Vorgehensweise, Objekte des täglichen Gebrauchs als Readymades zu erklären und in Kunstaussstellungen der Öffentlichkeit als Kunst zu präsentieren, wurde der Kontext „Baumarkt“ als Gegenstück dem Kontext „Kunstaussstellung“ gegenübergestellt. Für die Hauptstudie sollten kontexttypische Eigenschaften als Skalen dienen. An diesen Eigenschaften sollte gemessen werden, ob dieselben Objekte kombiniert mit der Aktivierung unterschiedlicher Skripts kontextkonformer beurteilt werden. Das heißt konkret, dass die Objekte mit dem aktivierten Baumarktskript auf den baumarkttypischen Eigenschaften höher bewertet werden und umgekehrt.

Wer entscheidet jedoch, was typische Baumarkteigenschaften bzw. Kunsteigenschaften sind? Um diese Frage zu klären wurde die erste Erhebung

durchgeführt. Diese stellte 62 Studenten die Aufgabe frei zehn Eigenschaften zu nennen, von welchen fünf typische Produkte in einem Baumarkt und die anderen fünf typische Objekte in einer Kunstaussstellung beschreiben. Die jeweils am häufigsten genannten drei Eigenschaften wurden für die nächste Erhebung verwendet. Diese Eigenschaften lauteten für Kunstobjekte: „schön“, „interessant“ und „kreativ“. Für Baumarktobjekte nannten die Versuchspersonen „nützlich“, „praktisch“ und „billig“.

Die nächste Erhebung diente der Auswahl von Stimulusmaterial und der genaueren Betrachtung der ausgewählten Eigenschaften. Als erstes Stimulusset wurde ein Pool von 14 Baumarktobjekten, 12 modernen Kunstobjekten und 17 Designobjekten, welche sich zwischen den beiden Kontexten befinden, ausgewählt. Diese nicht eindeutig kategorisierbaren Objekte werden im weiteren Verlauf als ambivalente Objekte bezeichnet. Einer Stichprobe von 117 Personen wurden diese 43 Objekte in einer Onlinebefragung präsentiert. Es wurde die Aufgabe gestellt, diese auf den sechs ausgewählten Skalen von eins bis sieben zu bewerten. Bei den Dimensionen handelt es sich um die genannten Eigenschaften. Die Versuchspersonen sollten beurteilen, wie gut diese Eigenschaften auf die Objekte zutreffen. Dieses Vorgehen gab einen ersten Blick auf das Stimulusmaterial, ohne die Aktivierung eines Kontextes. Außerdem zeigte es, dass einige der Eigenschaften miteinander korrelieren. Diese wurden somit mit der Begründung der Redundanz und der mangelnden Orthogonalität der Dimensionen ausgeschlossen.

Diese letzte Vorerhebung ermöglichte die Durchführung der Hauptstudie, in welcher 121 Versuchspersonen getestet wurden. Bevor die Hauptstudie durchgeführt werden konnte, musste jedoch noch eine Frage geklärt werden: „Wie aktiviert man ein Skript im Labor?“

Bis jetzt hat es in der Skriptforschung keinen Beitrag gegeben, der sich ausführlich mit einer differenzierten Aktivierung von Skripts beschäftigt hat. Die Forscher bedienten sich jedoch gewisser Methoden, von denen erwartet wurde, dass sie eine Skriptaktivierung wahrscheinlich machen. Folgende Faktoren wurden von

verschiedenen Autoren als wichtig empfunden: Abelson (1981) definierte drei wichtige Faktoren, unter denen skriptgeleitetes Verhalten auftritt: 1.) Die Person muss eine stabile kognitive Repräsentation von dem Ereignis haben. 2.) Ein auslösender Kontext muss vorhanden sein. 3.) Die Person muss letztendlich in das Skript „eintreten“.

Anderson (1983) fand Unterschiede in Skripteffekten, wenn Versuchspersonen in selbst teilnehmende und stellvertretend teilnehmende Gruppen geteilt wurden. Dazu wurden Studenten instruiert ein typisches Verhaltensskript, wie zum Beispiel in die Frühlingsferien zu fahren, als Cartoon vorzuzeichnen. Ein Teil der Versuchspersonen sollte sich selbst als Hauptcharakter einsetzen, ein Teil einen Freund und ein Teil einen unbeliebten Bekannten. Im Anschluss wurde gemessen, ob sich die Intention dieses Verhalten tatsächlich auszuführen gesteigert hat. Es kam nur in der Bedingung mit der eigenen Person als Hauptcharakter zu einer stabilen Intentionsänderung. Dies bedeutet, dass nur eine aktive Durchlebung eines Skripts auch zu einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit führen kann dieses Skript erneut zu durchleben. Für diese Studie bedeutet es, dass Personen, welche selten einen Baumarkt oder eine Kunstausstellung besuchen, das nicht durch stellvertretende Erfahrungen wie die Erzählung eines Freundes häufiger tun werden.

Hue und Erickson (1991) untersuchten Sequenzstärken und Szenenstrukturen anhand von Skripts, denen sich bereits Galambagos (1993) gewidmet hat. Er hat versucht 30 typische Aktionen aus dem täglichen Leben, wie zum Beispiel das Einlösen eines Schecks, anhand von vier Dimensionen zu beschreiben: Sequence, Centrality, Distinctiveness und Standardness. Sie benutzten diese Methode um mehr über interindividuelle Unterschiede der Skripts zu erfahren. Die Antworten der Versuchspersonen zeigten, dass die sequentielle Erscheinung von Skripts auf dessen einzelnen Szenen basiert. Dies gibt einen Ansatz wie wichtig eine szenarische Darstellung für die künstliche Aktivierung von Skripts ist.

Nakamura, Kleiber und Kim (1992) aktivierten Skripts bei ihren Versuchspersonen, indem sie ihnen einen Titel einer Szene und 12 weitere Begriffe typisch für dieses Skript darboten, wovon drei Items von ausgeprägter Zentralität waren, auch „target

items“ genannt. Brewer und Nakamura (1983) betonten den Unterschied zwischen Laborstudien und die Möglichkeit Skripts im alltäglichen Leben zu erforschen. Die Erkenntnisse dieser Studien helfen mögliche Störvariablen konstant zu halten.

Um den Grundsätzen von Abelson (1981) zur Aktivierung von Skripts zu folgen, wurde schrittweise vorgegangen. Die angesprochene stabile kognitive Repräsentation eines Skripts kann man auf zwei unterschiedlichen Wegen erhalten: Entweder, ein Skript wird im Alltag häufig aktiviert, indem es persönlich durchlebt wird, oder man erlebt es stellvertretend durch Medien. Greenberg, Westcott und Bayley (1998) haben festgestellt, dass ein solches Skript dieselbe kognitive Repräsentation erreichen kann, wenn es einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Sie untersuchten das Skript eines Raubüberfalles in einem bekannten Gemischtwarenhandlung. Sie forderten 120 Psychologiestudenten auf diesen Raubüberfall in Stichworten zu beschreiben und werteten anschließend die relativen Häufigkeiten der genannten Elemente aus. Obwohl fast niemand in ihrer Stichprobe selbst Zeuge eines Raubüberfalles wurde, war dieses Skript präsent und unterschied sich kaum unter den Versuchspersonen. Für die künstliche Aktivierung eines Skripts, von welchem nicht bekannt ist, ob die Versuchspersonen dieses bereits selbst durchlebt haben, ist es besser ein medial präsenten Skript zu nehmen.

Diese Erkenntnisse wurden in der Instruktion berücksichtigt, indem gezielt bekannte Schauplätze verwendet wurden. Für das Baumarktskript wurde die bekannte Baumarktkette „OBI“ verwendet und für das Kunstsript das Museum moderner Kunst in Wien (MUMOK). Dieses Vorgehen machte eine stabile Repräsentation des Skripts wahrscheinlicher, da auch Personen ohne den häufigen Besuch eines Baumarktes oder einer Kunstaussstellung eine klare Repräsentation davon haben, wie ein typischer Besuch dieser Institutionen abläuft. Somit wäre Punkt eins von Abelson (1981) erfüllt – die Personen haben eine stabile kognitive Repräsentation des Skripts.

Der auslösende Kontext des zweiten Punktes wurde durch einer Abbildung des jeweiligen Gebäudes hergestellt. Die Baumarktgruppe sah in der Instruktion eine

Abbildung einer OBI-Filiale, die Kunstgruppe eine Außenansicht des MUMOKs. Um Abelson`s dritten Punkt zu erfüllen – die Person muss in das Skript „eintreten“ - wurden die Versuchspersonen die Identität der Objekte betreffend getäuscht. Die Baumarktgruppe las in der schriftlichen Instruktion, dass es sich bei den nachfolgenden Objekten um kürzlich beworbene Baumarktprodukte handelt, die psychologisch genauer betrachtet werden sollen. Die Instruktion der Kunstgruppe informierte die Versuchspersonen darüber, dass es sich bei den nachfolgenden Objekten um Teile einer Ausstellung des MUMOKs über moderne Objektkunst handelt.

Die verwendeten Skripts stehen sich thematisch gegenüber, da eine vorliegende Abgrenzbarkeit nicht wissenschaftlich überprüft wurde, wurde zusätzlich eine Kontrollgruppe getestet, bei welcher keine Skriptinduktion stattfand.

In dem Glauben, dass sie entweder ausschließlich Baumarktobjekte, oder Kunstobjekte sehen, sollten die Versuchspersonen nun Objekte nach vier Skalen bewerten. Nach den Ergebnissen der Vorstudien bestand das Stimulusmaterial aus 15 Objekten. Fünf davon waren Baumarktobjekte, fünf Kunstobjekte und fünf ambivalente Designobjekte. Die Dimensionen wurden von sechs auf vier reduziert. Die übrigen zwei typischen Baumarkteigenschaften waren „nützlich“ und „billig“. „Schön“ und „interessant“ repräsentierten die typischen Kunsteigenschaften. Erneut wurde eine siebenstufige Skala verwendet, auf welcher die Versuchspersonen beurteilen sollten, wie sehr die Eigenschaften auf jedes einzelne Objekt zutreffen. Diesmal wurde jedoch die eine Versuchsgruppe von 39 Personen fälschlicherweise darüber informiert, dass sie durchgehend Baumarktobjekte beurteilen, während die andere Versuchsgruppe von 40 Personen ausschließlich mit Kunstobjekten instruiert wurde. Eine Kontrollgruppe von 42 Personen bewertete die Objekte ohne Information über deren Identität.

3.2 Erste Vorstudie

Die erste Erhebung diente der objektiven Extraktion von typische Eigenschaften der Kontexte „Baumarkt“ und „Kunstaussstellung“. Die Ergebnisse sollten als Dimensionen für die nächste Studie dienen.

