



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Akzeptanz von normabweichender Werbung
gegenüber normabweichender Kunst unter dem Einfluss
von sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung
von Unsicherheit und Gefahr

verfasst von / submitted by

Jeannine Huber, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Psychologie UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	6
Einleitung.....	7
Kunst vs. Werbung	12
Social Motivated Cognition	17
Kunst, Werbung und politische Glaubenssysteme	22
Beitrag zur bisherigen Forschung	30
Forschungsfrage und Hypothesen.....	30
Methode	37
Die Studie.....	37
Teilnehmer und Teilnehmerinnen	38
Design	39
Prozedur	40
Sozial-kognitiver Motive	41
Stimuli	43
Datenanalyse	48
Ergebnisse.....	48
Diskussion	51
Limitation und zukünftige Forschung	58
Implikationen	63
Quellenangaben.....	65
Anhang.....	77

Anhang A: Pre-Study	77
Anhang B: Main-Study	86
Anhang C: Englische Zusammenfassung	100

Liste der Abbildungen

Abbildung 1 <i>Modell zur Motivated Social Cognition</i>	19
Abbildung 2 <i>Angenommenes Modell</i>	31
Abbildung 3 <i>Hypothese 2</i>	33
Abbildung 4 <i>Hypothese 3</i>	36
Abbildung 5 <i>Hypothese 4</i>	37
Abbildung 6 <i>Versuchsablauf</i>	41
Abbildung 7 <i>Normabweichendes Stimulsmaterial</i>	46
Abbildung 8 <i>Differenz zwischen normabweichender Kunst und Werbung</i>	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Normabweichendes Stimuls Material</i>	44
Tabelle 2 <i>Pre-Test Manipulation Check</i>	47
Tabelle 3 <i>t-Test für gepaarte Stichproben</i>	49

“Whether we see something in its aesthetic-artistic or its practical-tool’ish capacity is not matter of any one particular feature of the thing, but of how we approach it.”

(Brix, 2015, S. 10.8).

Danksagung

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack für die Betreuung meiner Masterarbeit bedanken. Vielen Dank für Ihre fachliche Unterstützung, der entgegengebrachten Offenheit für das Thema und das wertvolle Feedback.

Zudem möchte ich meiner Arbeitsstelle einen großen Dank aussprechen, die mir nicht nur den Weg in das Thema eröffnet hat, sondern auch beim Schreiben meiner Arbeit Flexibilität geboten hat.

Außerdem möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich immerzu unterstützt haben und immer für mich da sind.

Ein großes Danke gilt auch meinem Freund, meinen Kommiliton*innen und Freund*innen – für den Zusammenhalt, die Unterstützung und die Begleitung über die Jahre meiner Studienzeit.

Abstract

Normabweichende Kunst wird im Vergleich zur normabweichenden Werbung in der Gesellschaft häufig unterschiedlich bewertet. Während normabweichende Kunst Studien zufolge unter ästhetischen und erfahrungsbereichernden Gesichtspunkten betrachtet wird, werden normabweichender Werbung häufig negative Reaktionen entgegengebracht. Es stellte sich mir deshalb die Frage, inwieweit sozial-kognitive Motive – liberaler und konservativer Ausprägung – zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr, die Akzeptanz von normabweichender Kunst im Vergleich zur normabweichenden Werbung beeinflussen und differenzieren. Auf Basis der *Motivated Social Cognition* (Jost et al., 2003) erwartete ich, dass Personen mit hoher Tendenz zur Unsicherheit und geringer Unsicherheitstoleranz Normabweichung in Werbung und Kunst ähnlich ablehnen. Personen mit geringer Unsicherheit und höher Unsicherheitstoleranz Normabweichung in Werbung und Kunst aber aufgrund deren jeweiligen Zielsetzung und Funktion unterschiedlich bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass normabweichende Kunst im Allgemeinen höher akzeptiert ist als normabweichende Werbung. Einen Einfluss der Tendenz zur Unsicherheit auf die Unterscheidung der Bewertung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung, konnte jedoch nicht festgestellt werden. Es zeigte sich aber ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der Tendenz zur Unsicherheit und der Akzeptanz von normabweichender Werbung sowie auch normabweichender Kunst.

Keywords: Normabweichung, Motivated Social Cognition, Kunst, Werbung, liberales Glaubenssystem, konservatives Glaubenssystem, Unsicherheitstoleranz, Bedürfnis nach Schließung, subjektive Wahrnehmung von Gefahr

**Die Akzeptanz von normabweichender Werbung
gegenüber normabweichender Kunst unter dem Einfluss von
sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr**

Einleitung

Normabweichende und offensive Darstellungen im öffentlichen Raum werden immer häufiger, weshalb Normabweichung auch im breiten Forschungskontext verstärkt untersucht wird (Chan et al., 2007; Gomes, 2021; Harker, 2000; Kieran, 2006; Saad et al., 2015; Vézina & Paul, 1997; Waller, 1999). Werden Menschen mit normabweichenden Inhalten und Tabus konfrontiert, kann diese Begegnung schockieren (Vézina & Paul, 1997) und Unsicherheit auslösen (Tinic, 1997).

Wurden normabweichende Inhalte in Werbemaßnahmen mit der Zeit stärker implementiert, so ist Normabweichung in der Kunst ein bereits lange angewendetes und thematisiertes Stilmittel (Jacobson, 1997; Kieran 2006). Die Verwendung von normabweichenden Inhalten in der Werbung wird vermehrt kritisiert und kann zu negativen Reaktionen bei den Rezipienten und Rezipientinnen führen (Chan et al., 2007; Fam & Waller, 2003; Saad et al., 2015; Sabri & Obermiller, 2012). Hingegen erscheinen normabweichende Darstellungen in der Kunst akzeptierter zu sein, da sie vor allem unter ästhetischen, pädagogischen oder auch sinnlichen Gesichtspunkten betrachtet werden (Gomes, 2021; Isaacs & Isaacs, 2010; Jacobson, 1997; Kieran 2006; Milbrandt & Bonds, 2000). Mit modernen Kommunikationsmöglichkeiten wurden jedoch auch Debatten über normabweichende Kunst in der Gesellschaft zuletzt lauter (Gomes, 2021).

Die Sozialpsychologie beschäftigt sich schon lange mit den Reaktionen von Menschen auf normabweichendes Verhalten und unsicherheitsauslösenden Kontexten. Forschungsstränge beleuchten dabei individuelle und situative Unterschiede in den Reaktionen auf Normabweichung und reichen dabei von der Theorie über die *autoritäre*

Persönlichkeit (Adorno et al., 1950) zur *Terror Management* Theorie (Greenberg et al., 1986) bis hin zu gruppen- und systemrechtfertigten Theorien, wie beispielsweise die *System Justification Theory* (Jost & Banaji, 1994). Wurde die Wahrnehmung von Normabweichung in Werbemaßnahmen bereits verstärkt untersucht (Bryła, & Gruczyńska, 2018; Chan et al., 2007; Saaad et al., 2015; Vézina & Paul, 1997; Waller, 1999), so ist bisher noch kaum erforscht, wie Normabweichungen in Werbemaßnahmen im Vergleich zu Normabweichungen in der Kunst betrachtet werden.

Die Theorie der *Social Motivated Cognition* (Jost et al., 2013) bietet einige Erklärungsansätze und Hinweise, warum es zu einer unterschiedlichen Akzeptanz in diesen beiden Kontexten kommen könnte. Welche Forschungsarbeiten genau dahinterstehen erläutere ich später noch genauer. Zentraler Ansatzpunkt der *Social Motivated Cognition* ist jedoch jener, der unterschiedlich ausgeprägte sozial-kognitive Motive – ideologischer, epistemischer und existentieller Art – im Zusammenhang mit der Tendenz zur Unsicherheit und damit auch mit Normabweichung bringt (Jost et al., 2013; Jost et al., 2017a; Wilson & Patterson, 1968). Dabei können die sozial-kognitiven Motive je nach Ausprägung, auf ein linkes und eher liberales oder auf ein rechtes und eher konservatives Glaubenssystem bei Menschen hindeuten (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017b).

Meine Annahme, die sich daraus ergibt, ist, dass unterschiedlich ausgeprägte sozial-kognitive Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr auch im Zusammenhang mit der Akzeptanz bzw. Abneigung von Normabweichung in Kunst und Werbung stehen. So wird von mir erwartet, dass die Reaktionen von Menschen gegenüber normabweichender Kunst und normabweichender Werbung je ausgeprägter sozial-kognitiver Motive nicht uniform sind und es zu unterschiedlichen Reaktionen zwischen diesen beiden Kontexten kommen kann, da sie sich in deren Funktion, deren Zielsetzung (Brix, 2015; Dahl et al., 2003; Kerr & Richards,

2021) und deren Einbettung im sozialen System (Pagani, 2016; Zurstiege, 2011) unterscheiden.

Es wurde bereits untersucht, dass sozial-kognitive Motive, die für eine geringe Tendenz zur Unsicherheit sprechen und damit für ein ausgeprägtes liberales Glaubenssystem mit der Präferenz von kulturellen Gütern und Aktivitäten in Verbindung stehen (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022; Wilson et al., 1973). Ist die Tendenz zur Unsicherheit der *Social Motivated Cognition* nach unter Personen hoch ausgeprägt, stehen diese Personen auch Normabweichung im Allgemeinen abgeneigter gegenüber (Jost, 2017; Jost et al., 2008; Jost et al., 2017a; Strupp-Levitsky et al., 2020).

Auf normabweichende Werbung und ihr Vergleich mit normabweichenden Darstellungen in der Kunst wurde die Theorie meines Wissens bislang aber noch nicht angewendet und untersucht. Jedoch lassen sich Annahmen darüber ableiten, warum normabweichende Werbung und normabweichende Kunst zur unterschiedlichen Akzeptanz bei Menschen mit unterschiedlichen Glaubenssystemen führen könnten. Eine hohe Tendenz zur Unsicherheit deutet auf die Ausprägung eines konservativen Glaubenssystems hin, welches den Status Quo und das bestehende System bevorzugt und Veränderung ablehnt (Hennes et al., 2012; Jost et al., 2013; Strupp-Levitsky et al., 2020). Werbung ist Teil unseres bestehenden Systems und in unserem sozialen Alltag eingebettet (Harker, 2000; Zurstiege, 2011). Sei es auf Plakatwänden, in der Zeitung, im Fernsehen oder Radio, (normabweichende) Werbung ist allgegenwärtig und versucht Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen (Kerr & Richards, 2021; Vézina & Paul, 1997). Kunst hingegen fordert das bestehende System heraus, indem sie keinen klaren Zweck erfüllt und Normen und Werte durch deren Inhalt in Frage stellen lässt (Brix, 2015; Pagani, 2016).

Der Annahme folgend, dass hoch ausgeprägte Motive zur Unsicherheit und Gefahr Werbung als eingebettetes und vertrautes Mittel unseres Alltags eher akzeptieren, vermute

ich, dass Kunst diese durch ihre Freiheit und Unabsehbarkeit in Frage stellen lässt. Wird jedoch Normabweichung in der Werbung hinzugefügt, so könnte dies aufgrund ungewohnter Darstellungen zur Unsicherheit führen und gleichzeitig eine verringerte Akzeptanz bedeuten. Menschen mit gering ausgeprägten Motiven zur Unsicherheit, so vermutete ich, begegnen Normabweichung im Allgemeinen akzeptierter, jedoch könnten diese deren Akzeptanz durch die Verwendung im jeweiligen Kontext stärker differenzieren. Die Grundidee meiner Masterarbeit ist also, Unterscheidungen in der Akzeptanz von Normabweichung in der Kunst und in der Werbung aufzuzeigen und anhand unterschiedlich ausgeprägter sozial-kognitiver Motive – der Tendenz zur Unsicherheit – zu erklären, weshalb es zur unterschiedlichen Akzeptanz in diesen beiden Kontexten zwischen Personen kommen kann.

Theoretischer Hintergrund

Normabweichung als multidimensionales Konstrukt meint Studien zufolge vor allem das Heranziehen von angsterzeugenden, sexuellen, unanständigen und religiösen Inhalten oder Darstellungen in denen Gewalt, Nacktheit oder Persönliches zum Ausdruck gebracht wird (Christy, 2006; Dahl et al., 2003; Phau & Prendergast, 2001; Waller, 1999). So können soziale Normen und Werte bei normabweichenden Darstellungen in Frage gestellt werden und Tabus thematisiert werden, über die aus Gründen des Anstands, der Moral oder der Religiosität in der Öffentlichkeit nicht gesprochen wird (Sabri & Obermiller, 2012; Waller, 1999). Vézina und Paul (1997) kategorisieren dabei drei wesentliche Aspekte, die eine Darstellung provokativ macht: Unterscheidungskraft, Zweideutigkeit und die Übertretung von Normen und Tabus. Dabei ist jedoch davon auszugehen, dass Normen und Tabus nicht starr sind, sondern vielmehr soziale Konstruktionen sind, die sich über die Zeit entwickelt haben und von gesellschaftlichen Gruppen verinnerlicht wurden (Gurrieri et al., 2016; Lambek, 1992; Phau & Prendergast, 2001; Sabri & Obermiller, 2012).

Studien zu Reaktionen auf Normabweichung führten zu den Ergebnissen, dass bei tabuverletzenden Szenarien, die privat und einvernehmlich passierten und keine Verletzung von anderen Personen darstellten, die Probanden und Probandinnen dennoch von einer Schädigung anderer ausgingen. Die Konfrontation mit dem Tabu und die Schadensvermutung von anderen Personen war dabei vor allem stark mit der Emotion Wut verbunden (Gutierrez & Giner-Sorolla, 2007). Garfield und Kollegen (2023) erfassten, wie Normverstöße in Bezug auf Ehe, Religion, Essen, Sexualität und Krieg mit Bestrafungen zusammenhängen. Dabei fanden sie heraus, dass sich Bestrafungen gegenüber Tabubrüchen relativ schnell im Laufe der Geschichte änderten und dass diese auch vom sozioökonomischen System der Gesellschaft abhängen. Diese Ergebnisse knüpfen an der Ansicht an, dass Normbruch und Tabus in Bezug zu aktuellen Diskursen und Praktiken stehen und eingebettet in einem sozialen System sind, insofern da sie Verhaltensweisen und Reaktionen in der Gesellschaft beeinflussen (Lambek, 1992).

Normabweichende Inhalte finden sich sowohl in der Kunst als auch in der Werbung wieder. Ein Beispiel dafür ist die Darstellung bzw. die Inszenierung des Todes. In der Werbung wurde in Autokampagnen wie in der „ABC of Death“-Kampagne von Volvo oder der Kampagne von Volkswagen mit dem Titel „Atlas America“ auf das Sterben und dem Verlust von Menschen Bezug genommen (Caulfield et al., 2021). Ein Beispiel aus der Kunst ist „der Schrei“ von Edward Munch (1895). So lässt die Figur am Gemälde der Autorin nach etwa auf eine gekrümmte Gestalt mit Totenkopf voller Schmerz erinnern, die unter blutrotem Himmel auf den Tod zugeht (Pettersen, 2022). Obwohl Kunst und Werbung oftmals dieselben Darstellungen und Inhalte thematisieren, differenzieren sich Kunst und Werbung in deren Zielsetzung und Einbettung in der gesellschaftlichen Welt (Kerr & Richards, 2021; Pagani, 2016; Vygotsky, 1971). Es eröffnet sich mir deshalb die Annahme, dass es je nach Kontext – Kunst oder Werbung – zu einer unterschiedlichen Reaktion auf dessen normabweichenden

Inhalt kommt. Begründen lässt sich diese Annahme vor allem durch die unterschiedliche Funktion von Kunst und Werbung im sozialen Kontext (Feinberg et al., 2014; Gomes, 2021; Jacobson, 1997; Zurstiege, 2011). Im nächsten Abschnitt werden diese Unterschiede näher beleuchtet.

Kunst vs. Werbung

Kunst eröffnet Interpretationen und zeigt Freiheiten auf, oftmals auch über provozierende Art und Weise (Albers et al., 2014). So zielt moderne Kunst nicht nur auf eine authentische Erfahrung im Bereich des Utilitarismus und Schönen ab, sondern auch darauf, zu stören oder zu verunsichern (Loose, 2015; Wilson et al., 1973). Es ist das "Reale", nach Loose (2015), das Kunst neben dem Schönen, dem Sinnvollen oder dem Verständlichen liefert. Kunst ist, seiner Ausführung nach, etwas, das sich symbolischen Repräsentationen widersetzt, diese ausschließt und Themen wie Trauma, Tod, Aspekte der Sexualität und des Körpers aufgreift. Kunst kann damit auch Leid verursachen und Unsicherheit erzeugen (Gomes, 2021).

Machtverhältnisse werden in der Kunst vernachlässigt, da Kunst an sich nicht durch externe Elemente motiviert ist und keinen vorhersehbaren Zweck erfüllt. Es ist die Freiheit, die Kunst genießt, die sie insbesondere von anderen Kontexten wie Werbung abgrenzen lässt (Brix, 2015; Jacobson, 1997; Pagani, 2016; VfGH, 2023; Vygotsky, 1971). Kunst steht Studien nach im Zusammenhang mit Freiheit, Wissen und Vergnügen und dabei handelt es sich um eine besondere Form von Freiheit, Wissen und Vergnügen, die der Mensch üblicherweise nicht aus anderen Kontexten erfährt (Kant, 2000; Pagani, 2016). Kunst erfüllt anders als Werbung keine Funktion, die außerhalb ihrer selbst liegt (Brix, 2015). Diese Abwesenheit einer praktischen Funktion ist es, was es laut Autoren und Autorinnen möglich macht, Kunst mit einer ästhetischen Haltung zu begegnen und Erregung unter Menschen zu schaffen (Brix, 2015; Pagani, 2016; Vygotsky, 1971). Die Betrachtung von Kunst und damit

auch normabweichender Kunst, kann Bedeutung, Erfahrung und Wissenserweiterung schaffen (Albers et al., 2014; Jacobson, 1997; Pagani, 2016). Bereits Kant (2000) legte dieses intersubjektive, kommunikative und zivilisatorische Potenzial von Kunst dar. Kunst beruht nach ihm, auf der Fähigkeit, das Individuum von persönlichen und sozialen Beschränkungen und Interessen zu befreien und eine "subjektive Universalität" zu erreichen.

Die Begegnungen und Reaktionen auf normabweichende Inhalte in der Kunst beleuchteten bereits einige Autoren und Autorinnen und gewannen zuletzt wieder unter den Vertreter und Vertreterinnen des „neuen Moralismus“ an Bedeutung (Gomes, 2021). Moralisch schockende Ausführungen in der Kunst können laut Autoren und Autorinnen unter ästhetischen Gesichtspunkten betrachtet werden, aber auch als pädagogisch lehrreich und erfahrungsbereichernd definiert werden (Gomes, 2021; Jacobson, 1997; Kieran, 2006; Milbrandt & Bonds, 2000; Pagani, 2016; Vygotsky, 1971). Unmoralische und provozierende Aspekte in der Kunst haben demnach die Möglichkeit neue Überzeugungen und Erkenntnisse unter den Betrachter und Betrachterinnen hervorzurufen (Gomes, 2021). Kunst schafft damit eine Veränderung der Wirklichkeit oder eine „neue Wirklichkeit“ in dieser niemandem ein wirklicher Schaden zugefügt werden kann (Pagani, 2016; Vygotsky, 1971). Dennoch ist die Darstellung von normabweichenden Inhalten in der Kunst nicht für alle Personen mit einer sinnlichen Empfindung oder einen Erkenntnisgewinn verbunden, da manche aufgebracht oder ablehnend auf den betreffenden Inhalt reagieren können (Gomes, 2021). Kunst stellt den erwähnten Studien nach einen Kontext dar, bei dem keine Machtverhältnisse, Beschränkungen und Ziele von außen herrschen. Sie trägt keinen funktionellen Zweck in sich, der über das Vergnügen und die Perspektivenerweiterung hinausgeht. Dadurch können unterschiedlichste Emotionen und Reaktionen bei der Betrachtung von (normabweichender) Kunst erlebt und ausgedrückt werden (Gomes, 2021; Kieran, 2006), die auch dazu führen

könnten, einen normabweichenden Inhalt in der Kunst anders zu beurteilen als wie einen normabweichenden Inhalt in der Werbung.

Nämlich anders als in der Kunst wird in der Werbung häufig auf kulturelle Werte, Stereotypen und Normen Bezug genommen (Borgerson & Schroeder, 2002; Gurrieri et al., 2016;). Dadurch soll vor allem Sicherheit vermittelt werden und kognitive Komplexität und Reflexion verringert werden, um den ökonomischen Zweck in den Vordergrund zu stellen (Zurstiege, 2011). Was für die Kunst steht, nämlich ihre Singularität und ihr Selbstzweck, steht in gegenteiliger Weise für die Werbung (Brix, 2015; Loose, 2015). So steht in der Werbung die Universalität des Konsums und damit die Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund. Werbung nimmt durch diesen Aspekt eine zentrale Rolle in der modernen freien Marktwirtschaft ein die auf die vier Dimensionen Produktion, Vertrieb, Kommunikation und Verarbeitung beruht (Kerr & Richards, 2021; Zurstiege, 2011). Der Beitrag der Werbung zum Wirtschaftssystem ist die Antreibung des Konsums durch die Erzeugung von konsequenter Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen (Feinberg et al., 2014; Zurstiege, 2011). Eine Funktion von Werbung in der Gesellschaft dient damit auch dazu, informationelle Bedürfnisse von Menschen zu befriedigen, indem Angebote kommuniziert und Lösungen für (Konsum-)Bedürfnisse angesprochen werden. Somit kann Werbung auch als sozialer Wegweiser verstanden werden (Chan et al, 2007; Ho, 2021). Die Hauptfunktion von Werbung stützt sich folglich auf den beeinflussenden Aspekt, Menschen aufzuzeigen, welche Konsumgüter und Dienstleistungen ihnen fehlen, um diese schließlich zu kaufen und zu konsumieren (Feinberg et al., 2014; Kerr & Richards, 2021).

Um in der modernen kapitalistischen Wirtschaft konkurrenzfähig zu bleiben und die Förderung des Konsums weiter anzutreiben, werben Unternehmen auf unterschiedlichsten Kanälen, um möglichst viele Menschen zu erreichen (Feinberg et al., 2014). Ein immer größerer Anteil der Bevölkerung ist damit in ständiger Berührung mit Werbung (Harker,

2000). Auf digitalen Geräten, im Fernseh- oder Satellitenprogramm, an Board am Flugzeug oder im Kino – Werbung ist allgegenwärtig. Billionen von Euros werden genutzt, um Werbung zu generieren und an die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren (Feinberg et al., 2014). Werbung ist dadurch, für viele Menschen vertraut (Harker, 2000). Durch diese präsenste Einbettung im Alltag von Menschen und dem Potenzial Menschen und deren Konsumbedürfnisse zu beeinflussen, trägt Werbekommunikation im sozialen und politischen System auch große Verantwortung. Verantwortung die durch vertrauensvolle Praktiken und Umgangsweisen gezeigt werden soll (Borgerson & Schroeder, 2002). Werbung hat, anders als Kunst, durch ihren kommerziellen Zweck (Zurstiege, 2011) auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen aufmerksam zu machen und ihre präsenste Einbettung im Alltag, etwas Vertrautes und Vorhersehbares für Menschen.

Normabweichende Werbung im Speziellen wird, neben Werbung im Allgemeinen, von Autoren und Autorinnen als bewusster Versuch charakterisiert durch schockierende Darstellungen und Provokation zusätzliche Aufmerksamkeit für die Marke oder das beworbene Produkt zu erzeugen (Dahl et al., 2003; Vézina & Paul, 1997; Waller, 1999). Dabei spielt bei normabweichender Werbung die Unverwechselbarkeit, die Zweideutigkeit und Überschreitung eines sozialen oder kulturellen Tabus eine tragende Rolle (Vézina & Paul, 1997). Normabweichende Werbung beinhaltet dabei Bilder oder Worte, die gesellschaftliche Tabus thematisieren und nichts mit dem Produkt oder der Marke an sich zu tun haben (Sabri & Obermiller, 2012). Das alles sind Aspekte die zu Unbehagen, Unklarheit und Unsicherheit unter Menschen führen können (Borgerson & Schroeder, 2002; Gurrieri et al., 2016).

Wenn Tabuthemen in der Werbung verwendet werden, schafft das nach Douglas (1969) Unordnung, da die Normabweichung in der Werbung nicht in die bestehende und gewohnte Darstellungsweise von Werbung passt. Provozierende und schockierende

Darstellungen in der Werbung können damit ein gesellschaftspolitisches Artefakt laut Borgerson & Schroeder (2002) darstellen. Sie können beispielsweise dazu beitragen, kulturelle Bedeutung zu schaffen, indem sie über die Generierung von Aufmerksamkeit hinausgehen (Gurrieri et al., 2016). Normabweichung in der Werbung ist, durch die Abweichung von vertrauten Aspekten der Werbung, jedoch vor allem moralischen Implikationen ausgesetzt die zu ambivalenten, widersprüchlichen oder sogar negativen Reaktionen in der Gesellschaft führen können (Bryła, & Gruczyńska, 2018; Chan et al., 2007; Douglas, 1969; Gurrieri et al., 2016; Saad et al., 2015; Sabri & Obermiller, 2012; Waller, 1999).

So wiesen Ergebnisse einer Studie auf starke negative Reaktionen und Einstellungen bei Werbung hin in denen Normen in Bezug auf Sexualität oder dem Tod verletzt wurden. Probanden und Probandinnen wurden dabei mit Darstellungen konfrontiert, bei denen das Tabuthema und der Grad des Tabus (niedrig bis hoch) manipuliert wurde. Die Reaktionen gegenüber stark normabweichenden Inhalten führten sogar so weit, dass die Marke negativ wahrgenommen wurde und Dissonanz ausgelöst wurde, welche die Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen, verringern ließ. Dabei zeigten sich keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung von Tabus und deren Inhalt (Sabri & Obermiller, 2012). Saad et al. (2015) kamen zu ähnlichen Ergebnissen, indem sie die Effektivität von Provokation in der Werbung unter libanesischen Konsumenten und Konsumentinnen untersuchten. Dabei wurden den Probanden und Probandinnen ein Fragebogen zu drei Schockdarstellungen vorgegeben, die Nacktheit, Sexualität und Persönliches aufzeigten. Die normabweichenden Darstellungen führten dabei zu negativen Emotionen unter Konsumenten und Konsumentinnen. Dabei gaben 74 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen an, dass sie mit dem Verbot von anstößiger und normabweichender Werbung einverstanden wären, was auf die Unangemessenheit von

Normabweichung in der Werbung hindeuten ließ. Eine andere Studie hat die Emotionen von Schüler und Schülerinnen gegenüber sexueller provozierender Werbung untersucht. Sie konnten dabei aus den Antwortoptionen „faszinierend“, „ermutigend“, „positiv überraschend“, „innovativ“, „empörend“ und „geschmacklos“ wählen. Die am häufigsten gewählte Option war dabei "geschmacklos". Genau die Hälfte an Befragten empfanden die Anzeigen so. Die zweithäufigste Option war "faszinierend" die 20 Prozent aller Schüler und Schülerinnen auswählten, gefolgt von der Auswahl "ermutigend".

Werbung trägt anders als Kunst durch die Zielsetzung, Konsumbedürfnisse weiter anzutreiben und Aufmerksamkeit für Produkte, Marken und Dienstleistungen zu erzeugen, in der kapitalistischen Marktwirtschaft eine tragende Rolle (Borgerson & Schroeder, 2002). Sie hat durch ihre präsente Einbettung im sozialen System etwas Vertrautes und Vorhersehbares (Feinberg et al., 2014). Diese Aspekte können, angelehnt an vorherige Studien, jedoch in Frage gestellt werden, wenn normabweichende Darstellungen verwendet werden (Douglas, 1969; Gurrieri et al., 2016). Denn wie bisherige Studien zeigen, können provozierende und schockierende Darstellungen in der Werbung widersprüchliche Reaktionen begünstigen, die auch negativ ausfallen können (Bryła, & Gruczyńska, 2018; Chan et al., 2007; Waller, 1999). Normabweichung in der Werbung, so lautete deshalb meine erste Annahme, wird durch das Infragestellen von vertrauten und vorhersehbaren Aspekten in der Werbung, anders bewertet als Normabweichung im Kontext der freien Kunst. Daraus ergibt sich folgende erste Hypothese:

H1: Normabweichende Kunst und normabweichende Werbung werden in deren Akzeptanz unterschiedlich bewertet.

Social Motivated Cognition

Die *Social Motivated Cognition* Theorie liefert einen aus bestehenden Theorien zusammenfassenden Ansatz wie auf unsicherheitsauslösenden Kontext reagiert werden kann.