3.2.1 Methode

3.2.1.1 Teilnehmer

Es nahmen 62 Versuchspersonen an dieser Vorstudie teil. Elf davon waren Männer, 48 Frauen. Das Alter lag im Bereich 21 bis 45. Das Durchschnittsalter betrug 26,3 Jahre. Die Stichprobe bestand aus 49 Psychologiestudenten, sechs Personen waren berufstätig, vier besuchten ein anderes Studium und drei machten keine Angaben.

3.2.1.2 Material und Prozedur

Das Material dieser Vorstudie bestand aus einem einseitigen Fragebogen, welcher eine Instruktion und zwei Aufgaben enthielt. In der Instruktion wurden die Versuchspersonen darüber aufgeklärt, dass sie anschließend in zwei freien Aufgaben typische Eigenschaften für Objekte finden und diese nach der subjektiven Priorität rangreihen sollen. Es gab zwei Versionen des Fragebogens. In der ersten Version war die Frage nach den Baumarkteigenschaften an erster Stelle, in der zweiten Version die Frage nach den Kunsteigenschaften. Dieses Vorgehen sollte die systematische Beeinflussung der Position der Fragen ausschalten. Version A wurde 32 Personen vorgegeben, Version B 30 Personen. Die Versuchspersonen wurden in Lehrveranstaltungen befragt und dazu angehalten sich nicht untereinander zu beraten.

3.2.2 Ergebnisse

Die Antworten der Versuchspersonen wurden nach Rängen und nach der Gesamtheit ihrer Nennung ausgezählt. In den Tabellen 1a bis 1b werden die Ergebnisse für die Gesamtauszählung in Absolutwerten und Prozentwerten dargestellt.

Tabelle 1a. Eigenschaften typischer Baumarktprodukte

	<i>Baumarkt absolut</i>	<i>Baumarkt Prozent</i>
<i>Praktisch</i>	29	46,8
<i>Nützlich</i>	16	25,8
<i>Billig</i>	15	24,2

Tabelle 1b. Eigenschaften typischer Kunstobjekte

	<i>Kunst absolut</i>	<i>Kunst Prozent</i>
<i>Schön</i>	23	37,1
<i>Interessant</i>	19	30,7
<i>Kreativ</i>	16	25,8

Diese Eigenschaften wurden mit der ersten Erhebung als typisch für den jeweiligen Kontext kategorisiert und bei den weiteren Studien verwendet.

3.3 Zweite Vorstudie

Die Dimensionen für das weitere Vorgehen waren nun bekannt, doch welches Stimulusmaterial kann der vorliegenden Fragestellung gerecht werden? Und wie wirkt sich die Kombination der Skalen mit dem Stimulusmaterial ohne Kontext aus? Die zweite Studie diente der Orientierung. Es sollte gezeigt werden, wie sich die Dimensionen zu den ersten ausgewählten Objekten und vor allem zueinander verhalten.

3.3.1 Methode

3.3.1.1 Teilnehmer

Die Studie war als Onlinestudie konzipiert, wurde an über 800 Personen geschickt und von 117 vollständig ausgefüllt. Die Stichprobe bestand aus 52 Männer und 65 Frauen. Das Alter betrug im Durchschnitt 25,2 Jahre mit einem Minimum von 19 und einem Maximum von 61 Jahren.

3.3.1.2 *Material*

Die Objekte für die zweite Studie wurden aus drei Kategorien ausgewählt:

- 1.) Baumarktoobjekte: Objekte, welche in einem handelsüblichen Baumarkt zu finden sind. (Abbildung 4a)



Abbildung 4a. Beispiel eines Baumarktoobjekts (Fotographie der Autorin, 6.10.2008)

- 2.) Kunstobjekte: Objekte, welche bereits in Ausstellungen zu sehen waren und als Kunst anerkannt sind. (Abbildung 4b)



Abbildung 4b. Beispiel eines Kunstobjekts (<http://www.surrealists.co.uk/viewPicture/239/> am 6.10.2008)

3.) ambivalente Designobjekte: Objekte, welche in der Mitte von Funktion und Ästhetik liegen. (Abbildung 4c)



Abbildung 4c. Beispiel eines Designobjekts (<http://www.manufactum.de/Produkt/172034/1374370/0/MitheisMesserblockEiche.html> am 6.10.2008)

Die Intention hinter den unterschiedlichen Kategorien lag darin zu überprüfen, ob sich Baumarktobjekte in einem Kunstkontext wie Kunstwerke bewertet werden und Kunstobjekte in einem Baumarktkontext wie Baumarktobjekte. Diese zwei Kategorien bilden die Extrempositionen. Die ambivalenten Objekte wurden aus einer Gruppe funktioneller Designobjekte ausgewählt und sollen eine gemäßigte Gruppe bilden, die weder auf den Baumarktkontext noch auf den Kunstkontext eindeutig zutrifft.

3.3.1.3 Prozedur

Die Personen wurden über eine Email kontaktiert und kamen über einen Link zu der entsprechenden Versuchsseite. In der Instruktion wurden ihnen an einem Beispiel die Skalen erklärt. Anschließend wurden die Objekte immer einzeln nacheinander auf den sechs siebenstufigen Skalen von „trifft absolut zu“ bis „trifft absolut nicht zu“ nach ihrem Zutreffen bewertet. Die Dimensionen waren alle auf einmal in einer vertikalen Anordnung zu sehen.

Die Objekte erschienen in randomisierter Reihenfolge um Positionseffekte zu vermeiden. Da die Position der Skalen nicht randomisierbar war, wurden acht Versionen des Experiments erstellt. Weiters wurde der Skalenpol ausbalanciert (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. Skalenpositionen und Polung der einzelnen Version des Experiments

	<i>Position 1</i>	<i>Position 2</i>	<i>Position 3</i>	<i>Position 4</i>	<i>Position 5</i>	<i>Position 6</i>	<i>Polung</i>
<i>Version 1</i>	nützlich	kreativ	billig	schön	praktisch	interessant	-/+
<i>Version 2</i>	nützlich	kreativ	billig	schön	praktisch	interessant	+/-
<i>Version 3</i>	interessant	praktisch	schön	billig	kreativ	nützlich	-/+
<i>Version 4</i>	interessant	praktisch	schön	billig	kreativ	nützlich	+/-
<i>Version 5</i>	kreativ	schön	interessant	nützlich	praktisch	billig	-/+
<i>Version 6</i>	kreativ	schön	interessant	nützlich	praktisch	billig	+/-
<i>Version 7</i>	nützlich	praktisch	billig	kreativ	schön	interessant	-/+
<i>Version 8</i>	nützlich	praktisch	billig	kreativ	schön	interessant	+/-

In den Versionen fünf bis acht wurden Extrempositionen der Skalen provoziert um festzustellen, ob es bereits bei drei Eigenschaften eines Kontextes hintereinander zu einer Skriptaktivierung und somit zu Effekten kommt. In der Abbildung 5 ist erkennbar, wie die Häufigkeiten der Teilnehmer auf die unterschiedlichen Versionen der Studie verteilt waren.

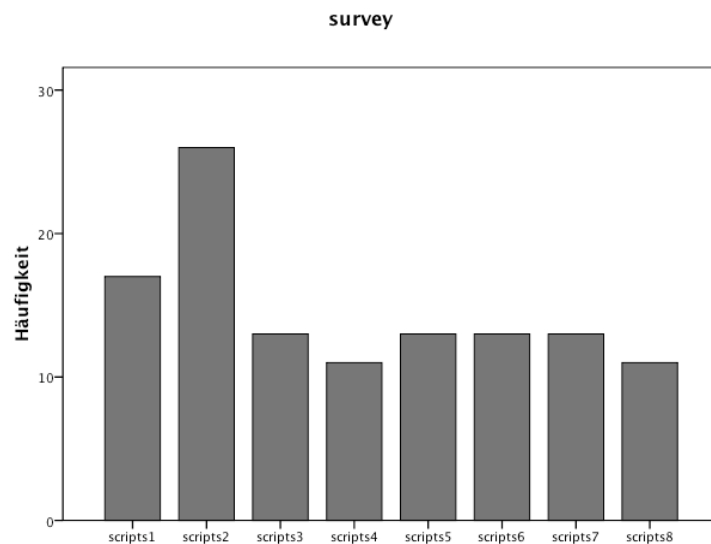


Abbildung 5. Verteilung der Versuchspersonen auf die unterschiedlichen Versionen des Experiments

3.3.2 Ergebnisse

3.3.2.1 Deskriptivstatistik

In Tabelle 3a bis 3c sind die Mittelwerte und die Standardabweichungen der Objektgruppen zu finden.

Tabelle 3a. Mittelwerte und Standardabweichungen der Baumarktobjekte

	<i>Billig</i>	<i>Interessant</i>	<i>Kreativ</i>	<i>Nützlich</i>	<i>Praktisch</i>	<i>Schön</i>
<i>Mittelwert</i>	4,359	2,616	2,902	6,091	5,091	3,012
<i>Standardabweichung</i>	1,759	1,619	1,684	1,336	1,419	1,891

Tabelle 3b. Mittelwerte und Standardabweichungen der Designobjekte

	<i>Billig</i>	<i>Interessant</i>	<i>Kreativ</i>	<i>Nützlich</i>	<i>Praktisch</i>	<i>Schön</i>
<i>Mittelwert</i>	3,246	4,027	4,064	4,237	4,089	3,622
<i>Standardabweichung</i>	1,427	1,782	1,643	1,805	1,756	1,711

Tabelle 3c. Mittelwerte und Standardabweichungen der Kunstobjekte

	<i>Billig</i>	<i>Interessant</i>	<i>Kreativ</i>	<i>Nützlich</i>	<i>Praktisch</i>	<i>Schön</i>
<i>Mittelwert</i>	3,644	3,362	3,564	3,597	3,413	2,717
<i>Standardabweichung</i>	1,627	1,863	1,797	2,013	1,944	1,598

3.3.2.2 Inferenzstatistik

Eine Varianzanalyse mit Messwiederholung (ANOVA) sollte feststellen, ob es bereits ohne Skriptinduktion signifikante Unterschiede zwischen den Objektgruppen „Baumarktobjekte“, „Kunstobjekte“ und „ambivalente Objekte“ gibt. Als unabhängige Variablen wurden die Objektgruppen und als abhängige Variablen die sechs Dimensionen verwendet. In allen sechs Dimensionen gab es signifikante Unterschiede zwischen den Objektgruppen. Billig: $F(2,226)=134,954$; $p<0,01$. Interessant: $F(2,226)=124,298$; $p<0,01$. Kreativ: $F(2,226)=90,821$; $p<0,01$. Nützlich: $F(2,226)=568,069$; $p<0,01$. Praktisch: $F(2,226)=585,928$; $p<0,01$. Schön: $F(2,226)=104,151$; $p<0,01$. Diese eindeutige Signifikanz zeigt eine gute Abgrenzbarkeit der Objektgruppen. Das Ziel bestand darin, einen homogenen Stimuluspool für jede Objektgruppe zu erhalten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die Mittelwerte für jedes einzelne Objekt noch einmal genauer betrachtet.