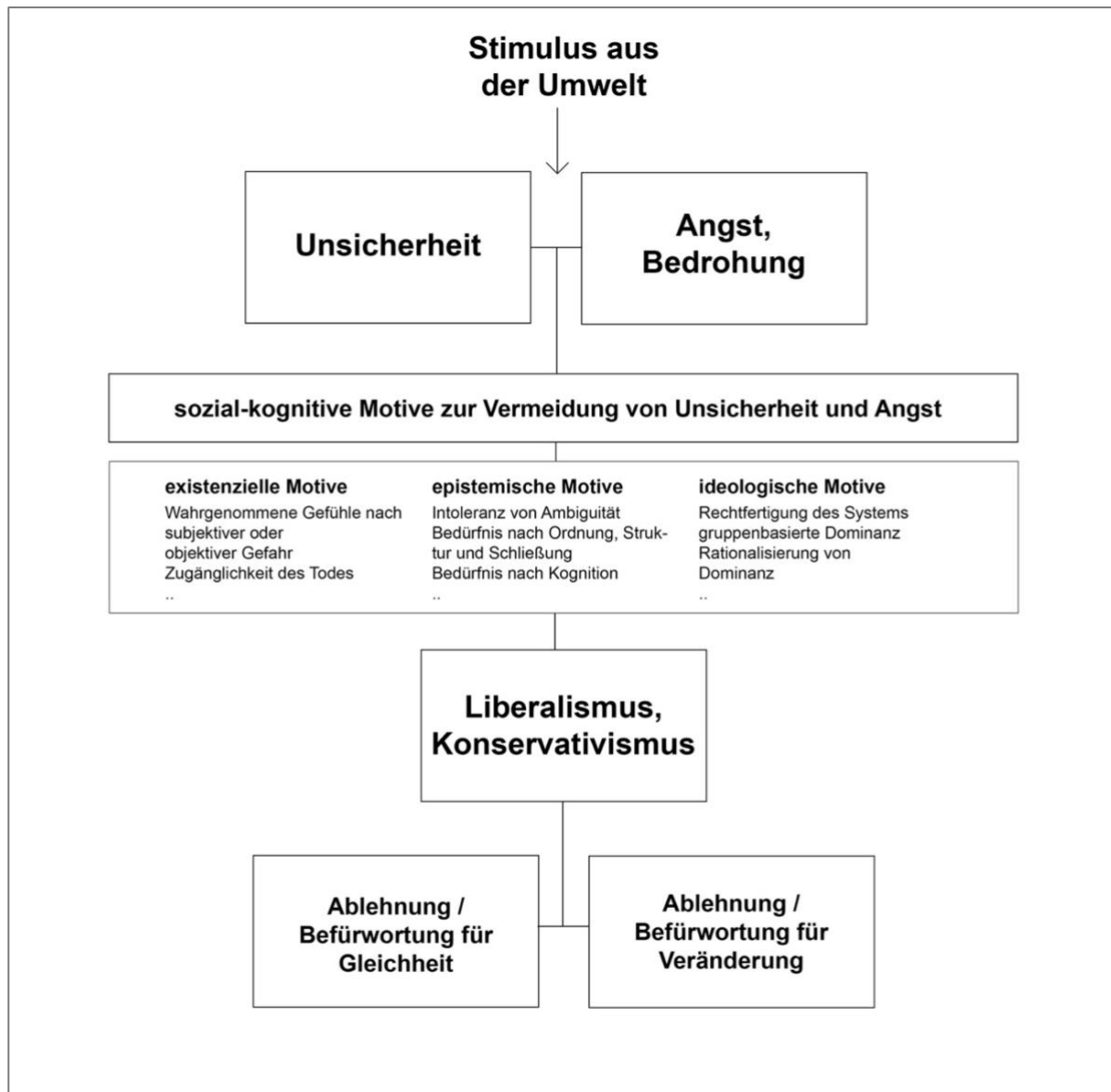
Forschungen zur *Social Motivated Cognition* legen nahe, dass unterschiedlich ausgeprägte sozial-kognitive Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr, mit unterschiedlichen Reaktionen gegenüber Normabweichung zusammenhängen (Jost, 2017; Jost et al., 2008; Jost et al., 2017b; Strupp-Levitsky, 2020). Dabei lassen die unterschiedlich ausgeprägten Motive nach Jost et al. (2013) in einem kapitalistischen demokratischen System auf zwei Glaubenssysteme von Menschen hindeuten: einem konservativen Glaubenssystem, welches motiviert ist, Gefahr und Unsicherheiten zu vermeiden und einem liberalen Glaubenssystem, welches den Umgang mit Unsicherheit und Gefahr besser standhält (Jost et al., 2008; Jost et al., 2017a).

Wahrgenommene Gefahr und Unsicherheit sind laut Theorie der *Social Motivated Cognition* die treibenden motivationalen Faktoren, die sozial-kognitive Motive aktivieren um diesen unsicherheitsauslösenden Einflüssen anhand des Ausdrucks eines liberalen oder konservativen Glaubenssystems zu begegnen (Jost et al., 2007; Jost et al., 2017a). Damit stellen hoch ausgeprägte, temporäre und auch chronische Motive Gefahr und Unsicherheit zu vermeiden bzw. zu überwinden, den Hauptfaktoren dar um sich einer konservativen (rechten) Ideologie hingezogen zu fühlen (Jost et al., 2017a; Jost et al., 2017b; Jost et al., 2003; Jost, 2021; Strupp-Levitsky et al., 2020;). Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem sprechen sich hingegen für soziale Veränderungen und gegen soziale Ungleichheit aus und weisen damit geringer ausgeprägte Motive zur Unsicherheit auf (Jost et al., 2017b; Jost, 2021; Levy & Druckman, 2022). Ideologische Glaubenssysteme sind deshalb nicht nur prinzipiengetreu, sondern auch motivationsgeladen und dynamisch (Jost et al., 2003; Strupp-Levitsky et al., 2020) die in unterschiedlichen Kontexten, Zeiten und Themen ihren Ausdruck finden können (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017a; Levy & Druckman, 2022). Dabei sind die treibenden Motive epistemischer, existentieller oder ideologischer Natur und stehen in Verbindung zueinander. Die Motive weisen damit je nach Tendenz zur Unsicherheit auf das jeweilige

Glaubenssystem einer Person hin (Jost et al., 2007, Jost et al., 2017b). Abbildung 1 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Abbildung 1

Modell zur Motivated Social Cognition



Anmerkung. Modell nach Jost et al. (2003) und Jost et al. (2017).

Epistemische Motive die Unsicherheit vermeiden, wie die Variablen zur Intoleranz von Ambiguität und das Bedürfnis nach Ordnung, Struktur und Schließung weisen eine positive Korrelation mit konservativen Einstellungen auf. Negativ korreliert mit einer konservativen Einstellung und positiv korreliert mit einer liberalen Einstellung sind die

Variablen Toleranz für Unsicherheit, integrative Komplexität und das Bedürfnis nach Kognition und kognitiver Reflexion (Jost et al., 2017b). Unter existenziellen Motiven versteht man jene, die Gefahr und Gefahr verringern. Diese Variablen, wie die wahrgenommenen Gefühle nach subjektiver oder objektiver Gefahr, der Zugänglichkeit des Todes und der Instabilität des sozialen Systems, stehen positiv mit einem konservativen Glaubenssystem in Verbindung (Jost et al., 2007; Jost, 2017; Jost et al., 2017a; Jost et al., 2017b; Thórisdóttir & Jost, 2011). Zu ideologischen Motiven zählen jene, die direkt auf die zwei politischen Überzeugungen ansprechen, nämlich dem Widerstand gegen Veränderung und der Befürwortung von Ungleichheit und Hierarchie (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017a). So stellt die *Conservatism*-Skala von Wilson & Patterson (1968) ein Messinstrument dar, die die Resistenz gegen Veränderung in unterschiedlichen Domänen, wie Eheschließung, religiöse Feierlichkeiten, moderne Kunst oder Abtreibung misst. In anderen Aspekten wird auf die Legitimität von Ungleichheit eingegangen, wie Apartheid oder Frauenrechte.

Konservative Glaubenssysteme sind motiviert normative Ordnungen und bestehende Traditionen zu verteidigen (Azevedo et al., 2019). Was sich wiederum durch eine konservative Politik äußert, die versucht darin ist, relativ einfache, entschlossene, starre, geordnete, vertraute, konventionelle, hierarchische und autoritative Lösungen für soziale Probleme und Herausforderungen aufzuzeigen (Jost et al, 2003; Jost et al., 2017a). Studien zeigen, dass Menschen mit einem konservativen Glaubenssystem stärkere autoritäre Einstellungen haben und eher Vorurteile gegenüber ethischen und religiösen Minderheiten aufweisen als Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem (Nilsson & Jost, 2020; Vasilopoulos & Jost, 2020). Darüber hinaus verurteilen konservative Menschen nach Haidt & Hersch (2001) eher harmlose, aber tabuisierte sexuelle Handlungen als unmoralisch, reagieren negativ auf sie und weisen damit eine breitere und vielschichtige moralische Domain auf. Dieser Unterschied war dabei am stärksten bei dem Thema gleichgeschlechtliche Sexualität

und Ehe. Konservative Studenten und Studentinnen sahen sich hierbei mit einem inneren Widerspruch konfrontiert. Wurden sie mit Homosexualität konfrontiert, stand deren moralisches Wertesystem nach Autonomie jedoch in Konflikt mit anderen tief verwurzelten Werten und Ängsten wie Religiosität, Tradition und der Angst vor dem Zusammenbruch der Gesellschaft, wenn Menschen ihre Sexualität nicht in traditioneller Weise ausleben. Während konservative Glaubenssysteme eine breitere moralische Domain aufwiesen bei der gesellschaftliche Werte, das System und die Religion beinhaltet sind, zeigten liberale Personen eine enge Domain, die sich vor allem auf den Wert Autonomie stützt.

Liberale Glaubenssysteme werden Studien zufolge von humanistischen und verändernden Bestrebungen angetrieben (Jost et al., 2008). Sie zeigen höhere Werte in der Persönlichkeitsfacette Offenheit und weisen eine stärkere Präferenz für neue und stimulierende Ereignissen auf (Jost et al, 2003; van Hiel et al., 2000). Personen mit einem liberalen Glaubenssystem streben zudem nach mehr Gleichheit auch, was die Rechte von ethnischen, religiösen und sexuellen Minderheiten betrifft, und fühlen sich weniger durch unbekannte Gruppenmitgliedern bedroht (Vasilopoulos & Jost, 2020).

Nach der *Motivated Social Cognition* und der *System Justification* sind Menschen ideologisch motiviert, was soziale, wirtschaftliche und politische Aspekte betrifft (Azevedo et al., 2019; Jost & Banaji, 1994; Jost et al., 2003;). Dieselben sozialpsychologischen Prozesse bzw. sozial-kognitiven Motive, die Menschen dazu bringen, das vorherrschende System und wirtschaftliche Ungleichheit im Kapitalismus zu rechtfertigen, können sie nach Jost (2020) auch dazu bringen, andere Ungleichheiten wie sozialer Status, Verdienst und Unterdrückung zu rechtfertigen. Das Vertrauen in die Marktkräfte unter einem geregelten institutionellen Rahmen zur Lösung sozialer und wirtschaftlicher Probleme ist jeher stark unter konservativen Parteien und Glaubenssystemen vertreten und stellt die derzeitige vorherrschende Epoche dar (Adorno et al., 1950; Azevedo et al., 2019). Die Rechtfertigung

und Verteidigung von sozialen und ökonomischen Ungleichheiten im Kapitalismus stützt sich wiederum auf die zwei grundlegenden psychologischen Bedürfnisse nach Sicherheit und Vermeidung von Gefahr, die besonders unter konservativen Personen hoch ausgeprägt sind (Azevedo et al., 2019; Jost et al., 2003; Jost et al., 2008;). Diese Systemrechtfertigung kann sogar eine Art Palliativfunktion erfüllen die Personen mit belastenden und angstausslösenden Umständen und hoher Tendenz zur Unsicherheit eher zurechtfinden lässt (Goudarzi et al., 2020; Jost, 2019; Napier et al., 2020). Diese Erkenntnisse stimmen wiederum weitgehend mit der abgeleiteten Vorstellung der Dissonanztheorie überein, dass diejenigen die am stärksten unter einem bestimmten Zustand leiden, besonders motiviert sind diesen zu rechtfertigen und gutzuheißen (Jost, 2019).

Wie bereits erläutert und beispielsweise schon durch die *Conservatism*-Skala demonstriert, können politische Glaubenssysteme von Personen nicht nur gegenüber politischen Entscheidungen und Themen ausgedrückt werden, sondern eine Ausdrucksform über verschiedenste Domänen auch nicht-politischer Art sein (Jost et al., 2003; Jost et al., 2007; Jost et al., 2017a; Levy & Druckman, 2022; Wilson & Patterson, 1969).

Normabweichende Kunst und Werbung als angst- und unsicherheitsauslösende Faktoren könnten der *Motivated Social Cognition* nach zu einer unterschiedlichen Akzeptanz je nach ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven führen – also je nach Tendenz zur Unsicherheit und politischem Glaubenssystem einer Person. Auf diese Unterscheidung wird in weiterer Folge eingegangen.

Kunst, Werbung und politische Glaubenssysteme

Weist die Theorie von Jost et al. (2003) daraufhin hin, dass unsicherheitsauslösende Aspekte von einem konservativen Glaubenssystem eher abgelehnt werden und von Personen mit einem liberalen Glaubenssystem besser akzeptiert werden, so gibt es bereits einige Studien dazu, die normabweichende Werbung und normabweichende Kunst im

Zusammenhang mit dem politischen Glaubenssystem untersuchten. Die Begegnung mit (normabweichender) Kunst lässt einen sozialen Kontext darstellen auf den mit politischen Motiven reagiert wird (Carney et al., 2008; Jost et al., 2003; Wilson et al., 1973; Wilson & Patterson, 1968). Bisherige Studien legen nahe, dass Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem einen stärkeren Bezug zu kulturellen Angeboten unterschiedlichster Art aufweisen als konservative Personen (Jost et al., 2013; Rogers & Jost, 2022). So werden Studien zufolge liberale Personen als „kulturelle Omnivoren“ bezeichnet. Rogers & Jost (2022) analysierten in ihrer Studie über 20.000 Daten einer nationalen Konsumumfrage. Dabei zeigte sich unter Berücksichtigung von demografischen Unterschieden, dass liberale Personen in 8 von 16 Kategorien signifikant mehr Aktivität aufwiesen als Konservative. Das umfasste vor allem Aktivitäten im kulturellen Bereich wie Filme, Musik, TV-Shows, Liveperformances, Websites, Zeitschriften, Hobbys und Biermarken, was wiederum deren Engagement für die Werte der Vielfalt und der sozialen Gleichheit zum Ausdruck bringt (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022). Eine weitere Studie untersuchte die Arbeitsplätze und Wohnbereiche von Probanden und Probandinnen. Forschungsteams codierten dabei unabhängig voneinander den persönlichen Wohnbereich und das Büro der Personen. Die politische Orientierung wurde anhand einer Skala gemessen, bei der sich die Probanden und Probandinnen mündlich einordneten. Die Ergebnisse zeigten, dass sich in den Schlafzimmern der liberalen Personen eine größere Anzahl von Kunstgegenständen, Büchern, Schreibwaren, kulturellen Erinnerungsstücken, Kinokarten und Reiserequisiten befanden. Die Arbeitsplätze von den liberalen Personen wurden von den Forschungsassistenten und Forschungsassistentinnen als ausgeprägter, farbenfroher und "frischer" beurteilt und enthielten mehr CDs und eine größere Auswahl an Büchern (Carney et al., 2008). Zudem weisen weitere Studien in diesem Bereich daraufhin, dass sich die stärkere Präferenz für kulturelle Angebote unterschiedlichster Art unter liberalen Personen durch deren höhere

Ausprägung in der Persönlichkeitsfacette Offenheit für Erfahrung erklären lässt (Black et al., 2009; Jost et al., 2003; Rogers & Jost, 2022; van Hiel et al., 2000).