Wie bereits erwähnt, diente die zweite Vorstudie auch dazu, Einblick in die ausgesuchten Eigenschaften und ihr Verhalten zu einander zu bekommen. Um dies

zu ermöglichen, wurden Korrelationen der Skalen untereinander berechnet.

Die Korrelationen zwischen den Skalen sollten möglichst gering sein. In der Tabelle 4 wird ersichtlich, dass besonders die zwei Eigenschaften „nützlich“ und „praktisch“ stark miteinander korrelieren. Ebenso die zwei Eigenschaften „interessant“ und „kreativ“. Um zu entscheiden, welche der Eigenschaften aussortiert werden soll, wurden auch die Korrelationen mit den skriptkonträren Eigenschaften betrachtet. Da „interessant“ geringere Korrelationen mit „nützlich“ und „praktisch“ aufweist, wurde diese Eigenschaft für die nächste Studie ausgewählt. Das selbe gilt für die Eigenschaft „nützlich“.

Tabelle 4. Korrelationen der Skalen

	<i>billig</i>	<i>interessant</i>	<i>kreativ</i>	<i>nützlich</i>	<i>praktisch</i>	<i>schön</i>
<i>billig</i>	1,000	-0,332	-0,323	0,215	0,217	-0,297
<i>interessant</i>	-0,332	1,000	0,630	-0,169	-0,155	0,620
<i>kreativ</i>	-0,323	0,632	1,000	-0,143	-0,134	0,588
<i>nützlich</i>	0,215	-0,169	-0,143	1,000	0,890	0,030
<i>praktisch</i>	0,217	-0,155	-0,134	0,890	1,000	0,035
<i>schön</i>	-0,297	0,620	0,588	0,030	0,035	1,000

In der Auswahl der Stimuli für die Hauptstudie wurden im Anschluss auch nur diese ausgewählten Skalen berücksichtigt.

3.3.3 Auswahl der Stimuli

Um eine möglichst homogene Gruppe von Stimuli zu erhalten, wurden aus jeder Gruppe fünf Objekte ausgesucht, welche sich in ihren Mittelwerten über die Skalen verteilt möglichst ähneln.

Tabelle 5. Mittelwerte der ausgesuchten Baumarkt-, Design- und Kunstobjekte

	<i>billig</i>	<i>interessant</i>	<i>nützlich</i>	<i>schön</i>
<i>Gartenschlauch</i>	4,60	2,42	6,30	2,50
<i>Glasfliesen</i>	3,29	3,86	3,46	4,32
<i>Hammer</i>	3,86	2,74	6,46	3,11
<i>Leiter</i>	4,26	2,14	6,55	2,25
<i>Palette</i>	5,28	1,94	6,17	1,94
<i>Axt_Fiskars</i>	3,71	2,67	6,19	2,77
<i>B. Porsche</i>	2,68	3,88	6,05	3,24
<i>Knoblauchreibe</i>	3,98	3,85	4,23	3,63
<i>Salz&Pfeffer</i>	4,14	4,21	2,77	3,41
<i>Schärfhut</i>	3,27	4,17	3,58	3,64
<i>Carl Andre</i>	3,86	2,58	4,74	2,62
<i>Isa Genzken B.</i>	3,14	3,69	3,14	3,59
<i>Marcel Duchamp b.</i>	4,53	2,10	6,33	2,23
<i>Rosemarie Trockel W.</i>	4,37	2,47	3,44	2,36
<i>Tony Cragg</i>	3,78	4,05	3,17	2,52

Nach der zweiten Vorstudie besteht das Stimuliset nun aus 15 Objekten - fünf aus jeder Objektklasse(Siehe Anhang 5.2). Vier Skalen haben sich aus den ehemaligen sechs herauskristallisiert. In der Hauptstudie werden die 15 Objekte nun nach den Eigenschaften „billig“, „nützlich“, „interessant“ und „schön“ beurteilt. Die zwei zuerst genannten entsprechen hierbei den typischen Baumarkteigenschaften, während die

zwei letzten zu den typischen Kunsteigenschaften zählen.

3.4 Hauptstudie

3.4.1 Zielsetzung

Mit den Erkenntnissen der zwei Vorstudien, konnte die Hauptstudie konzipiert werden. Das Ziel der Hauptstudie bestand darin zu überprüfen, ob ein aktiviertes Skript dazu führt, anschließend dargebotene Objekte skriptkonform zu bewerten. Konkret heißt das, dass mit einem aktivierten Baumarktskript die Objekte als nützlicher und billiger bewertet werden, als im Kunstsript. Umgekehrt, ob Objekte mit aktiviertem Kunstsript für interessanter und schöner gehalten werden, als mit Baumarktskript. Das würde für das alltägliche Leben bedeuten, dass es nicht auszuschließen wäre, ob man ein Kunstwerk schön und interessant findet, weil es das tatsächlich ist, oder eher weil es in einem Kunstkontext gezeigt wird.

Um dieser Frage nachzugehen wurden fünfzehn Objekte, welche aufgrund der Ergebnisse der zweiten Vorstudie ausgewählt wurden, unter drei verschiedenen Bedingungen bewertet. In einer Bedingung wurde vor der Objektbewertung ein Baumarktskript aktiviert, in einer anderen Bedingung ein Kunstsript. In der dritten Bedingung wurden die Objekte ohne die Aktivierung eines Skripts bewertet.

Anschließend wird die Hypothese überprüft, ob die Baumarkteigenschaften „nützlich“ und „billig“ mit aktiviertem Baumarktskript als besser zutreffend bewertet werden als die Kunsteigenschaften und die Kunsteigenschaften „interessant“ und „schön“ mit aktiviertem Kunstsript als zutreffender bewertet werden als die Baumarkteigenschaften.

3.4.2 Methode

3.4.2.1 Teilnehmer

121 Studenten der Psychologie nahmen an der Studie teil. Davon waren 53 männlich und 68 weiblich. 39 waren Versuchspersonen in der Baumarktgruppe, 40 in der Kunstgruppe und 42 in der Kontrollgruppe. Das Alter der Versuchspersonen lag

zwischen 18 und 35 Jahren mit einem Durchschnitt von 23,6 Jahren. Den Versuchspersonen wurden für die Testung Versuchspersonenstunden zugeschrieben, welche sie als Prüfungsbonus verwenden konnten. Jede Versuchsperson wurde aus sechs Meter Entfernung mit einer Leseprobe aus Buchstaben und Zahlen auf ihre Sehtüchtigkeit getestet.

3.4.2.2 Materialien

Das Stimulusmaterial bestand aus 15 Bildern von Objekten, welche in der zweiten Vorstudie aus einem Pool von 42 Objekten nach ähnlichen Mittelwerten ausgewählt wurden um homogene Gruppen zu ergeben. Fünf Objekte waren Baumarktobjekte, fünf waren Kunstobjekte und fünf waren Designobjekte. Jedes Objekt wurde auf weißem Hintergrund präsentiert. Vorhandene Beschriftungen auf den Objekten wurden wegetuschiert.

In Abbildung 6a bis 6c sind die gewählten Stimuli zu finden.



Abbildung 6a. Die verwendeten Baumarktobjekte (Quellenangabe siehe Anhang 5.2.1)



Abbildung 6b. Die verwendeten Kunstobjekte (Quellenangabe siehe Anhang 5.2.3)



Abbildung 6c. Die verwendeten Designobjekte (Quellenangabe siehe Anhang 5.2.2)

Weiters wurde ein dreiseitiger Fragebogen verwendet. (Siehe Anhang 5.3)

3.4.2.3 *Prozedur*

Die Durchführung des Experiments fand in einem kleinen Raum mit zwei Macintosh-Computern statt, auf diese Weise konnten zwei Testpersonen zugleich getestet werden. Das Experiment wurde mit Hilfe des Programms Psyscope X 53 B (Cohen, MacWhinney, Flatt & Provost, 1993) dargeboten.

Das Experiment bestand aus zwei Teilen. Zuerst fand die computergestützte Durchführung statt. Anschließend wurde der dreiseitige schriftliche Fragebogen vorgegeben. Auf diesem war jedes Objekt noch einmal klein abgebildet. Die Versuchspersonen wurden dazu aufgefordert die Objekte erneut zu betrachten und diese schriftlich mit einem Namen zu versehen. Anschließend sollten sie auf einer Skala von eins bis sieben ankreuzen, wie sicher sie sich dieser Benennung sind. Diese Aufgabe wurde auf den ersten zwei Seiten dargeboten. Auf der dritten Seite befanden sich Fragen zu der Häufigkeit des Baumarkt- bzw.

Kunstaussstellungsbesuch, wann der letzte Besuch statt fand und welcher Baumarkt/Kunstaussstellung besucht wurde. Weiters wurden die Versuchspersonen nach der vermutenden Intention der Studie gefragt. Als letztes sollten sie einen typischen Ablauf eines Baumarktbesuchs/Kunstaussstellungsbesuchs - je nach Versuchsgruppe - in Stichworten beschreiben. Dies diente der Kontrolle des

individuellen Skripts jeder einzelnen Versuchsperson. Von jedem der zwei Teile des Experiments wurden drei Hauptversionen konzipiert. Im computergestützten Teil unterschieden sich die Versionen ausschließlich in der unterschiedlichen Instruktion. Die Versuchsgruppe hatte die Aufgabe die folgenden Objekte zu bewerten, ohne eine Anweisung zu bekommen um was für Objekte es sich handelt. Die Objekte wurden anschließend in randomisierter Reihenfolge auf den vier Skalen „interessant“, „schön“, „nützlich“ und „billig“ bewertet. Um Positionseffekte der vier Skalen zu verhindern, wurde versucht deren Position für jede Versuchsperson neu zu randomisieren. Dies war mit dem erwähnten Programm nicht möglich, deshalb wurde die Position nach dem lateinischen Quadrat ausbalanciert und mit diesen vier unterschiedlichen Positionen vier unterschiedliche Versionen pro Versuchsgruppe programmiert. In Tabelle 6 sind die Positionen der unterschiedlichen Versionen zu finden.

Tabelle 6. Positionen der Skalen und den vier Versionen des Experiments

	<i>Version 1</i>	<i>Version 2</i>	<i>Version 3</i>	<i>Version 4</i>
<i>Position 1</i>	billig	nützlich	interessant	schön
<i>Position 2</i>	schön	billig	nützlich	interessant
<i>Position 3</i>	interessant	schön	billig	nützlich
<i>Position 4</i>	nützlich	interessant	schön	billig

Insgesamt wurden 12 Versionen des Experiments über alle Gruppen hinweg programmiert. Die Versuchspersonen der Baumarktbedingung und der Kunstbedingung wurden zufällig in möglichst gleichen Teilen auf die unterschiedlichen Versionen aufgeteilt. Dazu wurde in dem Programm „Microsoft Excel“ für jede Versuchsperson eine Zufallszahl zwischen 0 und 1 generiert. Lag die generierte Zahl zwischen 0 und 0,5, wurde die Versuchsperson der Kunstbedingung zugeteilt. Bei einer Zahl zwischen 0,5 und 1 wurden die Versuchspersonen der Baumarktbedingung zugewiesen.