Ein weiterer Zugang, weshalb ich annehme, dass normabweichende Kunst von einem liberalen Glaubenssystem eher akzeptiert wird als von einem konservativen Glaubenssystem ist die Ansicht, dass die Wahrnehmung von (normabweichender) Kunst als eher komplex eingestuft wird und mit unterschiedlichen kognitiven Auffassungen verbunden ist (Kieran, 2006; Pagani, 2016). Ästhetische Wahrnehmung, so beschreibt es Vygotsky (1971), erfordert eine hohe psychische Aktivität. Liberale Motive wie das Bedürfnis nach kognitiver Reflexion und integrativer Komplexität (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017b), so meine Annahme, könnten demnach mit Kunst angesprochen werden und zur zusätzlichen Akzeptanz von Kunst beitragen. Wilson und Kollegen (1973) ließen Probanden und Probandinnen in deren Studie 20 Gemälde bewerten, die im Grad der Unsicherheit variierten. Dabei wurden einfach abstrakte Werke, komplexe gegenständliche Werke, einfache gegenständliche Werke, sowie komplexe abstrakte Werke gezeigt. Die Probanden und Probandinnen beurteilten jedes Kunstwerk anhand deren persönlichen Präferenz anhand einer 7-stufigen Likert-Skala. Durch die *Conservatism*-Skala von Wilson & Patterson (1970) wurde das politische Glaubenssystem der Personen gemessen. Die Ergebnisse zeigten unter liberalen Personen eine Präferenz für abstrakte und komplexe Kunst, während konservative Personen diese ablehnten und eher einfache gegenständliche Kunstwerke präferierten.

Kunst definiert sich durch Freiheit und hat keinen vorhersehbaren Zweck (Gomes, 2021; Jacobson, 1997). Sie lässt Interpretationen und damit auch Reaktionen offen (Gomes, 2021; Pagani, 2016). Durch die Verwendung von normabweichenden Inhalten in Kunst kann zusätzliche Ungewissheit und Unsicherheit erzeugt werden. Da die sozial-kognitiven Motive eines liberalen Glaubenssystems Unsicherheit und damit wahrgenommene Gefahr eher tolerieren als konservative Glaubenssysteme (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017a) und einen

stärkeren Bezug zu Kunst aufweisen (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022), nehme ich an, dass normabweichende Kunst von einem liberalen Glaubenssystem akzeptierter ist als von einem konservativen Glaubenssystem welches Unsicherheit und Gefahr vermeiden möchte und Vorhersehbarkeit, Ordnung und Tradition bevorzugt. Im Anbetracht der *Motivated Social Cognition* lautet meine zweite Hypothese deshalb:

H2: Je niedriger die Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberales Glaubenssystem) desto höher ist die Akzeptanz von normabweichender Kunst im Vergleich zur Akzeptanz von hohen Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (konservative Glaubenssysteme).

Wurden die Reaktionen gegenüber normabweichender Werbung im Zusammenhang mit dem politischen Glaubenssystemen untersucht, kamen Autoren und Autorinnen zu ähnlichen Ergebnissen. Unter koreanischen Konsumenten und Konsumentinnen, die in der Kultur des Konfuzianismus geboren sind und demnach stark konservativ geprägt sind, zeigte sich eine negative Wahrnehmung gegenüber Werbung, wenn über das Testimonial in der Werbung vorab intime, sexuelle Informationen bekannt wurden (Choi et al., 2018). Die Probanden und Probandinnen wurden nach der Konfrontation mit Produkten und einer anschließenden Information über das Werbetestimonial mit einer normabweichenden Information über das Privatleben des Testimonials (z.B. vorehelicher Sex) konfrontiert. Die Kontrollgruppe erhielt keine normabweichende Information über das Testimonial. Danach beurteilten die Probanden und Probandinnen die Produktwerbung mit dem abgebildeten Testimonial. Die Ergebnisse zeigten bei den koreanischen Befragten einen signifikanten negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung, wenn zuvor eine normabweichende sexuelle Information über das Testimonial bekannt wurde. Dieser negative Einfluss wurde noch stärker, wenn die normabweichende Information mit einem weiblichen Testimonial präsentiert wurde. Die Reaktionen der koreanischen und demnach konservativen Probanden

und Probandinnen wurden mit den Reaktionen von amerikanischen Probanden und Probandinnen, die sehr individualistisch geprägt sind, verglichen. Eine weitere Studie von R. Massey et al. (2013) untersuchte den Effekt von unethischer Werbung auf die Bewertung (Sympathie) und Einstellung gegenüber der Werbung und Marke. Zudem wurde die Kaufabsicht erhoben. Als Stimulus wurde neben einem harmlosen und lehrreichen Werbevideo ein Werbevideo herangezogen, dass Kinder dazu ermutigt zu verschlafen, da die im Video beworbenen Schuhe es möglich machen, blitzschnell in die Schule zu laufen. Wurde das Video als unethisch wahrgenommen, so war es auch umso unwahrscheinlicher, dass kulturell konservative Indonesier und Indonesierinnen das Werbevideo mögen. Im Gegensatz zu liberalen Kulturen wurde durch unethische und normabweichende Werbung ein direkter negativer Effekt auf die Kaufabsicht festgestellt. Jedoch zeigte sich auch, dass normabweichende Werbung indirekte Auswirkungen über die Stadien zur Kaufabsicht über alle Gruppen und Glaubenssysteme hatte. Weitere Studien wiesen darauf hin, dass unsichere und angstausslösende, aber auch ekelerregende Ereignisse ein sozialpsychologisches Umfeld schaffen können, welches konservative Motive weiter verstärken lässt und förderlich für konservative, rechte Glaubenssysteme sind (Inbar et al., 2012; Jost et al., 2020). So zeigte sich unter Personen mit einem konservativen Glaubenssystem eine starke Ekelempfindlichkeit im Gegensatz zu Personen mit einem liberalen Glaubenssystem, wenn zusätzlich die Persönlichkeitsfacetten kontrolliert wurden. Die Ekelempfindlichkeit wurde über 12 Situationen in drei Bereichen gemessen: Kontaminationen, Tiere und allgemeiner Ekel. Eine Beispielsfrage lautete dabei „Ich berühre mit keinem Teil meines Körpers den Toilettensitz in einer öffentlichen Toilette“. Das besonders stark ausgeprägte Ergebnis von konservativen Personen Kontaminationen zu vermeiden, könnte laut Autoren und Autorinnen die Grundlage für unterschiedliche Einstellungen zwischen Konservativen und Liberalen sein, wie z.B. der Einstellungen zur (gleichgeschlechtlichen) Sexualität und Immigration.

Den erläuterten Studien zufolge kann Normabweichung, sei es in der Kunst oder Werbung, zu negativen Reaktionen führen, die insbesondere stärker bei Menschen mit einem konservativen Glaubenssystem hoch ausgeprägt sind. Die sozial-kognitive Motive, Unsicherheit zu meiden und Bestehendes und Vertrautes zu rechtfertigen (Jost et al., 2007; Jost et al., 2017a), könnten demnach trotz vertrauter Aspekte des Kontextes Werbung, zur Ablehnung gegenüber dieser führen.

Ähnlich wie bei normabweichender Kunst und angelehnt an den bisherigen Studien, wird deshalb von mir vermutet, dass aufgrund der normabweichenden Inhalte an sich, normabweichende Werbung und normabweichende Kunst von einem konservativen Glaubenssystem gleich stark abgelehnt werden. Warum ich aber von einer unterschiedlichen Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung – insbesondere bei Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem ausgehe – ist, dass normabweichende Kunst und normabweichende Werbung in einem neoliberalen kapitalistischen System, welches auf Marktwirtschaft ausgelegt ist, unterschiedliche Funktionen haben (Feinberg et al., 2014; Zurstiege, 2011). Diese unterschiedliche Funktion, Zielsetzung und Einbettung im sozialen System könnten mit den Werten von liberalen Personen unterschiedlich vereinbar sein und damit zu einer unterschiedlichen Akzeptanz zwischen normabweichender Kunst und normabweichender Werbung führen. Werbung hat durch ihren Zweck, auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen und ihre präsenste Einbettung und Funktion in einem marktwirtschaftlichen System etwas Vorhersehbares (Azevedo et al., 2019; Borgerson & Schroeder, 2002; Feinberg et al., 2014). Normabweichende Werbung hat deshalb anders als normabweichende Kunst, immer noch einen marktwirtschaftlichen, konsumsteigernden und absehbaren Zweck. Das Vertrauen in die Marktkräfte und dem bestehenden und traditionellen System ist ein starkes konservatives Motiv (Adorno et al., 1950; Azevedo et al., 2019). Da liberale Personen jedoch von humanistischen und verändernden Bestrebungen angetrieben

werden, erwarte ich, dass normabweichende Werbung anders bewertet wird als normabweichende Kunst. Den anders als normabweichende Werbung erfüllt normabweichende Kunst keinen vorhersehbaren Zweck und keine tragende Funktion in der kapitalistischen Marktwirtschaft. Sie definiert sich vielmehr unter Aspekten der Erfahrungserweiterung, des sinnlichen Vergnügens und der Freiheit (Gomes, 2021; Jacobson, 1997; Pagani, 2016).

Daraus ergibt sich die Annahme, dass eine hohe Ausprägung von sozial-kognitiven Motiven zur Überwindung von Unsicherheit und Gefahr eine stärkere Ablehnung von Normabweichung im Allgemeinen bedingt, da Normabweichung – unabhängig von dessen Verwendung in Werbung oder Kunst – diese Motive durch provozierende und schockierende Inhalte in Frage stellen lässt. Bei niedrig ausgeprägten sozial-kognitiven Motive zur Überwindung von Unsicherheit und Gefahr – liberalen Glaubenssysteme - wird hingegen erwartet, dass eine größere Unterscheidung in der Akzeptanz zwischen normabweichender Werbung und normabweichender Kunst vorliegt. So nehme ich an, dass normabweichender Kunst und normabweichender Werbung in einem neoliberalen, kapitalistischen System durch deren unterschiedliche Funktion und Einbettung unterschiedlich akzeptiert wird. Liberale Glaubenssysteme können sich nach Jost et al. (2003) besser mit Unsicherheit und Gefahr zurechtfinden und weisen zudem eine stärkere Tendenz gegenüber kulturellen Inhalten auf (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022). Aufgrund der marktwirtschaftlichen, konsumsteigernden und absehbaren Zielsetzung von Werbung und der perspektivenerweiterten, lehrreichen und überraschenden Aspekte der Kunst erwarte ich, dass ein liberales Glaubenssystem normabweichende Inhalte in diesen beiden Kontexten stärker differenziert. Menschen mit einem konservativen Glaubenssystem und damit hoher Tendenz zur Unsicherheit, Normabweichung in beiden Kontexten jedoch ähnlich bewerten aufgrund

der unsicherheitsauslösenden, provozierenden und schockierenden Aspekte von Normabweichung an sich. Damit wird folgende dritte Hypothese getroffen:

H3: Niedrige Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberale Glaubenssysteme) weisen eine größere Unterscheidung (Differenz) in der Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung auf im Vergleich zu hohen Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (konservative Glaubenssysteme).

Darauf anschließend erwarte ich, dass in einem liberalen Glaubenssystem mit gering ausgeprägten Motiven Gefahr und Unsicherheit zu vermeiden, normabweichende Kunst akzeptierter ist als normabweichende Werbung. Normabweichende Kunst stellt durch deren Freiheit, Offenheit und Unvorhersehbarkeit (Pagani, 2016; Isaacs & Isaacs, 2010) einen Kontext dar, der sich mit liberalen Glaubenssystemen besser vereinbaren lässt als normabweichende Werbung. Den anders als Kunst, erfüllt Werbung eine vorhersehbare Funktion und ökonomische Zielsetzung, die im vorherrschenden kapitalistischen System stark eingebettet und zudem vertraut ist (Harker, 2000; Kerr & Richards, 2021; Vézina & Paul, 1997). Studien stellten bereits einen Zusammenhang in der Nutzung von Büchern, Magazinen, Filmen, Liveperformances und weiteren kulturellen Gütern, und Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem fest (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022;). Auch ein Zusammenhang mit der Präferenz für (komplexer) Kunst im Allgemeinen konnte bereits festgestellt werden (Rogers & Jost, 2022; Wilson et al., 1973). Obwohl normabweichende Kunst unter liberalen Personen im Spezifischen noch kaum untersucht ist, nehme ich aufgrund der Studien zur Präferenz von komplexer und abstrakter Kunst und kulturellen Gütern im Allgemeinen, sowie deren ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven nach kognitiver Reflexion und integrativer Komplexität an, dass normabweichende Kunst akzeptierter ist als normabweichende Werbung (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017b). Meine vierte Hypothese lautet deshalb:

H4: Je niedriger die Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberale Glaubenssysteme) desto höher die Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung.

Beitrag zur bisherigen Forschung

Bisher ist noch unklar ob und wie sich normabweichende Werbung und normabweichende Kunst in deren Akzeptanz in der Gesellschaft unterscheiden. Anhand der Theorie zur Social Motivated Cognition (Jost et al., 2003) wird erstmalig die Annahme getroffen, dass die unterschiedliche Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung mit unterschiedlich sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr in Verbindung stehen könnten. Zeigte sich bisher eine positive Akzeptanz von liberalen Personen gegenüber kulturellen Gütern (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022;) – also mit geringer Tendenz zur Unsicherheit –, so wurde der Kontext normabweichende Werbung und ihr Vergleich mit normabweichender Kunst bisher noch kaum von der Theorie beleuchtet. Meine Arbeit soll einen Beitrag zur sozialen Kognition liefern die für Werbetreibende, Kunstschaffende aber auch für Institutionen (Museen, Unternehmen, Selbstregulierungsinstitutionen, Agenturen) praktische Relevanz enthält.