In dem dreiseitigen Fragebogen wurden die Fragen an das aktivierte Skript angepasst. In der Baumarktbedingung wurden die Versuchspersonen danach gefragt, wie oft sie einen Baumarkt besuchen, wann der letzte Besuch stattfand und wie der Baumarkt hieß. Als letztes sollten sie einen typischen Baumarktbesuch in Stichworten skizzieren. In der Kunstbedingung wurden die Versuchspersonen gefragt wie oft sie eine Kunstaussstellung besuchen, wann der letzte Besuch stattfand und wie die Kunstinstitution hieß, welche die Ausstellung ausrichtete. Im Anschluss sollten sie den Ablauf eines typischen Kunstaussstellungsbesuchs in Stichworten skizzieren. Weiters wurde in beiden Teilen des Experiments auf eine unterschiedliche Nomenklatur geachtet. In der Baumarktversuchsgruppe wurde der Begriff „Produkte“ für die Stimuli verwendet, während diese in der Kunstgruppe ausschließlich als Objekte bezeichnet wurden. In der Kontrollgruppe wurde der Fragebogen auf zwei Seiten reduziert. Die Fragen nach einem bestimmten Skript wurden weggelassen.

3.4.3 Ergebnisse

3.4.3.1 Ungruppierte Auswertung der Hauptstudie

Im ersten Schritt der Auswertung wurden die zwei Versuchsgruppen mit der Kontrollgruppe anhand ihrer Mittelwerte auf den siebenstufigen Skalen verglichen (siehe Abbildung 7). Dazu wurden die Werte der einzelnen Objekte mit den Breakvariablen „Versuchspersonen“ und „Bedingung“ aggregiert.

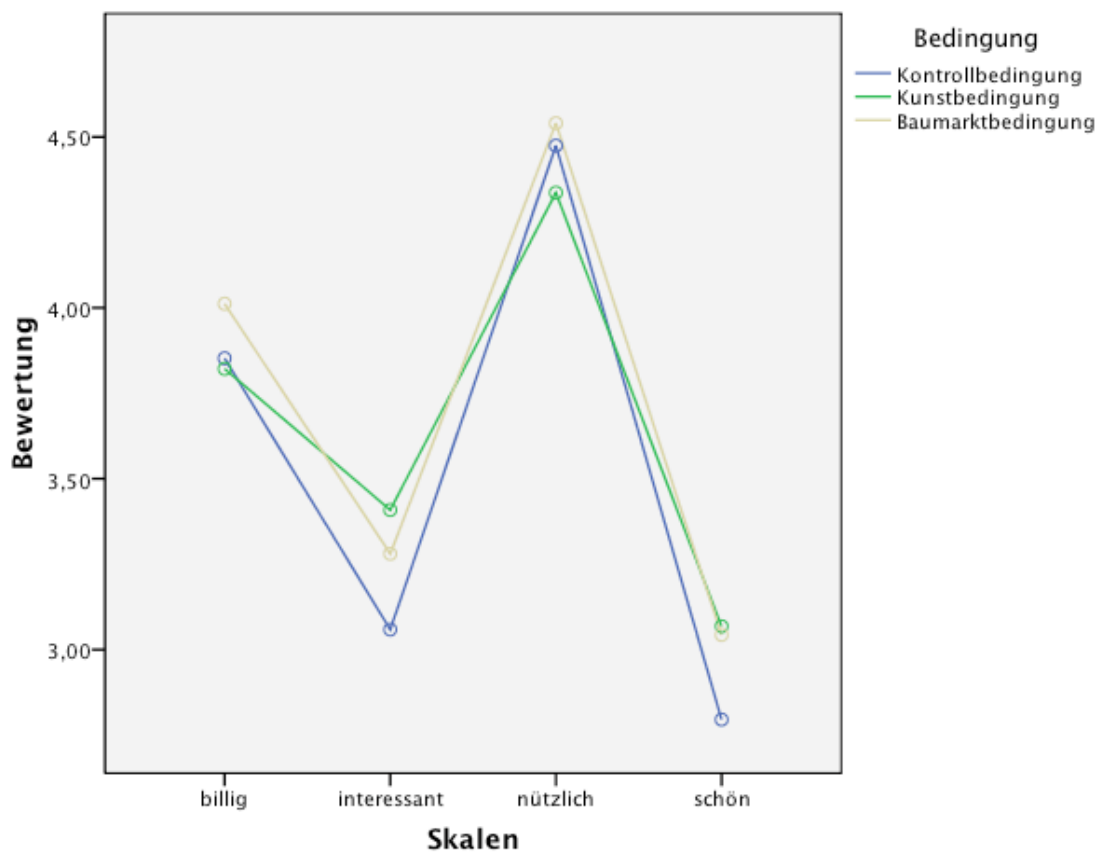


Abbildung 7. Graphische Darstellung der Bewertungen in den unterschiedlichen Bedingungen auf den vier Skalen

In der Tabelle 7 sind die Mittelwerte der unterschiedlichen Bedingungen über die Skalen dargestellt.

Tabelle 7. Erzielte Mittelwerte in den unterschiedlichen Versuchsbedingungen

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Kunstaussstellung</i>	3,82	1,76	4,34	2,18	3,07	1,67	3,41	1,86
<i>Baumarkt</i>	4,01	1,76	4,54	2,08	3,04	1,77	3,28	1,92
<i>Kontrollgruppe</i>	3,85	1,75	4,47	2,11	2,8	1,68	3,06	1,90

In diesem ersten Schritt der Auswertung sollte überprüft werden, ob die Versuchspersonen der Baumarktbedingung die Baumarkteigenschaften „billig“ und „nützlich“ für die Objekte als zutreffender bewertet haben, als Versuchspersonen in der Kunstbedingung und der Kontrollbedingung. Weiters wurde überprüft, ob die Kunsteigenschaften „interessant“ und „schön“ von den Versuchspersonen in der Kunstbedingung als zutreffender bewertet wurden, als von den Versuchspersonen in der Baumarktbedingung und der Kontrollbedingung. Eine Varianzanalyse unabhängiger Stichproben für die Skalenbewertungen, welche als abhängige Variablen fungieren, führte zu keinen signifikanten Unterschieden zwischen den Bedingungen. Bei den vier Skalen „billig“ ($F(2,118) = 0,691$; $p = 0,503$), „interessant“ ($F(2,118) = 1,808$; $p = 0,168$), „nützlich“ ($F(2,118) = 1,042$; $p = 0,356$) und „schön“ ($F(2,118) = 1,702$; $p = 0,187$) unterschritt kein p-Wert die kritische Grenze von 0,05.

In dieser Auswertung wurden ausschließlich die aggregierten Werte der Objekte für jede einzelne Versuchsperson betrachtet. Bei dieser Vorgehensweise geht die Information über die Objektklasse und die Objekt-spezifische Sicherheit in der Benennung jedoch verloren.

3.4.3.2 Auswertung der Hauptstudie nach Objektklassen gruppiert

Im nächsten Schritt der Auswertung waren die unterschiedlichen Objektklassen „Designobjekte“, „Kunstobjekte“ und „Baumarktobjekte“ von Bedeutung. Diese Auswertung sollte der Frage nachgehen, ob der Einfluss eines Kontextes von einer bestimmten Objektklasse abhängt. Dazu wurden die Daten nach den Breakvariablen „Versuchsperson“, „Bedingung“ und „Objektklasse“ aggregiert. Auf diese Weise enthält man drei Werte pro Versuchsperson, wobei jeder Wert einer Objektklasse entspricht. In den Tabellen 8a bis 8c sind die Mittelwerte und die Standardabweichungen der einzelnen Objektgruppen für jede Bedingung zu finden.

Tabelle 8a. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Kontrollbedingung

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Designobjekte</i>	3,46	0,87	4,28	0,89	3,25	0,94	3,70	1,02
<i>Kunstobjekte</i>	4,03	0,91	3,91	0,92	2,53	1,02	3,08	1,19
<i>Baumarktobjekte</i>	4,07	1,01	5,23	0,73	2,60	0,85	2,40	0,64

Tabelle 8b. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Kunstbedingung

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Designobjekte</i>	3,58	1,01	4,07	0,72	3,71	0,92	4,08	0,92
<i>Kunstobjekte</i>	3,83	1,03	3,66	0,73	2,79	0,93	3,46	1,09
<i>Baumarktobjekte</i>	4,07	1,15	5,29	0,66	2,71	0,93	2,69	0,99

Tabelle 8c. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Baumarktbedingung

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Designobjekte</i>	3,78	0,94	4,22	0,75	3,70	1,11	3,86	1,17
<i>Kunstobjekte</i>	4,12	0,86	3,98	0,86	2,47	0,75	3,10	1,00
<i>Baumarktobjekte</i>	4,14	0,91	5,42	0,86	2,96	0,95	2,88	0,98

Im Anschluss wurden die Baumarkt-spezifischen Skalen „billig“ und „nützlich“ zu der Variable „deskriptiv“ zusammengefasst, welche für die Baumarkt-typische Verarbeitung steht und die Skalen „interessant“ und „schön“ wurden zu der Variable „evaluativ“, welche die Kunst-typische Verarbeitung repräsentiert. Auf diese Weise können die Skalen als eigener zweistufiger Innersubjektfaktor fungieren.

Anschließend wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung (ANOVA)

gerechnet. Die zwei neuen Dimensionengruppen mit den Abstufungen „evaluativ“ und „deskriptiv“ und die Objektklasse mit den Abstufungen „Designobjekte“, „Kunstobjekte“ und „Baumarktoobjekte“ wurden als Innersubjektfaktoren berücksichtigt. Die Bedingung mit den Stufen „Kontrollbedingung“, „Baumarktbedingung“ und „Kunstbedingung“ wurde als unabhängiger Faktor in die Berechnung miteinbezogen.

In den Ergebnissen der Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigten sich bei einem Signifikanzniveau von 0,05 signifikante Haupteffekte der Innersubjektfaktoren „Skalen“ mit den Stufen „evaluativ“ und „deskriptiv“ ($F(1,118)=10,981$; $p<0,01$) und „Objektgruppe“ mit den Stufen „Baumarktoobjekte“, „Kunstobjekte“ und „Designobjekte“ ($F(2,236)=242,014$; $p<0,05$). Der Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ mit den Stufen „Baumarktbedingung“, „Kunstbedingung“ und „Kontrollbedingung“ wird in dieser Berechnungsweise nicht signifikant ($F(2,118)=2,083$; $p=0,129$). Weiters gibt es eine tendenziell signifikante Wechselwirkung zwischen dem Innersubjektfaktor „Skalen“ und dem Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ ($F(2,118)=3,020$; $p=0,053$). Die Wechselwirkung zwischen dem Faktor „Skalen“ und „Objektklassen“ erreichte einen signifikanten Wert ($F(2,118)=43,648$; $p<0,05$). Die Wechselwirkung von Objektklasse, Skalen und Bedingung weist ebenfalls einen signifikanten Wert auf ($F(4,236)=2,669$; $p<0,05$).