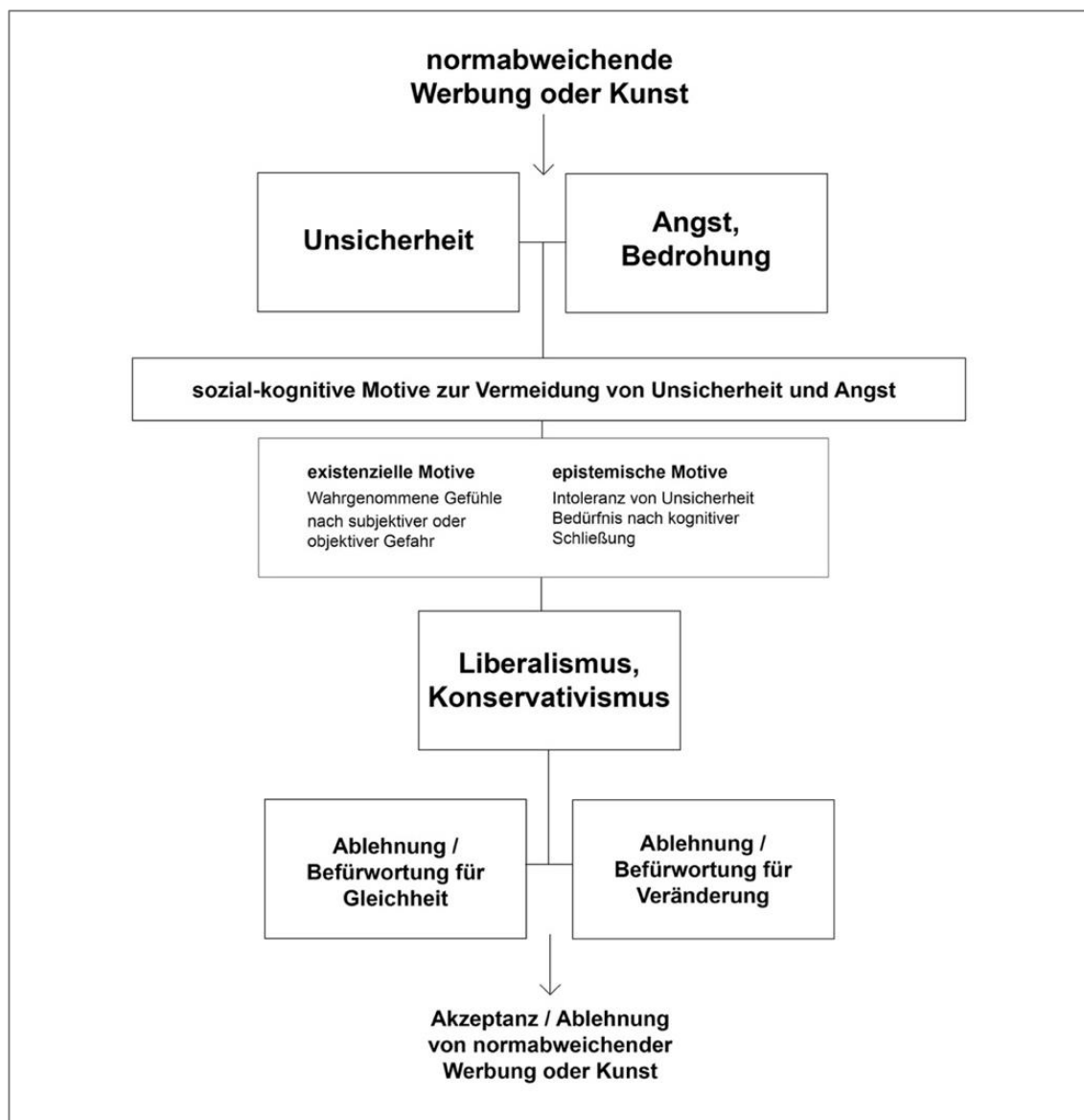
Forschungsfrage und Hypothesen

Es stellt sich mir die Frage inwieweit sozial-kognitive Motive – liberaler oder konservativer Ausprägung – zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr, die Akzeptanz oder Ablehnung von normabweichender Kunst im Vergleich zur normabweichenden Werbung beeinflussen und differenzieren? Auf Basis der *Motivated Social Cognition* (Jost et al., 2003) wird angenommen, dass die Akzeptanz bzw. Ablehnung von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst mit unterschiedlichen politischen Glaubenssystemen in Verbindung steht. So wird in Anbetracht der Theorie geschlussfolgert, dass Normabweichung als situativer Einflussfaktor unter stark ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur

Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr – also konservativen Glaubenssystemen – anders beurteilt wird als von Menschen mit liberalen Glaubenssystemen, die sich besser mit Unsicherheit und Gefahr zurechtfinden (Abbildung 2).

Abbildung 2

Angenommenes Modell auf Basis der Motivated Social Cognition nach Jost et al. (2017) und Jost et al. (2003)



Anmerkung. Je nach ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven – die auf ein liberales oder konservatives Glaubenssystem hinweisen – wird eine unterschiedliche Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung erwartet.

Bisherige Studien weisen auf unterschiedliche Reaktionen in Bezug auf normabweichende Werbung und normabweichende Kunst hin. So definiert sich Kunst vor allem durch ihre Freiheit und ihren Selbstzweck (Brix, 2015; VfGH, 2023) wohingegen Werbung ein vertrauter Aspekt in unserem bestehenden marktwirtschaftlichen System ist und die Konsummaximierung als Ziel hat (Loose, 2015; Kerr & Richards, 2021).

Normabweichende Kunst wird Studien nach häufig unter erfahrungsbereichernden, lehrreichen und pädagogischen Sichtweisen gesehen (Albers et al., 2014; Milbrandt & Bonds, 2000; Pagani, 2016). Normabweichende Werbung wird hingegen vorwiegend kritisiert und negativ beurteilt (Gurrieri et al., 2016; Saad et al., 2015; Waller, 1999). Meine erste Hypothese, die sich daraus ableitet, lautet:

H1: Normabweichende Kunst und normabweichende Werbung werden in deren Akzeptanz unterschiedlich bewertet.

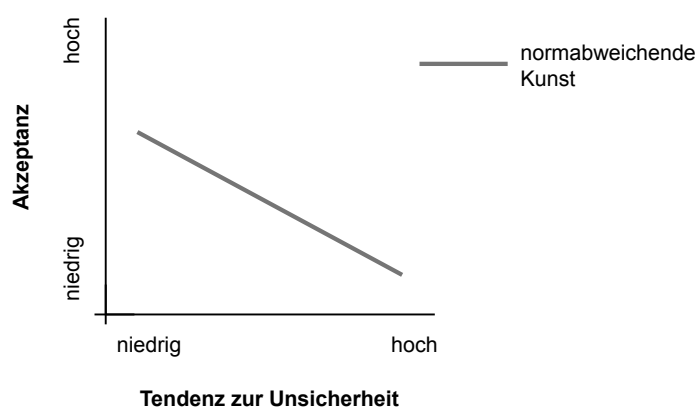
Die *Social Motivated Cognition* legt nahe, dass sich Personen mit konservativer oder liberaler Glaubensansicht in deren sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr unterscheiden. Sind die sozial-kognitiven Motive nach Jost et al. (2003) hoch ausgeprägt, weisen sie auf ein konservatives Glaubenssystem von Menschen hin. Niedrig ausgeprägte Motive stehen hingegen für ein liberales Glaubenssystem (Jost et al., 2017b). Einige Studien haben bereits die Zusammenhänge von politischen Glaubenssystemen und kulturellen Gütern erfasst. Dabei konnte unter liberalen Personen im Gegensatz zu konservativen Personen ein stärkerer Bezug zu kulturellen Gütern unterschiedlichster Art festgestellt werden, was sich vor allem auch durch deren höher ausgeprägte Offenheit für Erfahrung erklären lässt (Rogers & Jost, 2022; van Hiel et al., 2000;). Zudem zeigte sich eine stärkere Präferenz gegenüber Kunst im Spezifischen von liberalen Personen mit gering ausgeprägten Motiven, Unsicherheit und Gefahr zu vermeiden (Carney et al., 2008). Auch eine starke Präferenz von abstrakter und komplexer Kunst konnte unter liberalen Personen im

Vergleich zu konservativen Personen gefunden werden (Wilson et al., 1973). Da Personen mit liberalen Glaubenssystem stärker ausgeprägte sozial-kognitive Motive wie Toleranz für Unsicherheit, integrative Komplexität und das Bedürfnis nach Kognition und kognitiver Reflexion (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017b) aufweisen, nehme ich an, dass normabweichende Kunst diese durch ihre Ambiguität, Wissenserweiterung und Erfahrungsbereicherung ansprechen könnte (Jacobson, 1997; Loose, 2015; Milbrandt & Bonds, 2000). Im Anbetracht der Theorie der *Motivated Social Cognition* leite ich deshalb ab, dass normabweichende Kunst von einem liberalen Glaubenssystem akzeptierter ist, als von einem konservativen Glaubenssystem, welches Unsicherheit und Gefahr vermeiden möchte. Meine zweite Hypothese lautet deshalb:

H2: Je niedriger die Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberales Glaubenssystem) desto höher ist die Akzeptanz von normabweichender Kunst im Vergleich zur Akzeptanz von hohen Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (konservative Glaubenssysteme).

Abbildung 3

Hypothese 2



In weiterer Auseinandersetzung mit Normabweichung in Werbung und Kunst als unsicherheitsauslösende Faktoren gehe ich davon aus, dass diese auch intrapersonell – also je nach ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr –

unterschiedlich akzeptiert sind. So können liberale Personen besser mit Unsicherheit umgehen, was sich beispielsweise durch deren stärker ausgeprägten Offenheit für Erfahrung zeigt (Hiel et al., 2000; Jost et al., 2003). Konservative Personen sind hingegen gewillt, Unsicherheit und bestehende Gefahr zu meiden bzw. diese zu verringern und Bestehendes und Tradition zu verteidigen (Jost et al., 2017a; Jost, 2019). Obwohl von mir vermutet wird, dass Werbung im Allgemeinen Sicherheit und Vertrauen schaffen kann, wird von mir erwartet, dass normabweichende Werbung einen unsicherheitsauslösenden Faktor darstellen lässt, die von Menschen mit einem konservativen Glaubenssystem eher abgelehnt wird. So können die vertrauten Aspekte der Werbung, wie ihr vorhersehbarer Zweck und ihr Ziel Konsumbedürfnisse zu befriedigen, durch Normabweichung im Inhalt gestört werden (Borgerson & Schroeder, 2002; Douglas, 1969; Zurstiege, 2011). Die konservativen Bestrebungen zugängliche und bekannte Informationen nachzugehen, könnten durch Normabweichung im Inhalt verletzt werden, da sie von gewohnten Darstellungen abweichen, Überraschung schaffen und Unklarheit erzeugen (Azevedo et al., 2019; Douglas, 1969; Jost & Banaji, 1994). Konservative Personen mit hoch ausgeprägten Motiven Gefahr und Unsicherheit zu vermeiden sind bestrebt, das bestehende System, Tradition und Ordnung zu rechtfertigen (Azevedo et al., 2019; Jost & Banaji, 1994). Normabweichende Werbung könnte durch ihre Ambiguität, Komplexität und Abweichung von Gewohntem und Vertrautem einen Gegenpol zu diesen Aspekten darstellen. Studien stützen dies in dem sie zeigen, dass normabweichende und angstausslösende Inhalte in der Werbung zu negativen Reaktionen unter konservativen Personen führen (Choi et al., 2018; R. Massey et al. 2013). Auch die Konfrontation mit komplexer und abstrakter Kunst führt unter konservativen Personen zu einer größeren Ablehnung (Wilson et al., 1973). Kunst und kulturelle Güter werden Studien nach, stärker von einem liberalen Glaubenssystem präferiert als von einem konservativen Glaubenssystem (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022). Deshalb wird von

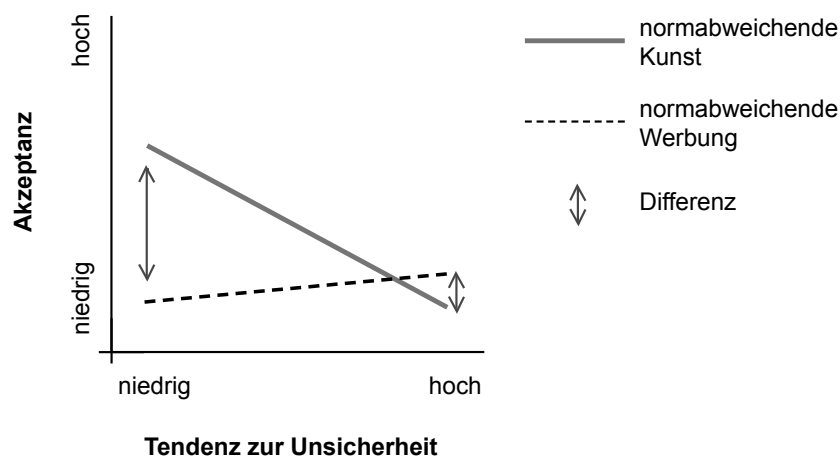
mir erwartet, dass auch normabweichende Kunst zu einer Ablehnung unter konservativen Personen führt. Durch das Heranziehen von Normabweichung in der Werbung sowie in der Kunst, wird von mir die Annahme getroffen, dass hoch ausgeprägte sozial-kognitive Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr, normabweichende Werbung und normabweichende Kunst gleich stark ablehnen durch deren unsicherheitsauslösenden und schockierenden Darstellungen. Bei Personen mit liberalen Glaubenssystemen gehe ich jedoch anders als bei konservativen Personen von einer unterschiedlichen Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst aus. So vermute ich hier eine stärkere Differenzierung, da normabweichende Kunst, anders als normabweichende Werbung, keinen marktwirtschaftlichen, konsumorientierten und funktionalen Zweck erfüllt (Feinberg et al., 2014; Kerr & Richards, 2021). Normabweichende Kunst steht für Freiheit, Vergnügen und Wissenserweiterung (Brix, 2015; Kant, 2000; Pagani, 2016) was sich meiner Ansicht nach mit den treibenden liberalen Motiven der sozialen Veränderung und der Vermeidung von sozialer Ungleichheit (Jost, 2021; Levy & Druckman, 2022) besser vereinbaren lässt. Die normabweichenden Inhalte in der Kunst könnten somit vor allem unter liberalen Personen unter pädagogischen und lehrreichen Gesichtspunkten (Milbrandt & Bonds, 2000; Pagani, 2016) betrachtet werden, da der Kontext Kunst einen anderen Zugang liefert als Werbung. Normabweichende Werbung könnte demnach von liberalen Menschen immer noch unter den allgemeinen Funktionen von Werbung, wie Konsummaximierung, Information und Bedürfnisbefriedigung gesehen werden. Da das Vertrauen in die Marktkräfte und die Befürwortung von ökonomischer Ungleichheit im Kapitalismus eher konservative Bestrebungen sind (Adorno et al., 1950; Azevedo et al., 2019), nehme ich an, dass normabweichende Werbung von Personen mit einem liberalen Glaubenssystem anders bewertet wird als normabweichende Kunst, die bereits jetzt unter erfahrungsbereichernden

und lehrreichen Gesichtspunkten betrachtet wird (Gomes, 2021; Jacobson, 1997; Pagani, 2015). Meine dritte Hypothese nimmt deshalb folgendes an:

H3: Niedrige Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberale Glaubenssysteme) weisen eine größere Unterscheidung (Differenz) in der Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung auf im Vergleich zu hohen Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (konservative Glaubenssysteme).

Abbildung 4

Hypothese 3



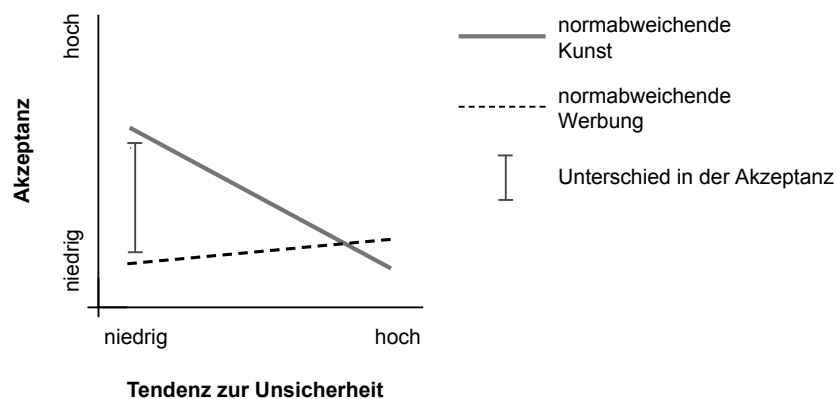
Darauf anknüpfend vermute ich, dass normabweichende Kunst in einem liberalen Glaubenssystem höher akzeptiert wird als normabweichende Werbung. Studien zeigen bereits, dass kulturelle Güter von Menschen mit einem liberalen Glaubenssystem eher präferiert werden (Rogers & Jost, 2022). Auch konnte bereits ein Zusammenhang mit der Präferenz von Kunst im Allgemeinen (Carney et al., 2008) und komplexer und abstrakter Kunst im Spezifischem gefunden werden (Wilson et al., 1973). Zudem erwarte ich, dass die liberal ausgeprägten sozial-kognitive Motive nach integrativer Komplexität, Offenheit für Erfahrung und kognitiver Reflexion durch normabweichende Kunst eher angesprochen werden, da der Kontext Kunst es ermöglicht, Normabweichung unter ästhetischen, perspektivenerweiterten und lehrreichen Gesichtspunkten zu betrachten (Gomes, 2021;

Gurrieri et al., 2016; Jacobson, 1997; Pagani, 2015). Werbung erfüllt anders als Kunst einen funktionalen und gewinnorientierten ökonomischen Zweck. So zeigte sich bereits, dass konservative Menschen ein auf Marktwirtschaft ausgelegtes System eher präferieren, verteidigen und rechtfertigen (Adorno et al., 1950; Azevedo et al., 2019; Jost & Banaji, 1994). So vermute ich, dass normabweichende Kunst durch ihre Freiheit und Perspektivenerweiterung die übergeordneten liberalen Motive nach Veränderung eher anspricht als normabweichende Werbung, die trotz des normabweichenden Inhalts immer noch einen funktionalen und vorhersehbaren Zweck in einem auf Marktwirtschaft ausgelegtem System erfüllt. Meine vierte Hypothese ist deshalb folgende:

H4: Je niedriger die Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (liberale Glaubenssysteme) desto höher die Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung.