3.4.3.3 Auswertung der Hauptstudie nach Sicherheitsklassen gruppiert

In den vorangegangenen Berechnungen wurde die miterhobene „Sicherheit der Benennung“ der Objekte noch nicht miteinbezogen. Die Relevanz dieser zusätzlich erhobenen Variable ergibt sich daraus, dass ein Objekt mit unsicherer Identität, in der Erfahrung noch keinem Skript zugeordnet wurde und sich deshalb wahrscheinlich leichter von einem neu aktiviertem Skript beeinflussen lässt.

Die folgende Auswertung soll klären, ob die subjektiv empfundene Sicherheit über die Identität eines Objektes sich auf den Einfluss von Kontext auf die Bewertung auswirkt. In diesem Schritt wurde die Information über die Sicherheit der Benennung der Objekte mitberücksichtigt. Jedes Objekt wurde auf einer Skala von eins bis sieben von jeder Versuchsperson nach der Sicherheit der eigens gefundenen

Benennung bewertet. Die Sicherheitsmittelwerte der Objekte wurden berechnet und gerangreicht. Die ersten fünf Objekte mit den niedrigsten Sicherheitsmittelwerten wurden zu der niedrigsten Sicherheitsgruppe (0) gruppiert. Die mittleren fünf Objekte bezeichnen die mittlere Sicherheitsgruppierung (1) und die fünf Objekte mit den höchsten Sicherheitsmittelwerten bilden die Gruppe mit der höchsten Sicherheit (2). In der Tabelle 9 sind die Sicherheitsmittelwerte und ihre Einteilung in Sicherheitsgruppe aufgelistet, diese soll verdeutlichen, dass sich die drei Gruppen gut nach Ihrer Rangposition einteilen lassen.

Tabelle 9. Einteilung der Objekte nach ihrer Sicherheitsbewertung

<i>Sicherheitsgruppen</i>	<i>MEAN</i>	<i>Rang</i>
<i>Sicherheitsgruppe 0</i>	1,76	1
	1,82	2
	2,06	3
	2,1	4
	3,07	5
<i>Sicherheitsgruppe 1</i>	4,01	6
	4,69	7
	4,9	8
	5,68	9
	5,98	10
<i>Sicherheitsgruppe 2</i>	6,21	11
	6,45	12
	6,71	13
	6,83	14
	6,91	15

Auf diesen drei Gruppen wurden die Daten mit den Breakvariablen „Versuchsperson“, „Bedingung und „Sicherheitsgruppe“ aggregiert. Auf diese Weise resultieren für jede Versuchsperson drei Werte, wovon jeder für eine Sicherheitsgruppe steht. Die Tabellen 10a bis 10c zeigen die Mittelwerte und Standardabweichungen der Bewertungen der Objekte geteilt nach den unterschiedlichen Sicherheitsgruppen.

Tabelle 10a. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Sicherheitsgruppe 0

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Kontrollbedingung</i>	3,81	0,82	2,97	1,02	3,27	1,07	4,29	1,30
<i>Kunstbedingung</i>	3,59	0,91	2,62	0,84	3,71	0,85	4,56	1,08
<i>Baumarktbedingung</i>	4,11	0,96	3,04	0,89	3,39	1,13	4,14	1,49

Tabelle 10b. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Sicherheitsgruppe 1

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Kontrollbedingung</i>	4,09	1,10	4,32	0,85	2,81	0,89	2,65	0,82
<i>Kunstbedingung</i>	4,06	1,12	4,25	0,73	2,87	0,98	2,93	1,11
<i>Baumarktbedingung</i>	4,29	0,81	4,54	0,97	2,91	0,81	2,86	0,89

Tabelle 10c. Mittelwerte und Standardabweichungen in der Sicherheitsgruppe 2

	<i>Billig</i>		<i>Nützlich</i>		<i>Schön</i>		<i>Interessant</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>Kontrollbedingung</i>	3,65	0,97	6,13	0,78	2,30	0,76	2,23	0,87
<i>Kunstbedingung</i>	3,83	0,99	6,15	0,65	2,63	0,88	2,74	0,98
<i>Baumarktbedingung</i>	3,64	0,86	6,04	0,84	2,83	1,00	2,84	0,94

Die Skalen wurden wie in der Berücksichtigung der Objektklassen zu den spezifischen Skalengruppen zusammengefasst. Anschließend wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung mit den Innersubjektfaktoren „Skala“ mit den Stufen „evaluativ“ und „deskriptiv“ und „Sicherheitsgruppe“ mit den Stufen „0“ für niedrige Sicherheit, „1“ für mittlere Sicherheit und „2“ für hohe Sicherheit (siehe Tabelle 9) gerechnet. Die Bedingung wurde als Zwischensubjektfaktor mit den Stufen „Kontrollbedingung“, „Kunstbedingung“ und „Baumarktbedingung“ miteinbezogen. Die Innersubjektfaktoren „Skalen“ ($F(1,118)=168,312$; $p<0,01$) und „Sicherheitsgruppe“ ($F(2,236)=9,236$; $p<0,01$) zeigten ein signifikantes Ergebnis, ebenso die Wechselwirkung von „Skala“ und „Sicherheitsgruppe“ ($F(2,236)=311,462$; $p<0,01$).

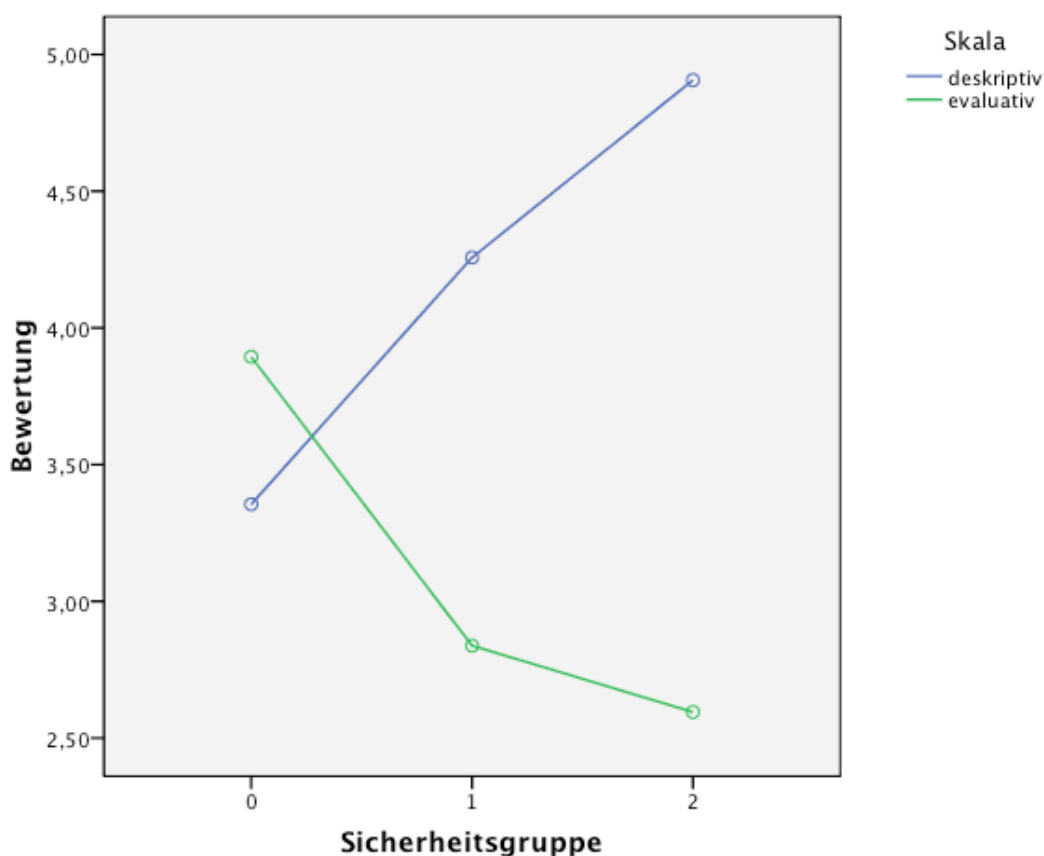


Abbildung 8. Graphische Darstellung des Zusammenhangs der Skalenbewertung und der Sicherheit der Objekte

In der Abbildung 8 ist erkennbar, dass die Objekte umso höher auf den Kunstskaleten (evaluativ) bewertet werden, je geringer die Sicherheit ist und umso höher auf den Baumarktskaleten (deskriptiv), je größer die Sicherheit ist. Der Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ weist kein signifikantes Ergebnis auf ($F(2,118)=2,083$; $p=0,129$). Die Wechselwirkung von Skala, Sicherheitsgruppe und Bedingung erreicht bei einem Signifikanzniveau von 0,05 ein signifikantes Ergebnis ($F(4,236)=4,519$; $p<0,01$).

3.4.3.4 Auswertung der Hauptstudie mit aggregierten Versuchspersonenwerten pro Objekt

Die Einteilung der Daten in Sicherheitsgruppen ermöglichte zwar eine Einbeziehung der Sicherheitsinformation, aber nur in einer vereinfachten Weise. Um einen Sicherheitswert für jedes einzelne Objekt zu berücksichtigen wurden die Daten mit den Breakvariablen „Stimulus“ und „Bedingung“ aggregiert. Auf diese Weise wurde der Zwischensubjektfaktor „Bedingung“ nun zu einem Innersubjektfaktor. Die Sicherheitsdaten wurden mit der Breakvariablen „Stimulus“ aggregiert, wodurch jeder Stimulus einen Sicherheitswert mit der Information aller Versuchspersonen erhält. Die Skalen wurden erneut zu den Skalengruppen „evaluativ“ für die Kunsteigenschaften und „deskriptiv“ für die Baumarkteigenschaften zusammengefasst. Alle folgenden Analysen wurden mit diesem Datensatz gerechnet. Die Mittelwerte und die Standardabweichungen der zwei Skalengruppen „evaluativ“ und „deskriptiv“ in den drei Bedingungen werden in der Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11. Mittelwerte und Standardabweichungen des umstrukturierten Datensatzes

	<i>Deskriptiv</i>		<i>Evaluativ</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>	<i>Mean</i>	<i>Sd</i>
<i>Kontrollbedingung</i>	4,16	0,85	2,93	0,90
<i>Kunstbedingung</i>	4,08	1,01	3,24	0,82
<i>Baumarktbedingung</i>	4,28	0,83	3,16	0,84

Nun wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung gerechnet. Hierbei wurde die Bedingung mit den Stufen „Kontrollbedingung“, „Kunstbedingung“ und „Baumarktbedingung“ als Innersubjektfaktor in die Berechnung miteinbezogen. Die abhängige Variable war in der ersten Berechnung die Bewertung auf der Skalengruppe „deskriptiv“. Der Innersubjektfaktor „Bedingung“ erreichte in der Varianzanalyse mit Messwiederholung für die Skalengruppe „deskriptiv“ keinen signifikanten Wert ($F(2,28)=0,249$; $p=0,781$).

Nun erfolgte eine erneute Berechnung der Varianzanalyse mit Messwiederholung mit denselben Faktoren mit dem Unterschied, dass diesmal die Sicherheit der Objekte als Kovariate miteinbezogen wurde. Auch mit der Kovariate Sicherheit erreicht der Innersubjektfaktor „Bedingung“ keinen signifikanten Wert ($F(2,26)=1,487$; $p=0,245$).

Dieselbe Vorgehensweise wurde nun für die Skalengruppe „evaluativ als abhängige Variable wiederholt. In der ersten Berechnung der Varianzanalyse mit Messwiederholung wurde die Sicherheit der Objekte noch nicht berücksichtigt. Der Innersubjektfaktor „Bedingung“ erreichte in dieser Berechnung für die Skalengruppe „evaluativ“ keinen signifikanten Wert ($F(2,28)=0,907$; $p=0,415$). Anschließend wurde erneut die Sicherheit der Objekte als Kovariate hinzugefügt. Mit der Kovariate „Sicherheit“ erreicht der Innersubjektfaktor „Bedingung“ für die Skalengruppe „evaluativ“ einen tendenziell signifikanten Wert ($F(2,26)=2,651$; $p=0,09$).

Um diesen tendenziell signifikanten Wert genauer zu betrachten, wurde die Skalengruppe „evaluativ“ in die zwei Skalen „schön“ und „interessant“ getrennt und für jede Skala einzeln eine Varianzanalyse mit Messwiederholung mit der Kovariate „Sicherheit“ gerechnet. Der Innersubjektfaktor „Bedingung“ erreicht für die Skala „schön“ keinen signifikanten Effekt ($F(2,26)=0,65$; $p=0,53$).

Als letzte Berechnung wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung mit denselben Faktoren der vorangegangenen Berechnung für die Skala interessant mit der Kovariate „Sicherheit“ gerechnet. Der Innersubjektfaktor „Bedingung“ erreicht für die Skala „interessant“ mit der Kovariate „Sicherheit“ bei einem Signifikanzniveau von 0,05 ein signifikantes Ergebnis ($F(2,26) = 4,351$; $p < 0,5$). Abbildung 9a bis 9c zeigt wie sich die Kovariate „Sicherheit“ zur abhängigen Variable „interessant“ in den verschiedenen Bedingungen für jedes der 15 Objekte verhält.

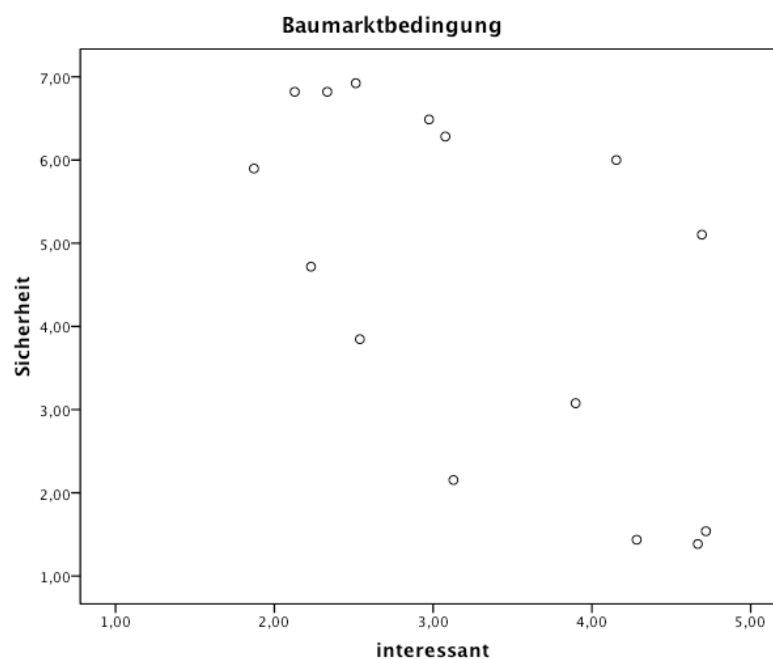


Abbildung 9a. Relation der Kovariate „Sicherheit“ mit der Skala „interessant“ in der Baumarktbedingung

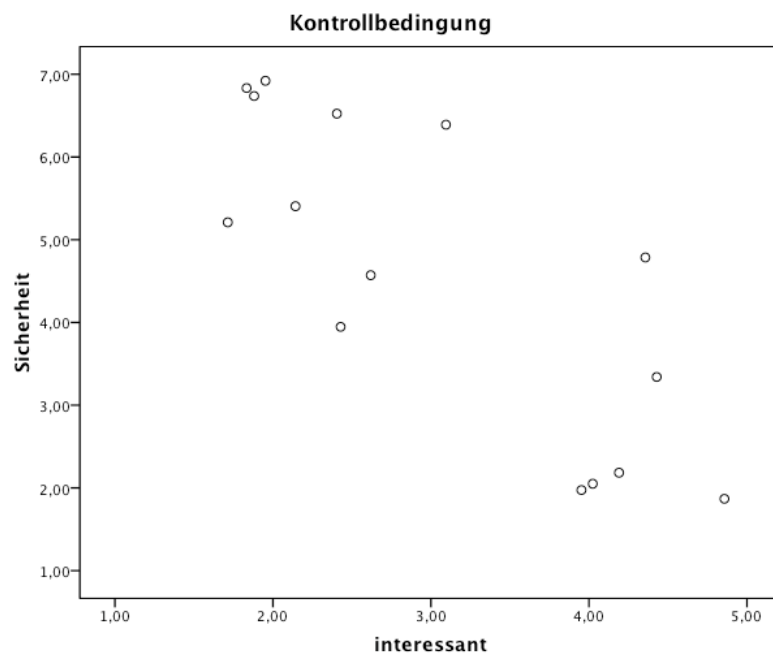


Abbildung 9b. Relation der Kovariate „Sicherheit“ mit der Skala „interessant“ in der Kontrollbedingung

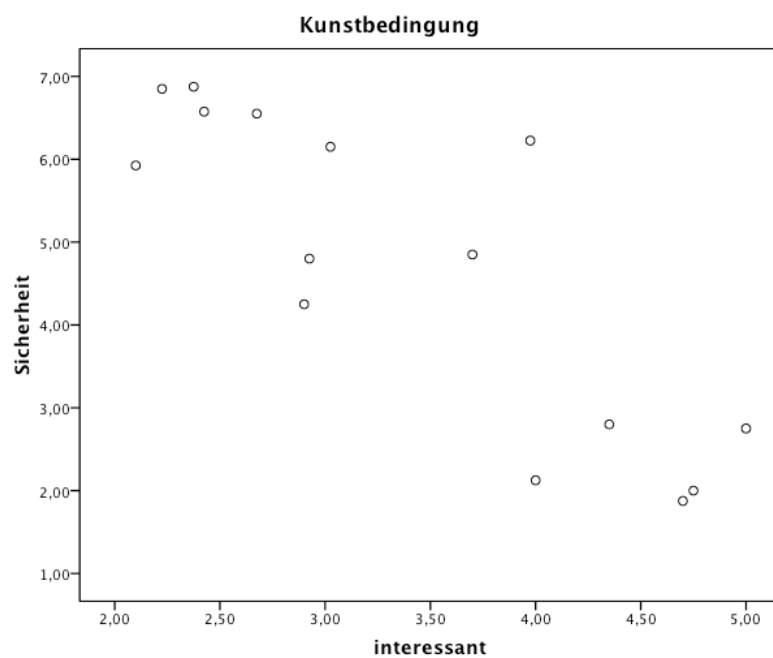


Abbildung 9c. Relation der Kovariate „Sicherheit“ mit der Skala „interessant“ in der Kontrollbedingung

Um die Abbildungen 9a bis 9c besser vergleichen zu können wurden die Korrelationen der Kovariate „Sicherheit“ und der Eigenschaft „interessant“ für jede einzelne Bedingung berechnet (siehe Tabelle 11). Diese Vorgehensweise ermöglichte einen numerischen Vergleich des Zusammenhanges der Kovariate „Sicherheit“ und der Bewertung der Objekte auf der Skala „interessant“ in den unterschiedlichen Bedingungen.

Tabelle 11. Die Korrelationen der Kovariate „Sicherheit“ und der Eigenschaft „Interesse“ in den drei Bedingungen

	<i>Sicherheit der Benennung</i>		
	<i>Baumarktbedingung</i>	<i>Kontrollbedingung</i>	<i>Kunstbedingung</i>
<i>Interesse</i>	-0,632(*)	-0,800(**)	-,846(**)

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

3.4.4 Diskussion

Die vorliegende Studie diente dem Zweck den Einfluss von Kontext auf Kunstwahrnehmung zu untersuchen. Dazu wurden Kunstwerke, Baumarktobjekte und Designobjekte in einem Kunstkontext und in einem Baumarktkontext gezeigt. Als abhängige Variablen wurden die zwei baumarkttypischen Eigenschaften „billig“ und „nützlich“, sowie die kunsttypischen Eigenschaften „schön“ und „interessant“ verwendet. Die Versuchspersonen wurden gebeten, die Objekte danach zu beurteilen, wie sehr diese Eigenschaften auf sie zutreffen.

Die Annahme, dass Objekte allgemein in dem Kunstkontext höher auf Kunsteigenschaften bewertet werden, als in dem entgegengesetzten Baumarktkontext, konnte mit den Ergebnissen aus der Hauptstudie nicht bestätigt werden. In der Analyse der vier Skalen in den Bedingungen „Kontrollbedingung“, „Kunstbedingung“ und „Baumarktbedingung“ wurde kein signifikanter Haupteffekt gefunden. Dies bedeutet, dass die Bewertungen der Objekte sich in den unterschiedlichen Kontexten nicht signifikant unterscheiden.