Abbildung 5

Hypothese 4



Methode

Die Studie

Ziel der Studie war es, normabweichende Kunst und normabweichende Werbung in deren Akzeptanz zu vergleichen und interpersonelle Unterschiede im Glaubenssystem von Personen aufzuzeigen. Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen wurden mittels

Online-Fragebogen gebeten normabweichende Darstellungen, die mittels Pre-Test ausgewählt wurden, in deren Akzeptanz zu bewerten. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhielten dabei mehrere normabweichende Darstellungen die jeweils entweder als Werbung oder Kunst kategorisiert wurden. Dadurch sollte erfasst werden, ob ein Unterschied in der Bewertung der Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung vorliegt. Zusätzlich wurde die Tendenz zur Unsicherheit anhand drei sozial-kognitiver Motive (Unsicherheitstoleranz, Bedürfnis nach kognitiver Schließung, subjektive Wahrnehmung von Gefahr) unter den Teilnehmer und Teilnehmerinnen gemessen. Die ausgeprägte Unsicherheit und damit das Glaubenssystem einer Person soll Unterschiede in der Bewertung von normabweichender Werbung im Vergleich zur Bewertung von normabweichender Kunst zeigen und erkennbar machen. Eine unterschiedlich ausgeprägte Tendenz zur Unsicherheit, so wurde vermutet, steht mit einer unterschiedlichen Bewertung der normabweichenden Darstellung – ausgegeben als Kunst oder Werbung – im Zusammenhang.

Teilnehmer und Teilnehmerinnen

Die optimale Stichprobengröße wurde mittels G*Power 3.9.1.7 (Faul et al., 2009) jeweils a priori für die Pre-Study und die Main-Study berechnet. Angelehnt an vorherige Studien (Jost et al., 2003; Strupp-Levitsky et al., 2020) wurde ein Alpha-Level von .05, eine Power von .95 und eine mittlere Effektgröße von $d = .5$ herangezogen. Dabei habe ich als statistischen Test die Differenz von zwei unabhängigen Mittelwerten von zwei Gruppen unterschiedlicher Größe, zur Berechnung herangezogen da diese zur größten Mindeststichprobe führte. G*Power empfiehlt dabei eine Mindeststichprobe von $N = 236$. Tatsächlich nahmen 312 Personen an der Studie teil, die jedoch auf 283 Personen reduziert wurden, da 29 Personen aufgrund fehlender Werte ausgeschlossen wurden. Die finale Anzahl von 283 Personen beinhaltete 78 (27,56%) Männer, 200 (70,67%) Frauen und 3 non-binäre Personen (1,06%). Das Durchschnittsalter lag bei 41.69 Jahren ($SD = 13.97$). Die Probanden

und Probandinnen wurden über Social Media (Instagram), E-Mail-Verteiler und WhatsApp rekrutiert. Die Durchführung der Pre-Study und der Main-Study wurde durch das Departmental Review Board des Instituts Arbeit-, Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Fakultät für Psychologie an der Universität Wien geprüft und genehmigt (2022/S/021).

Teilnahme-Voraussetzung der Pre-Study und der Main-Study war ein Mindestalter von 18 Jahren. Da Jugendliche und Minderjährige als besonders schützenswerte Gruppen gelten (Saleem & Saleem, 2022; Verma & Kapoor, 2004), sah ich zum einen die Online-Durchführung mit eingeschränkter Aufklärungsmöglichkeit und die potenzielle Belastung durch die Konfrontation mit normabweichenden Inhalten als Gründe dafür an, um Personen über 18 Jahre zu rekrutieren. Zudem wurden die Probanden und Probandinnen vor Durchführung der Studie über die mögliche Belastung aufgrund von unangenehmen Darstellungen aufgeklärt und zusätzlich darüber informiert jederzeit und ohne Angaben von Gründen die Durchführung abbrechen zu können. Anschließend wurde jede Person aufgefordert an der Teilnahme der Studie nochmals explizit zuzustimmen. Die Pre-Study sowie die Main-Study wurde mittels der Software Qualtrics (Qualtrics XM Platform™) durchgeführt.

Design

Das Experiment beinhaltete ein Within-Between Subject Design. So war der Kontext der Normabweichung (Werbung oder Kunst) der Within-Subject Faktor und die Tendenz zur Unsicherheit als kontinuierlicher Faktor (hoch bis niedrig) der Between-Subject Faktor. Die sozial-kognitiven Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr wurden mittels dreier Skalen gemessen, die als die Tendenz zur Unsicherheit interpretiert wurden. Die abhängige Variable meiner Studie war der Grad der Akzeptanz gegenüber normabweichender Werbung und normabweichender Kunst. Mittels einer logistischen Regression mit gemischtem Effekt

(Mixed Effect Logistic Regression) wurden die Analysen via SPSS Statistics und MEMORE (Montoya, 2022) durchgeführt.

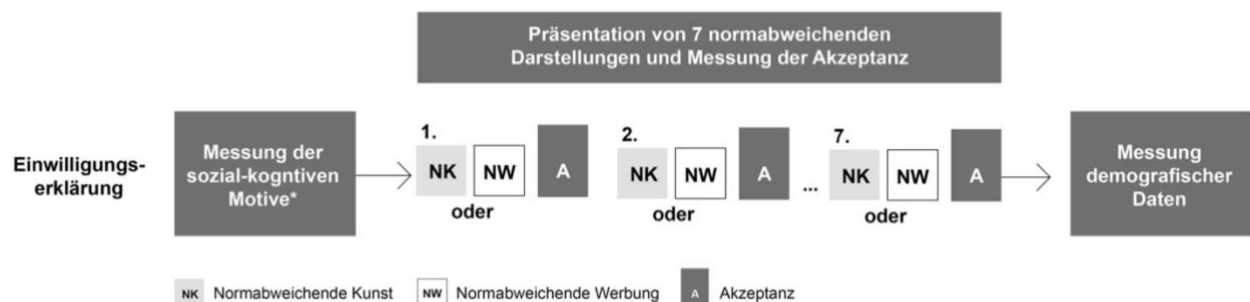
Prozedur

Allen Probanden und Probandinnen wurden, nach Einwilligung zur Teilnahme an der Studie, Fragebögen zu jeweils drei unterschiedlichen sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr vorgegeben. Untersucht wurden jene Motive, die stark mit der politischen Ideologie in Zusammenhang stehen und hohe Effektstärken aufwiesen (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017b). Danach wurden den Teilnehmer und Teilnehmerinnen randomisiert sieben Darstellungen von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst vorgegeben. Es wurden sieben Darstellungen ausgewählt, da genau jene sieben Darstellungen im Pre-Test als normabweichend kategorisiert wurden.

Je nach Darstellung des Stimulus als Werbung oder Kunst, erhielten die Probanden und Probandinnen eine darauf angepasste Instruktion „WERBEMASSNAHME: Hier sehen Sie eine Werbemaßnahme der Firma Comfam GmbH. Bewerten Sie diese Werbung anhand der drei Aussagen unterhalb.“ Die Instruktion für eine normabweichende Kunstdarstellung lautete gleich, nur wurde hier nicht ein Unternehmen erwähnt, sondern ein Phantasiiekünstler „KUNST: Hier sehen Sie ein Werk von Alessandro Toscani. Bewerten Sie diese Kunstdarstellung anhand der drei Aussagen unterhalb.“ Die in der Studie relevante abhängige Variable ist die Akzeptanz gegenüber der Kunst bzw. gegenüber der Werbemaßnahme. Sie wurde mittels dreier Items in Bezug auf die jeweilige Darstellung gemessen (z.B., „Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als Kunst zu zeigen“ oder „Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als Werbung zu zeigen“). Die Fragen wurden gleichzeitig zur jeweiligen Darstellung präsentiert und die Antworten mittels 7-stufiger Likert-Skala gemessen (1 = *ich stimme nicht zu*, 7 = *ich stimme voll und ganz zu*). Hohe Werte wiesen auf eine höhere Akzeptanz gegenüber der normabweichenden Kunst bzw.

gegenüber der normabweichenden Werbemaßnahme hin. Das Cronbach α der 3-Item-Skala zu jeder Werbedarstellung und jeder Kunstdarstellung wurde mittels Reliabilitätsstatistik in SPSS berechnet. Die 3-Item-Skala zu jeder Kunst- und Werbedarstellung wies dabei ein Cronbach $\alpha \geq .935$ auf, weshalb ich von einer hohen internen Konsistenz ausgehen konnte. Es wurde ein Gesamtwert der Akzeptanz gegenüber Werbung und ein Gesamtwert der Akzeptanz gegenüber Kunst von jedem Teilnehmer und jeder Teilnehmerin in der späteren Berechnung gebildet. Abschließend beantworteten die Probanden und Probandinnen Fragen zu den demografischen Merkmalen wie Alter, Bildungsstatus und Geschlecht. Der Versuchsablauf meiner Studie ist in Abbildung 6 grafisch veranschaulicht.

Abbildung 6

Versuchsablauf

Anmerkung. *Unsicherheitstoleranz, Bedürfnis nach kognitiver Schließung, subjektive Wahrnehmung von Gefahr (Jost et al., 2017b)

Sozial-kognitiver Motive

Insgesamt wurden drei Skalen verwendet, um die Tendenz zur Unsicherheit zu messen. Das epistemische Motiv der Unsicherheitstoleranz wurde mittels der kurzen Version der *Intolerance of Uncertainty*-Skala (IUS-12) gemessen (Carleton et al., 2007). Darunter wird die Tendenz einer Person verstanden, die Möglichkeit des Eintretens eines negativen Ereignisses in Betracht zu ziehen, unabhängig dessen tatsächlicher Wahrscheinlichkeit. Sie misst die Reaktionen auf Ungewissheit und zweideutige Situationen. Der verkürzte IUS-12

korreliert stark ($r = .98$) mit der ursprünglichen IUS-Skala die 27 Items besitzt (Carleton et al., 2007; Norton, 2015) und weist eine hohe interne Konsistenz auf ($\alpha = .91$). Die Skala besteht aus 12 Items, wobei 5 davon im Speziellen die prospektive Ängstlichkeit beschreiben ($\alpha = .85$) (z.B. „Ich muss aus allen unsicheren Situationen herauskommen“). Antworten wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen (1 = *überhaupt nicht typisch für mich*, 5 = *ganz typisch für mich*).

Das Bedürfnis nach kognitiver Schließung als weiteres epistemisches Motiv zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr wurde mittels der *Need for Cognitive Closure*-Skala (NFCS) gemessen (Webster & Kruglanski, 1994). In dieser Studie wurde die zuletzt aktualisierte Version der Kurzversion der NFC-Skala verwendet, die eine ähnliche interne Konsistenz ($\alpha = .85$) wie zur Originalskala aufweist ($\alpha = .90$) (Roets & Van Hiel, 2011). Die NFCS beinhaltet 15 Items (z.B. „Ich mag keine Fragen, die auf viele verschiedene Arten beantwortet werden können“). Eine 6-stufige Likert-Skala wurde als Antwortformat verwendet (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*). Menschen, die ein ausgeprägtes Bedürfnis nach kognitiver Schließung haben bevorzugen Ordnung und Struktur, Vorhersehbarkeit und verlässliches und stabiles Wissen (Roets & Van Hiel, 2011). Personen mit einem konservativen Glaubenssystem sind eher dazu geneigt ein hohes Bedürfnis nach kognitiver Schließung zu haben (Jost et al., 2003; Jost et al., 2017; Lane & Sulikowski, 2017).

Um das existenzielle Motiv nach subjektiver Wahrnehmung von Gefahr zu messen, wurde die *General Confidence Skala* verwendet (Keller et al., 2011). Diese untersucht das allgemeine Vertrauen einer Person als eine Art Puffer, um mit Unsicherheiten und Bedrohungen im Umfeld umzugehen. Menschen mit einem geringeren Wert im allgemeinen Vertrauen, haben weniger Zuversicht, dass die Gesellschaft in der Zukunft fähig ist Bedrohungen einzudämmen und Sicherheit aufrechtzuerhalten und weisen ein konservatives

Wertesystem auf (Jost et al., 2017a; Thórisdóttir & Jost, 2011). Die Skala verwendet 6 Items (z.B. „In der Zukunft wird die Gesellschaft noch genauso gut funktionieren wie heute“) und weist eine sehr gute interne Konsistenz ($\alpha = >.80$) über verschiedene Stichproben auf. Als Antwortmaß wird eine 6-stufige Likert-Skala verwendet (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*).

Da die *Intolerance of Uncertainty*-Skala, die *Need for Cognitive Closure*-Skala und die *General Confidence Skala* miteinander korreliert waren ($r = .15, p = .05$; $r = .24, p = .01$; $r = .70, p = .01$) konnte ein zusammengefasster Wert als Gesamtausprägung der Unsicherheit interpretiert werden. Die Werte ($M = 3.37, SD = .57$) reichten dabei von 1.66 (*geringe Unsicherheit*) bis 5.01 (*hohe Unsicherheit*).

Stimuli

In der Studie wurden 7 unterschiedliche Darstellungen verwendet, dessen normabweichende Inhalte vorab mittels Manipulation-Check in einem Pre-Test überprüft wurde (genauere Informationen dazu im Abschnitt Pre-Test). Die Darstellungen brachten unterschiedliche normabweichende Inhalte zum Ausdruck wie Nacktheit, Gewalt, Leid und persönliche Aspekte des Lebens (Christy, 2006; Fam & Waller, 2003). Angstdarstellungen, Sexualität und persönliche Themen wurden bereits in vorherigen Studien als stark normverletzend angesehen und auch Gewaltdarstellungen verzeichneten eine Vielzahl an Beschwerden und Kritik (Phau & Prendergast, 2001). Einige der Darstellungen wurden bereits in ehemaligen Werbekampagnen der Marken Benetton und Calvin Klein verwendet und erzeugten große Aufregung (Dahl et al., 2003; Tinic, 1997).