In der weiteren Analyse wurde die Annahme untersucht, ob die Art des Objekts Einfluss darauf hat, wie sich ein Kontext auswirkt. Dazu wurden die Skalenart und die Objektklasse als Innersubjektfaktor und die Bedingung als Zwischensubjektfaktor eingesetzt. In dieser Berechnung zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der Skalen, was auf eine gute Abgrenzbarkeit der Skalengruppen unabhängig von der Bedingung hindeutet. Der Haupteffekt „Objektklasse“ war ebenfalls signifikant, was bedeutet, dass die Versuchspersonen die Objektklassen als unterschiedlich wahrgenommen und signifikant anders bewertet haben. Dieser signifikante Effekt könnte eine Erklärung für die nicht signifikanten Ergebnisse des Hauptfaktors „Bedingung“ bieten. Die Versuchspersonen haben die drei Objektklassen eventuell durchschaut, was die Wirkung des Kontextes neutralisiert hat. Wenn man allerdings die Objektklassen getrennt betrachtet, zeigt sich eine tendenziell signifikante Wechselwirkung zwischen den Skalen und der Bedingung. Dies deutet daraufhin, dass die Bedingung bei getrennten Objektklassen tendenziellen Einfluss auf die Bewertung der Skalen ausübt. Die signifikante Wechselwirkung von Skalen und Objektklassen verdeutlicht erneut, dass die Objektklassen signifikanten Einfluss auf die Bewertung ausüben.

Im dritten Schritt der Analyse wurde die miterhobene subjektive Sicherheit der Benennung des Objekts mit einbezogen. Diese gibt Auskunft darüber, wie sicher sich die Versuchspersonen über die Identität jedes einzelnen Objektes waren. Diese Analyse untersuchte die Hypothese, ob die Sicherheit über die Identität eines Objektes Auswirkung auf den Einfluss von Kontext in der Skalenbewertung hat. In dieser Berechnung wurden die Hauptfaktoren „Skala“ und „Sicherheitsgruppe“ signifikant. Das bedeutet, dass sich die Skalengruppen in der Bewertung signifikant voneinander unterscheiden und somit signifikant unterschiedliche Eigenschaften messen. Der signifikante Haupteffekt der Sicherheitsgruppe zeigt, dass sich die Sicherheitsgruppen unabhängig von den drei verschiedenen Bedingungen in ihrer Bewertung auf den zwei Skalengruppen signifikant voneinander unterscheiden. Dies spricht erneut für die gute Abgrenzung der Skalengruppen und der Sicherheitsgruppen untereinander. Die signifikante Wechselwirkung von „Skala“ und „Sicherheitsgruppe“ gibt einen Hinweis darauf, dass die Sicherheit über die Identität eines Objektes Auswirkungen hat, ob es höher auf kunsttypischen Eigenschaften, oder auf baumarkttypischen Eigenschaften bewertet wird. In Abbildung 8 ist die

Wechselwirkung der Hauptfaktoren gut erkennbar. Je weniger Sicherheit über die Identität eines Objekts gegeben ist, desto höher wird es auf kunsttypischen Eigenschaften bewertet. Je sicherer die Identität eines Objekts ist, desto höher wird es auf baumarkttypischen Eigenschaften bewertet. In dieser Analyse lag kein signifikanter Effekt für den Hauptfaktor Bedingung vor, was bedeutet, dass die Sicherheitsgruppen sich nicht im Einfluss von Kontexten signifikant voneinander unterscheiden.

Die genauere Betrachtung der Sicherheitswerte wurde mit einer Kovarianzanalyse umgesetzt. Die Sicherheitsinformation wurde dabei als Kovariate für jedes einzelne Objekt miteinbezogen. In dieser Berechnung erreichte der Hauptfaktor „Bedingung“ für die Kunsteigenschaft „interessant“ einen signifikanten Effekt. Das bedeutet, dass der Kontext signifikanten Einfluss darauf hat, ob ein Objekt als interessant bewertet wird, wenn die Sicherheit über Identität des Objektes mitberücksichtigt wird. Der in den Abbildungen 9a bis 9c und der Tabelle 11 dargestellte Zusammenhang zwischen der Kovariate „Sicherheit“ und der Skala „interessant“ zeigt, dass je geringer die Sicherheit über die Identität eines Objektes ist, desto eher ist man dazu geneigt, es in einem Kunstkontext als interessant zu bewerten.

Dieses Ergebnis unterstützt die Komponente der Pre-Classifikation aus dem Modell von Leder et. al (2004) ebenso wie die Dimension der Situation aus dem Rahmenmodell von Jacobsen (2006) - jedoch mit Einschränkungen. Für die Eigenschaft „Interesse“ wurde die Hypothese bestätigt, dass Kontexte die Kunstwahrnehmung bereits vor der visuellen Wahrnehmung beeinflussen können, jedoch wirkt sich dieser Effekt letztendlich nur bei der Betrachtung von Objekten aus, deren Identität nicht eindeutig ist. Sobald ein Objekt einer bestimmten Objektklasse zugeordnet werden kann, wie zum Beispiel der Objektklasse „Werkzeug“, ist der Effekt nicht mehr zu beobachten. Das könnte daran liegen, dass ein Objekt, mit hoher Sicherheit in seiner Identität, gleichzeitig mit seiner visuellen Wahrnehmung ein eigenes Skript oder Schema aktiviert, das jenem der Kunstaussstellung entgegenwirkt. Ein Hammer wird wahrscheinlich ein sehr stabiles Schema aktivieren und möglicherweise ein zuvor aktiviertes Skript überlagern. Wie bereits erwähnt, aktivierten Nakamura, Kleiber und Kim (1992) Skripts bei ihren Versuchspersonen, indem sie ihnen einen Titel einer Szene und zwölf weitere Begriffe typisch für dieses

Skript darboten, wovon drei Items von ausgeprägter Zentralität waren - auch „target items“ genannt. Einige der Objekte mit besonders hoher Sicherheit könnten selbst die Qualität eines solchen „target items“ aufweisen, somit ein zentrales Element eines Skripts sein und dadurch in Lage sein selbstständig ein Skript zu aktivieren.

3.4.5 Ausblick

Für die zukünftige Forschung wäre es interessant die vorliegende Studie ausschließlich mit unsicheren Objekten zu reproduzieren. Dies könnte zu einer leichteren Aktivierung und Aufrechterhaltung des Skripts und somit zu eindeutigeren Effekten führen.

Brewer und Nakamura (1983) betonten den Unterschied zwischen Laborstudien und die Möglichkeit Skripts im alltäglichen Leben zu erforschen. Würde man die sicheren Objekte direkt am Schauplatz des Skripts, wie zum Beispiel einer Kunstaussstellung, erforschen, wäre es möglich, dass das Skript stark genug aktiviert ist um auch auf sichere Objekte Einfluss auszuüben.

Weiters könnte der Befund, dass unsichere Objekte interessanter bewertet werden als sichere ein wichtiger Punkt in der Forschung zur Kunstwahrnehmung sein. Die Eigenschaft „interessant“, welche in der Kunst durchaus eine erwünschte Eigenschaft darstellt, entkoppelt sich somit von der Eigenschaft „schön“ und sollte in der Kunstwahrnehmung genauer betrachtet werden. Auf diese Weise können weitere Forschungsfragen entstehen: Ist die Frage nach Schönheit in der Kunstwahrnehmung noch zeitgemäß? Was bevorzugen Kunstkonsumenten: Schöne Kunst oder interessante Kunst? Wovon hängt eine Bevorzugung ab? Interagieren diese Eigenschaften in der Kunstwahrnehmung miteinander, oder stehen sie sich vielleicht konträr gegenüber?

4 Literatur

- Abelson, R. P. (1981). Psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36, 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.
- Bartlett, F. C. (1932). Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology. *London: Cambridge University Press*.
- Bernstein, D. & Rubin, D. C. (2004). Cultural life scripts structure recall from autobiographical memory. *Memory & Cognition*, 32, 427-442
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C. & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does happy mood really lead to mindlessness? *Journal of personality and social psychology*, 71, 665-679.
- Brewer, W. F. & Nakamura, G.V. (1984). The nature and functions of schemas. *University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Crozier, W. R. & Chapman, A. J. (1984). The perception of art: the cognitive approach and its context. *North Holland: Elsevier science publishers*
- Cosentino, S., Chute, D., Libon, D., Moore, P. & Grossman, M. (2006). How does the brain support script comprehension? A study of executive processes and schematic knowledge in dementia. *Neuropsychology*, 20, 307-318
- Cupchik, G.C., (1999). The thinking-I and the being-I in psychology of the arts. *Creativity research journal*, 12, 165-173
- Cupchik, G. C. & Heinrichs, W. (1992). Toward an integrated theory of aesthetic experience. In G. C. Cupchik & J. Laszlo (Eds), *Emerging visions of the aesthetic process*. *New York: Cambridge University Press*.
- Cupchik, G. C., Spiegel, S. & Shereck, L. (1996). Unity in the diversity of aesthetic response. *Visual arts research*
- Ebbinghaus, H. (1885). Über das Gedächtnis. Untersuchungen zur experimentellen Psychologie. *Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt*.

- Fechner, G. T. (1871). *Vorschule der Ästhetik*. Hildesheim: Olms.
- Franklin, M. B., Becklen, R. C. & Doyle, C. L. (1993). The influence on titles on how paintings are seen. *Leonardo*, 26, 103-108
- Frith, C. D. & Nias, D. K. B. (1974). What determines aesthetic preferences? *Journal of General Psychology*, 91, 163-173
- Furnham, A. & Walker, J. (2001). Personality and Judgements of Abstract, Pop Art and Representational Paintings. *European Journal of Personality*, 15, 57 - 72
- 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
- Greenberg, M. S., Westcott, D. R. & Bailey, S. E. (1998). Believing Is Seeing: The Effect of Scripts on Eyewitness Memory. *Law and Human Behavior*, 22, 685-694
- 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. (2002). Kandinsky`s questionnaire revisited: fundamental correspondence of basic colors and form. *Perceptual and motor skills*, 95, 903-913
- Jacobsen, T. (2006). Bridging the arts and sciences: a framework for the psychology of aesthetics. *Leonardo*, 39, 155-162
- Jacobsen, T. & Höfel, L. (2003). Deskriptive and evaluative judgement processes: Behavioral and electrophysical indices of processing symmetrie and aesthetics. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 3, 289-299
- Jacobsen, T. & Höfel, L. (2007). Electrophysical indices of processing aesthetics: Spontaneous or intentional processes?. *International Journal of Psychology*, 65, 20-31

- Jacobsen, T., Schubhotz, R. I., Höfel, L. & Cramon, D. Y. (2006). Brain correlates of aesthetic judgement of beauty. *Neuroimage*, 29, 276-285
- Jahrbuch für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft* (1974). University of California
- Khan, M. & Piavio, A. (1983). Memory for schematic and categorical information: a replication and extension of Rabinowitz and Mandler. *Journal of experimental Psychology*, 14, 558-561
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508
- Lengger, P. G., Fischmeister, F., Leder, H. & Bauer, H. (2007). Functional neuroanatomy of the perception of modern art: A DC-EEG study on the influence of stylistic information on aesthetic experience. *Brain Research*, 1158, 93-102
- Locher, P. (2003). An empirical investigation of the Visual Rightness Theory of Picture Perception. *Acta Psychologica*, 114, 147-164
- Locher, P. & Nodine, C. F. (1987). Symmetry catches the eye. In J. K. O'Regan & A. Levy-Schoen (Eds), *Eye movements: From physiology to cognition*. Holland: Elsevier.
- Locher, P. J., Smith, J. K. & Smith, L. F. (2001) The influence of presentation format and viewer training in the visual arts on the perception of pictorial and aesthetic qualities of paintings. *Perception*, 30, 449-465
- Locher, P. J., Stappers, P. J. & Overbeeke, K. (1998). The role of balance as an organizing design principle underlying adults' compositional strategies for creating visual displays. *Acta Psychologica*, 99, 141-161
- Locher, P. J., Stappers, P. J. & Overbeeke, K. (1999). An empirical evaluation of the visual rightness theory of pictorial composition. *Acta Psychologica*, 103, 261-280
- Lodermeyer, P. (1998). *Transformationen des Stillebens in der nachkubistischen Malerei Pablo Picassos*. LIT Verlag für wissenschaftlich Literatur.

- Martindale, C. & Moore, K. (1988). Priming prototypically and preference. *Journal of Experimental Psychology, Human Perception and Performance*, 14, 661- 670
- Medved, M. I., Cupchik, G. C. & Oatley, K. (2004). Interpretative Memories on artworks. *Memory*, 12, 119-128
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *The Psychological Review*, 63, 81-97
- Millis, K. (2001). Making meanings brings pleasure.: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion*, 1, 320-329
- 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
- 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
- Price, R. H. & Bouffard, D. L. (1974). Behavioral Appropriateness And Situational Constraint As Dimensions Of Social Behavior. *Journal for Personality and Social Psychology*, 30, 570-586
- Ramachandran, V. S. & Hirstein, W. (1999). The science of art. *Journal of consciousness Studies*, 6, 15-51
- Stachelhaus, H. (1987). *Joseph Beuys*. Düsseldorf: Claassen Verlag
- Volden, J. & Johnston, J. (1999). Cognitive scripts in autistic children and adolescence. *Journal of autism and developmental disorders*, 29

5 Anhang

5.1 Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob Situationen unsere Kunstwahrnehmung systematisch beeinflussen können. Dazu wurden zwei konträre psychologische Skripts (Abelson, 1981) des alltäglichen Lebens ausgewählt und Objekte bei Aktivierung des einen und unter Aktivierung des anderen Skripts bewertet. Der Kontext „Baumarkt“ wurde dem Kontext „Kunstaussstellung“ gegenübergestellt. Für die Hauptstudie sollten kontexttypische Eigenschaften als Skalen dienen. Davor mussten jedoch zuerst Erhebungen zu den Rahmenbedingungen durchgeführt werden.

Um diese kontexttypischen Eigenschaften festzulegen wurde die erste Erhebung durchgeführt, welche 62 Studenten die Aufgabe stellte, frei zehn Eigenschaften zu nennen, von welchen fünf typische Produkte in einem Baumarkt und die anderen fünf typische Objekte in einer Kunstaussstellung beschreiben. Die jeweils am häufigsten genannten drei Eigenschaften wurden für die nächste Erhebung verwendet. Diese Eigenschaften lauteten für Kunstobjekte: „schön“, „interessant“ und „kreativ“. Für Baumarktobjekte nannten die Versuchspersonen „nützlich“, „praktisch“ und „billig“.

Die nächste Erhebung diente der Auswahl von Stimulusmaterial und der genaueren Betrachtung der ausgewählten Eigenschaften. Als erstes Stimulusset wurde ein Pool von 14 Baumarktobjekten, 12 modernen Kunstobjekten und 17 Designobjekten, welche sich zwischen den beiden Kontexten befinden, ausgewählt. Einer Stichprobe von 117 Personen wurden diese 43 Objekte in einer Onlinebefragung präsentiert. Es wurde die Aufgabe gestellt, diese auf den sechs ausgewählten Skalen von eins bis sieben zu bewerten. Die Versuchspersonen sollten beurteilen, wie gut diese Eigenschaften auf die Objekte zutreffen.

Die Informationen der letzten Vorerhebung zu den Stimuli und den Skalen ermöglichte die Durchführung der Hauptstudie, in welcher 121 Versuchspersonen in den Bedingungen „Baumarkt“, „Kunstaussstellung“ und „Kontrollbedingung“ getestet wurden. Im Nachhinein wurden die Personen gebeten, die Objekte zu benennen und die Sicherheit der Benennung auf einer Skala von eins bis sieben anzugeben.

Die statistische Auswertung ergab, dass die Bewertung eines Objektes auf der kunsttypischen Eigenschaft „interessant“ von Kontexten systematisch verzerrt werden kann, wenn die Identität des Objektes nicht eindeutig ist.

5.2 Stimuli der Hauptstudie mit Titel

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.

5.2.1 Baumarktobjekte

Glasfliesen:



Quelle: <http://www.marmor-bordueren.de/glas-mosaik/25x25x04-mix/glas-mosaik-tuerkis-mix-klar-322x322x04-segmente2.htm> am 6.10.2008

Gartenschlauch:



Quelle: <http://shopping.msn.de/prices/star-1-2-aktions-kreuzgewebe-gartenschlauch-garnitur/itemid57322908/?itemtext=itemname:star-1-2-aktions-kreuzgewebe-gartenschlauch-garnitur> am 6.10.2008

Leiter:



Quelle: <http://www.mtb-news.de/forum/showthread.php?p=5324810/> am 6.10.2008

Palette:



Quelle:

http://www.mariner.at/joomla/index.php?view=article&catid=36%3Akistenerzeugung&id=46%3Akisten&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content&Itemid=58
am 6.10.2008

Hammer:



Quelle <http://www.thefiringline.com/forums/showthread.php?t=309122> am 6.10.2008

5.2.2 Designobjekte

Axt Fiskars:



Quelle:

http://www.wanderfritzen.de/shop/index.php?manufacturers_id=74&BKsid=33ff0570633b202d6bb2e9db66a1866c am 6.10.2008

Salz&Pfeffer:



Quelle: <http://designmuseumshop.com/catalogue/eat-drink/magnito-salt-pepper-set>
am 6.10.2008

Knoblauchreibe:



Quelle:

<http://www.manufactum.de/Produkt/175679/1397648/KnoblauchreibeEdelstahl.html>
am 6.10.2008

Bohrmaschine Porsche:



Quelle: <http://www.amazon.de/Metabo-0-Porsche-Multihammer-P7911-Porsche-Design/dp/B000KYCZ4A> am 6.10.2008

Schärfhut:



Quelle:

<http://www.manufactum.de/Produkt/172034/1406221/SchaerfhutHartporzellan.html>
am 6.10.2008

5.2.3 Kunstobjekte

Carl Andre: Carl Andre, Equivalent VIII, 1966



Quelle: <http://www.tate.org.uk/tateetc/issue7/carlandre.htm> am 6.10.2008

Rosemarie Trockel W.: Rosemarie Trockel, Wollsiegel, 2005



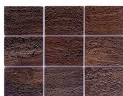
Quelle: <http://www.artnet.de/artwork/425016428/424299030/wollsiegel.html> am 6.10.2008

Tony Cragg: Tony Cragg, Slice, 2001



Quelle: <http://mocoloco.com/art/archives/001307.php> am 6.10.2008

Isa Genzken B.: Isa Genzken, Basic Research, 1989



Quelle: <http://www.artnet.com/artwork/425263634/1162/isa-genzken-basic-research.html> am 6.10.2008

Marcel Duchamp b.: Marcel Duchamp, Broken Arm, 1915



Quelle: http://www.surrealists.co.uk/gallery/Marcel_Duchamp am 6.10.2008

5.3 Dreiseitiger Fragebogen der Hauptstudie

5.3.1 Fragebogen der Bedingung „Baumarkt“

Vp_Nr:

Bitte versuchen Sie nun die eben bewerteten Produkte zu benennen und auf einer Skala von 1 bis 7 einzustufen, wie sicher Sie sich mit Ihrer Benennung sind.



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

1 2 3 4 5 6 7
nicht sicher sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher

Wie oft gehen Sie in einen Baumarkt?

- ☐ nie
- ☐ weniger als einmal pro Jahr
- ☐ ein- bis fünfmal pro Jahr
- ☐ sechsmal und öfter pro Jahr

Wann haben Sie ungefähr das letzte Mal einen Baumarkt besucht?

Welchen Baumarkt haben Sie das letzte Mal besucht?

Was glauben Sie, möchte die Universität mit dieser Studie untersuchen?

Bitte skizzieren Sie nun kurz den typischen Ablauf eines Baumarktbesuchs in Stichworten

5.3.2 Fragebogen der Bedingung „Kunstaussstellung“

Vp_Nr:

Bitte versuchen Sie nun die eben bewerteten Produkte zu benennen und auf einer Skala von 1 bis 7 einzustufen, wie sicher Sie sich mit Ihrer Benennung sind.



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher



Name: _____

nicht sicher 1 2 3 4 5 6 7 sehr sicher

Wie oft gehen Sie in eine Kunstaussstellung?

- ☐ nie
- ☐ weniger als einmal pro Jahr
- ☐ ein- bis fünfmal pro Jahr
- ☐ sechsmal und öfter pro Jahr

Wann haben Sie ungefähr das letzte Mal eine Kunstaussstellung besucht?

Welche Ausstellung haben Sie das letzte Mal besucht und in welchem Museum wurde Sie gezeigt?

Was glauben Sie, möchte die Universität mit dieser Studie untersuchen?

Bitte skizzieren Sie nun kurz den typischen Ablauf des Besuchs einer Kunstaussstellung in Stichworten

6 Curriculum Vitae

Emily Kreszentia Bauer

Zenogasse 12/10

1120 Wien

0664 3942574

emse@gmx.at

Persönliche Daten

Geburtsdatum	7.4.1985
Geburtsort	Güssing
Staatbürgerschaft	Österreich

Ausbildungsweg

Seit Oktober 2003	Universität Wien Wahlpflichtschwerpunkt: Klinische Psychologie Freier Schwerpunkt: Kognitive Neurowissenschaften
1995-2003	BG Fürstenfeld

Praktikum

Jänner-Februar 2008	SMZ Baumgartner Höhe-Otto Wagner Spital Neurologisches Zentrum
---------------------	---

Berufserfahrung

Seit Dezember 2008	Universität Wien Studienassistentin am Institut für psychologische
--------------------	--

Grundlagenforschung

Oktober 2005

Firma EPS Empirische Sozialforschung

statistisches Consulting & statistische Auswertung

Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend in Wort und Schrift

EDV-Kenntnisse

- Microsoft Office Anwendungen
- Macintosh Anwendungen
- Linux
- SPSS
- Photoshop
- PsyScope
- Presentation