Zudem wurde in meiner Studie darauf geachtet, dass das verwendete Bildmaterial keine normabweichenden Produkte darstellt. Denn Produkte spezieller Kategorien (gesundheitsgefährdende Produkte, persönliche Produkte, Produkte zur Vermeidung von sexuellen Krankheiten) können bereits einen Normbruch an sich darstellen (Christy, 2006;

Sabri & Obermiller, 2012). Es wurden insgesamt zwei Darstellungen der Marke Benetton, zwei Darstellungen der Marke Calvin Klein und drei Kunstdarstellungen des Künstlers Ai Weiwei und der Künstlerinnen Cindy Sherman und Karin Mack verwendet um ein möglichst unterschiedliches Stimulusmaterial in Bezug auf deren ursprüngliche Verwendung zu repräsentieren (Tabelle 1). Jede der 7 Darstellungen konnte in der Studie entweder als Werbung oder Kunst gezeigt werden. Um keine Verzerrung durch vorhandene Markennamen, Produkte und bekannte Künstlernamen zu schaffen, wurden diese in den Darstellungen retuschiert.

Tabelle 1

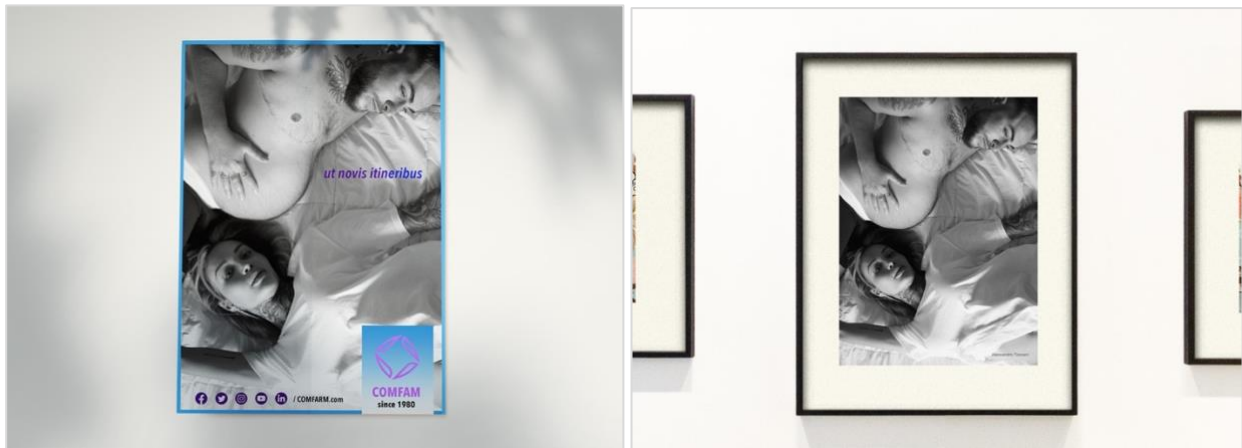
Normabweichendes Stimulusmaterial

Titel	Stimuli	Beschreibung	Quelle
Calvin Klein, 2022; Posting zum Muttertag		Mann mit Babybauch (Transgender-Paar)	The Tribune (2022)
Karin Mack, 1975; Bügeltraum		Tod einer verheirateten Hausfrau am Bügelbrett	Wiener Zeitung (2022)
Cindy Sherman, 2004; Untitled #419		Person im Clownskostüm mit dargestellten Brüsten und Schamhaar	The Guardian (2016)
Ai Weiwei, 1995-2003; Study of Perspective - Eifeltower		Stinkefinger zum Eifelturm gerichtet	Public Delivery (2022)

Calvin Klein, 2016 I flash in #mycalvins Take a peek		Einblick unter das Kleid einer Frau	Tauer (2016)
Benetton, 2003 A Food for Life Advert		Person mit Löffelprothese am Handgelenk	The Guardian (2011)
Benetton, 1990 The face of AIDS		Familie am Bett eines Aids-Erkrankten	Genova (2016)

Um eine möglichst authentische Darstellung und Unterscheidung zwischen den Stimulusmaterialien zu schaffen, wurden die Darstellungen auch optisch als Werbung und Kunst unterscheidbar gemacht. Wurde eine Darstellung als Werbung gezeigt, wurde sie im Stil eines Plakates mit Logo des erfundenen Unternehmens „Comfam GmbH“, eines ausgedachten Slogans und Kontaktmöglichkeiten präsentiert. Bei der Auswahl des Namens wurde darauf geachtet, dass es kein bestehendes bekanntes Unternehmen mit demselben Namen gab. Auch sollten Assoziationen zu einer normabweichenden Produktkategorie vermieden werden. Nach Überprüfung dieser Kriterien konnte ich kein Unternehmen mit diesem Namen finden, nur mit dem ähnlichen Namen „confam“ welches auf ein Ingenieur- und Consultingbüro schließen ließ. Eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund des Namens wurde deshalb bei der Bewertung der normabweichenden Werbemaßnahmen nicht erwartet. Wurden die Darstellungen als Kunst gezeigt, wurden sie in Form eines Gemäldes mit dem erfundenen Künstlernamen „Alessandro Toscani“ gezeigt (Abbildung 7).

Abbildung 7

Normabweichendes Stimulusmaterial

Anmerkung. Gegenüberstellung der Normabweichung in Werbung (links) und Kunst (rechts)

Pre-Study

Die Pre-Study wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob sich normabweichendes Bildmaterial signifikant von Bildmaterial unterscheidet, welches der Norm entspricht. Die optimale Stichprobengröße wurde a priori mittels G*Power 3.9.1.7 (Faul et al., 2009) für die Differenz zwischen zwei abhängigen Mittelwerten (paarweiser Vergleich) berechnet. Dabei wurde angelehnt an vorherige Studien (Chan et al., 2007, Jost et al., 2003) ein Alpha-Level von .05, eine Power von .8 und eine mittlere Effektgröße von $d = .5$ herangezogen. G*Power empfiehlt dabei eine Mindeststichprobe von $N = 27$.

Insgesamt nahmen 38 Personen am Pre-Test teil, wovon 11 Männer (28,95%), 26 Frauen (68,42%) und eine Person (2,63%), die keine Angabe zum Geschlecht machte, teilnahmen. Das Alter wurde in Kategorien abgefragt. Dabei waren 24 Personen (63,16%) zwischen 18 und 34 Jahre alt, 2 Personen (5,26%) zwischen 35 und 44 Jahre, 7 Personen (18,42%) zwischen 45 und 54 Jahren und 5 Personen (13,16%) über 55 und älter. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden über WhatsApp und über E-Mail-Verteiler rekrutiert. Es wurden 14 Darstellungen beurteilt, von welchen 7 als der Norm entsprechend

galten und 7 als normabweichend (Chan et al., 2007; Dahl et al., 2003; Tinic, 1997; Waller, 1999). Das harmlose Bildmaterial wurde an das normabweichende Bildmaterial nach Farbschema, Format und Motiv angepasst und stammt von lizenzfreien Bildplattformen Pixabay (pixabay.at), Freepik (freepik.com) und Freeimages (freeimages.com). Jede der insgesamt 14 Darstellungen wurde anhand der 6 Kategorien „anstößig (provokativ)“, „unangenehm (beunruhigend)“, „irritierend“, „schockierend“, „sachlich“ (umgepolt) und „harmlos (mild)“ (umgepolt) beurteilt (Black et al., 2010; Chan et al., 2007; Dahl et al., 2003). Das Cronbach α wurde mittels Reliabilitätsanalyse in SPSS einzeln für die Skala zu jeder Darstellung berechnet. Über die ausgewiesenen normabweichenden Darstellungen ergab das Cronbach α Werte $\geq .720$ und wies dabei eine gute interne Konsistenz auf. Die Bewertung erfolgte anhand einer 7-stufigen-Likert-Skala (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 7 = *stimme voll zu*). Alle normabweichenden Bilder ($M = 27.60$, $SD = 5.43$) unterschieden sich dabei signifikant von den normentsprechenden (harmlosen) Bildern ($M = 10.98$, $SD = 2.95$), $t(38) = -19.80$, $p < .001$. Es konnte damit festgestellt werden, dass die normabweichenden Darstellungen schockierender, unangenehmer, irritierender und anstößiger im Vergleich zu den harmlosen Darstellungen sind. Somit konnten diese als normabweichendes und unsicherheitsauslösendes Bildmaterial in der Main-Study verwendet werden. Die Ergebnisse der paarweisen Vergleiche zwischen normabweichendem und harmlosem Bildmaterial sind in Tabelle 2 ersichtlich.

Tabelle 2

Pre-Test Manipulation Check (harmlos vs. normabweichende Darstellungen)

Paare	M	SD	t	df	p
Mädchen im Kleid	-17.89	9.75	-11.31	37	<.001
Paar	-13.68	7.34	-11.48	37	<.001

Eifelturm	-17.42	8.19	-13.09	37	<.001
Clownskostüm	-15.36	9.34	-10.14	37	<.001
Bügelbrett	-16.39	8.88	-11.37	37	<.001
Körper eines Mannes	-17.63	6.31	-17.20	37	<.001
Familie	-17.97	8.26	-13.40	37	<.001

Anmerkung. $p < .05$, zweiseitig.

Datenanalyse

Die Datenanalyse der Main Study wurde mittels IBM SPSS Statistics 28.0.0.0 und MEMORE Makro 2.1.2 (Montoya, 2022) für Within-Subject Designs durchgeführt. Die deskriptive Statistik wurde mittels SPSS berechnet. Ein Gesamtwert der Tendenz zur Unsicherheit wurde berechnet, sowie ein Gesamtwert zum Grad der Akzeptanz jeweils für die normabweichenden Kunst- und Werbedarstellungen. Der Wert für die Akzeptanz von normabweichender Kunst ($M = 5.33$, $SD = 1.47$) reichte dabei von 1 (*geringe Akzeptanz*) bis 7 (*hohe Akzeptanz*). Die Werte der Akzeptanz von normabweichender Werbung ($M = 3.90$, $SD = 1.59$) reichten ebenfalls von 1 (*geringe Akzeptanz*) bis 7 (*hohe Akzeptanz*). MEMORE Makro 2.1.2 (Montoya, 2022) wurde verwendet, um den Haupteffekt zu testen. Dabei wurde getestet, ob es einen Effekt der ausgeprägten Tendenz zur Unsicherheit – also der sozial-kognitiven Motive – auf die unterschiedliche Bewertung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung gibt. Nebeneffekte auf die jeweils abhängige Variable wurden ebenfalls mit MEMORE berechnet.

Ergebnisse

Zuallererst interessierte mich, ob es eine allgemeine Unterscheidung in der Bewertung der Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst gibt. Um diese erste Hypothese zu testen, wurde ein t-Test für gepaarte Stichproben mittels SPSS Statistics durchgeführt. Es konnte ein signifikanter Unterschied in der Akzeptanz von

normabweichender Kunst ($M = 5.33$, $SD = 1.47$) und normabweichender Werbung ($M = 3.90$, $SD = 1.59$) festgestellt werden, $t(37) = -15.34$, $p = <.001$, 95% CI = $[-1.62, -1.25]$ $d = 1.57$.

Dabei wurde normabweichende Kunst in deren Akzeptanz höher bewertet als normabweichende Werbung (Tabelle 3)

Tabelle 3

t-Test für gepaarte Stichproben (Akzeptanz von Normabweichung in Kunst und Werbung)

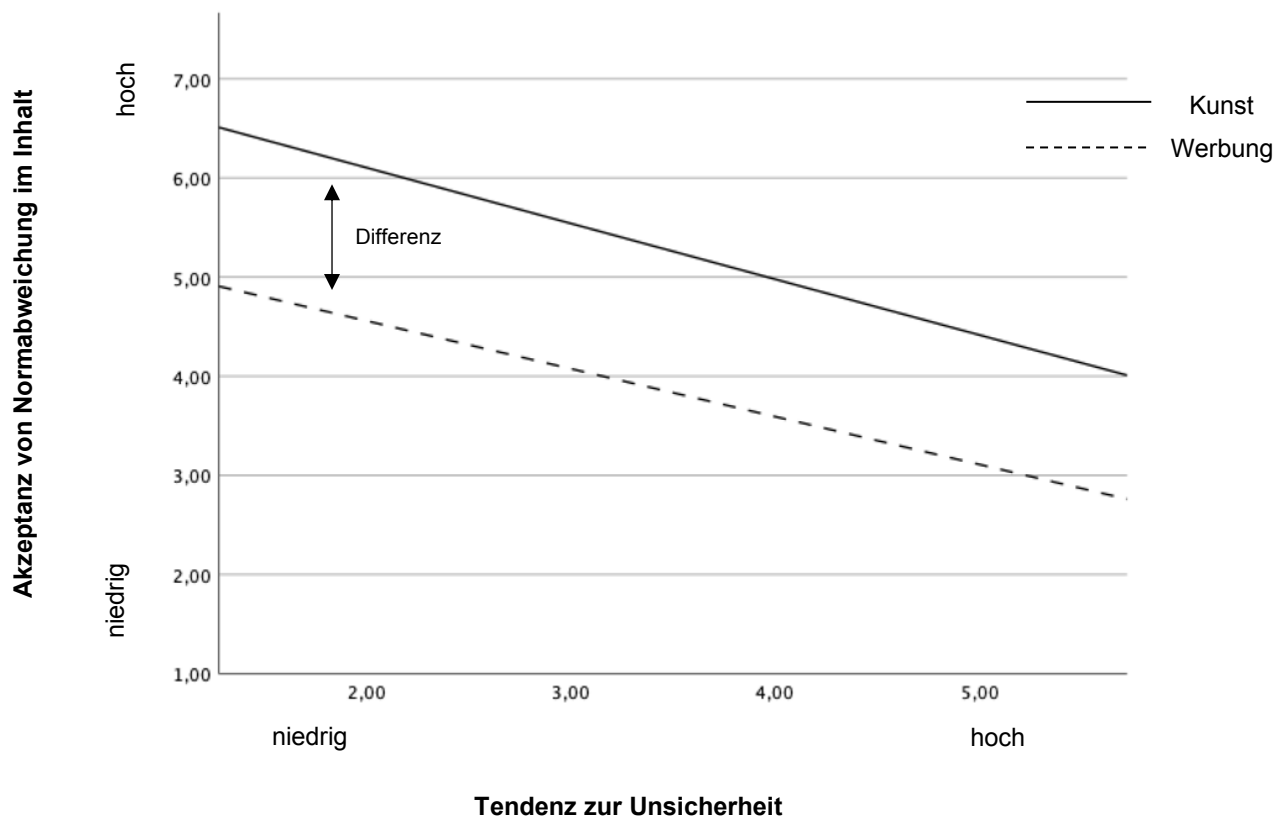
Paare	M	SD	t	df	p	Cohen's d
Normabweichung in Kunst und Werbung	-1.44	1.57	-15.34	282	<.001	1.57

Um alle weiteren Hypothesen zu testen, wurde MEMORE Makro 2.1 (Montoya, 2022) verwendet. Es wurde ein zusammengefasstes Model, mit der Tendenz zur Unsicherheit als Moderator und die Akzeptanz gegenüber normabweichender Werbung sowie die Akzeptanz gegenüber normabweichender Kunst als abhängige Variablen, berechnet. Zuerst wurde getestet, ob es einen Effekt der Tendenz zur Unsicherheit auf die unterschiedliche Bewertung von normabweichender Werbung gegenüber normabweichender Kunst innerhalb der Personen gibt. Normabweichende Werbung und normabweichende Kunst waren dabei die Within-Subject Faktoren. Um den Haupteffekt der Tendenz zur Unsicherheit zu testen, wurde als abhängige Variable die Differenz der Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst herangezogen. Das Ergebnisse zeigte keinen signifikanten Moderationseffekt der Tendenz zur Unsicherheit auf die Bewertung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung, $t(282) = .49$, $p = .62$, 95% CI = $[-0.24, 0.40]$. Das Ergebnis ist in Abbildung 8 grafisch dargestellt. Meine dritte Hypothese, die einen Unterschied in der Akzeptanz zwischen normabweichender Werbung und normabweichender

Kunst je nach Tendenz zur Unsicherheit erwartete, konnte damit nicht bestätigt werden. Auch die vierte Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Sie ging davon aus, dass je niedriger die Tendenz zur Unsicherheit ist, die Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung umso höher wird. Die Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung unterscheidet sich jedoch nicht signifikant über die Tendenz zur Unsicherheit. Damit stellt die Tendenz zur Unsicherheit keinen Moderator zwischen der unterschiedlichen Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung dar. Es konnte damit keine signifikante Unterscheidung zwischen liberalen oder eher konservativ geprägten Glaubenssystemen in der Bewertung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung festgestellt werden.

Abbildung 8

Differenz zwischen normabweichender Kunst und normabweichender Werbung unter Betrachtung der ausgeprägten Tendenz zur Unsicherheit



Anmerkung. Differenz in der Akzeptanz zwischen normabweichender Kunst und normabweichender Werbung je nach ausgeprägter Tendenz zur Unsicherheit

Das Modell zeigt jedoch separate Effekte je nach abhängiger Variable. So wurde in meiner zweiten Hypothese erwartet, dass je geringer die Tendenz zur Unsicherheit ist, desto höher die Akzeptanz von normabweichender Kunst ist. Das Modell weist unter der abhängigen Variable der Akzeptanz von normabweichender Kunst einen signifikanten negativen Zusammenhang mit der Tendenz zur Unsicherheit auf, $t(282) = -3.82, p = <.001$, 95% CI = [-0.85, -0.27]. Je niedriger die Tendenz zur Unsicherheit ist, desto höher ist die Akzeptanz von normabweichender Kunst. Derselbe Effekt zeigt sich im Hinblick auf die Betrachtung der Akzeptanz von normabweichender Werbung als abhängige Variable. Auch hier konnte ein signifikanter Zusammenhang mit der Tendenz zur Unsicherheit festgestellt werden, $t(282) = -2.99, p = <.001$, 95% CI = [-0.80, -0.17]. Je niedriger die Tendenz zur Unsicherheit, desto höher ist auch hier die Akzeptanz von normabweichender Werbung und umgekehrt.

Diskussion

Wie erwartet zeigten die Ergebnisse eine signifikante Unterscheidung in der Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst. Normabweichende Kunst ist im Allgemeinen signifikant höher akzeptiert als normabweichende Werbung. Über die Tendenz zur Unsicherheit zeigte sich jedoch, anders als erwartet, keine signifikante Unterscheidung in der unterschiedlichen Bewertung von normabweichender Werbung gegenüber normabweichender Kunst. Die Differenz der Akzeptanz von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung unterscheidet sich somit in keinem signifikanten Ausmaß über die Tendenz zur Unsicherheit – also über liberale und konservative Glaubenssysteme von Personen. Damit konnte kein signifikanter Haupteffekt der Tendenz zur Unsicherheit auf die unterschiedliche Bewertung von

normabweichender Werbung und normabweichender Kunst festgestellt werden. Betrachtet man normabweichende Kunst über die Tendenz zur Unsicherheit als anhängige Variable, so zeigte sich hier ein signifikanter negativer Zusammenhang. Derselbe Nebeneffekt konnte auch bei normabweichender Werbung gefunden werden. Auch hier zeigte sich ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der Tendenz zur Unsicherheit und der Akzeptanz von normabweichender Werbung.

Erstmalig wurde normabweichende Werbung, normabweichender Kunst meines Wissens gegenübergestellt und unter dem Einfluss der ausgeprägten sozial-kognitiven Motive – Unsicherheitstoleranz, Bedürfnis nach kognitiver Schließung und subjektive Wahrnehmung von Gefahr – zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr betrachtet (Jost et al., 2017b; Jost et al., 2003). Ziel dieser Studie war es, die unterschiedliche soziale Bedeutung von Werbung und Kunst, im Hinblick auf dieselbe normabweichende Ausgestaltung aufzuzeigen und anhand der *Motivated Social Cognition* (Jost et al., 2003) zu begründen.

Entsprechend meiner ersten Hypothese zeigte sich eine signifikante generelle Unterscheidung in der Akzeptanz von normabweichender Werbung gegenüber normabweichender Kunst. Dabei ist normabweichende Kunst signifikant höher akzeptiert als normabweichende Werbung. Normabweichung findet sich in der Werbung immer häufiger und begünstigt jeher negative Reaktionen (Chan et al., 2007; Saad et al., 2015; Sabri & Obermiller, 2011). Trotz der zuletzt an Bedeutung gewonnen Debatten über normabweichende Kunst (Gomes, 2021), zeigte sich in meiner Studie eine größere Akzeptanz gegenüber normabweichender Kunst als gegenüber normabweichender Werbung. Eine Begründung dafür könnte in der wissens- und erfahrungserweiterten Möglichkeit von Kunst liegen (Brix, 2015; Pagani, 2016; Jacobson, 1997), die auch bei der Bewertung und Wahrnehmung von Normabweichung eine Rolle spielt. Werbung hat anders als Kunst einen ökonomischen Zweck. Sie verfolgt ein klar vorherbares Ziel, nämlich die

Konsummaximierung und Befriedigung von Konsumbedürfnissen (Loose, 2015; Feinberg et al., 2014). Diese unterschiedlichen Rollen im sozialen System könnten Normabweichung unterschiedlich akzeptabel je nach Kontext machen. Eine weitere Erklärung könnte die Reader-Response Theorie liefern. Demnach wird Ästhetisches und Informationelles unterschiedlich „gelesen“ (Savolainen, 2020), was zu der unterschiedlichen Akzeptanz von Normabweichung in der Werbung und Kunst bei liberalen als auch konservativen Personen führen könnte. Auch könnte die Bezeichnung einer normabweichenden Darstellung als Kunst einen *art-infusion* Effekt bewirkt haben. So kann visuelle Kunst Studien nach, eine Art Spillover-Effekt auf die die Evaluierungen von nicht-künstlerischen Produkten haben und zu einer positiven Wahrnehmung führen (Hüttl-Maack, 2018).

In Zuge dessen, vermutete ich einen Haupteffekt der Tendenz zur Unsicherheit auf die unterschiedliche Bewertung von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst. So nahm ich in meiner dritten Hypothese an, dass starke ausgeprägte Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr (konservative Glaubenssysteme) mit einer niedrigeren Differenz in der Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst einhergehen als liberale Glaubenssysteme, also Personen mit niedriger Tendenz zur Unsicherheit. Das Ergebnis zeigte keine signifikante Unterscheidung in der Bewertung der Akzeptanz zwischen normabweichender Kunst und normabweichender Werbung über die Tendenz zur Unsicherheit. Die dritte Hypothese konnte deshalb nicht bestätigt werden. Die Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung unterscheidet sich bei stark ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit (Personen mit konservativen Glaubenssystem) nicht signifikant von gering ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit (Personen mit einem liberalen Glaubenssystem). Eine unterschiedliche Bewertung der Akzeptanz von

normabweichender Werbung gegenüber normabweichender Kunst kann also nicht durch die Tendenz zur Unsicherheit – den Glaubenssystemen von Personen – erklärt werden.

Trotz Normabweichung im Inhalt scheint damit die unterschiedliche Funktion und Zielsetzung von Werbung und Kunst bei der Bewertung von Normabweichung bedeutend gewesen zu sein. So könnte die ähnliche Unterscheidung in der Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung über die Glaubenssysteme vor allem dadurch erklärt werden, da Werbung anders als Kunst einen marktwirtschaftlichen Zweck erfüllt, der darin liegt zu informieren, zu erinnern und Lösungen mit den beworbenen Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen (Feinberg et al., 2014). Kunst definiert sich durch Freiheit. Diese Freiheit ist im österreichischen Gesetz geregelt. Dabei hat Kunst nach Loose (2015) auch die Funktion zu verunsichern und zu „stören“. Normabweichung im Inhalt könnte dabei auch für konservative Personen „akzeptabler“ sein, da sie im Kontext von Kunst weniger überrascht oder hinterfragt wird. Da Kunst aber vor allem in geschlossenen Räumen, wie Museen oder in privaten Räumlichkeiten konsumiert wird, Werbung als Medium hingegen im Alltag von Menschen sehr präsent ist, könnte dies einen Einflussfaktor in der Beurteilung von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst, neben deren unterschiedlichen Funktionen und Zielsetzungen, gespielt haben. Auch die Funktion, wie Utilitarismus und Hedonismus können bei der unterschiedlichen Bewertung von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst bedeutsam sein (Farmer et al., 2021). So unterscheiden sich Objekte nach Brix (2015) im Alltag darin, als jene die zum Mittel zum Zweck konzipiert und hergestellt werden, oder als jene die hergestellt werden, um existenzielle und kollektive Bedeutung auszudrücken. Das Objekt bleibt nach Brix (2015) dabei dasselbe, nur der „Rahmen“ oder der veränderte Kontext bestimmt, ob wir uns dem Objekt ästhetisch oder einer zweckmäßigen, utilitaristischen Art und Weise nähern.

In meiner vierten Hypothese wurde – anschließend auf die dritte Hypothese – erwartet, dass normabweichende Kunst bei niedrig ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit höher akzeptiert wird als normabweichende Werbung. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Wie bereits erwähnt, konnte keine signifikante Unterscheidung in der unterschiedlichen Bewertung von normabweichender Kunst und normabweichender Werbung über die Tendenz zur Unsicherheit festgestellt werden. Normabweichende Werbung und normabweichende Kunst werden im selben Ausmaß über die Tendenz zur Unsicherheit – also bei konservativ geprägten und liberal geprägten Glaubenssystemen – differenziert. So kann die Bedeutung von Werbung und Kunst und deren damit verbundenen Funktionen und Erwartungen ausschlaggebend in der Bewertung von Normabweichung in dessen Inhalt ein. Das Rollenverständnis als Kunst als etwas das „frei ist“ und zur Erfahrungserweiterung beiträgt und Werbung als etwas das informiert und eine übergeordnete ökonomische Funktion erfüllen soll, könnte vordergründig für die unterschiedlichen Bewertung von Normabweichung in Werbung und Kunst sein und weniger der provozierende Inhalt selbst.

In meiner zweiten Hypothese wurde erwartet, dass normabweichende Werbung höher akzeptiert wird je niedriger die sozial-kognitiven Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr sind. Die Ergebnisse zeigen, dass normabweichende Kunst von einem liberalen Glaubenssystem signifikant akzeptierter ist als wie von einem konservativen Glaubenssystem. Die zweite Hypothese konnte damit bestätigt werden. Diese Erkenntnis lässt sich auf vorherige Studien stützen, die aufzeigen, dass liberale Personen eine höhere Präferenz für kulturelle Güter, wie Musik, Bücher und Hobbies in einem breiten kulturellen Bereich aufweisen (Carney et al., 2008; Rogers & Jost, 2022; Wilson & Patterson, 1968; Wilson et al., 1997). So konnten in den Schlafzimmern und Arbeitsplätzen von Personen mit einem liberalen Glaubenssystem mehr Kunstgegenstände gefunden werden, wohingegen die

Schlafzimmer und Arbeitsplätze von konservativen Personen mehr konventionelle Gegenstände beinhalteten (Carney et al., 2008). Zudem konnten unterschiedliche Konsumpräferenzen zwischen den politischen Glaubenssystemen festgestellt werden. So bevorzugen liberale Personen hedonistische, neue und begehrenswerte Optionen, während Konservative utilitaristische, Status quo bezogene und sichtbare Optionen bevorzugen (Farmer et al., 2021). Liberale Personen weisen zudem eine geringere Wahrnehmung von subjektiver Gefahr auf (Thórisdóttir & Jost, 2011), sind offener für neue Erfahrungen (van Hiel et al., 2000; Jost et al., 2003), können besser mit zweideutigen Informationen umgehen (Lane & Sulikowski, 2016) und haben eine höhere Unsicherheitstoleranz (Jost et al., 2007b). Normabweichende Kunst könnte aufgrund dieser Aspekte deshalb stärker unter liberalen Personen, also Personen mit gering ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr, akzeptiert sein.

Als weiterer Nebeneffekt wurde die Akzeptanz von normabweichender Werbung im Zusammenhang mit der Tendenz zur Unsicherheit untersucht. Wie bei normabweichender Kunst konnte auch hier ein signifikant negativer Zusammenhang festgestellt werden. Je niedriger die Ausprägung der sozial-kognitiven Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr ist, desto höher war ist Akzeptanz von normabweichender Werbung. Diese Tendenz konnte bereits in anderen Studien festgestellt werden bei denen normabweichende Werbung mit den politischen Glaubenssystemen von Menschen untersucht wurden. Dabei zeigten konservative Konsumenten und Konsumentinnen eine negative Wahrnehmung gegenüber Werbung, bei der vorab intime, sexuelle Informationen über das abgebildete Testimonial bekannt wurden (Choi et al., 2018). Amerikanische Konsumenten und Konsumentinnen die sehr individualistisch und deshalb eher liberal geprägt sind, zeigten keine solch negative Wahrnehmung. Die Studie von R. Massey et al. (2013) untersuchte den Effekt von unethischer Werbung auf die Sympathie und Einstellung gegenüber der Werbung und Marke.

Wurde eine Werbung als unethisch wahrgenommen, so war es auch umso unwahrscheinlicher, dass kulturell konservative Personen die Werbung mögen im Gegensatz zu liberalen Personen. Studien die Zusammenhänge von Ekelempfindlichkeit und politische Glaubenssystem untersuchten zeigten in beiden Stichproben eine höhere Ekelempfindlichkeit unter konservativen Personen in allen Kulturbereichen (Inbar et al., 2012; Jost et al., 2020).

In meiner Studie konnte damit gezeigt werden, dass dieselben normabweichenden Darstellungen unterschiedlich bewertet werden, je nachdem ob diese als Kunst oder Werbung ausgegeben wurden. Eine unterschiedlich ausgeprägte Bewertung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung gab es zwischen liberalen und konservativen Personen jedoch nicht. Normabweichende Kunst und normabweichende Werbung stehen dabei im ähnlichen Verhältnis zueinander, die über die Tendenz zur Unsicherheit und damit der sozial-kognitiven Motive liberaler und konservativer Ausprägung gleich unterschiedenen werden. So könnte eine Erklärung dafür in der gesetzlichen Verankerung der Freiheit der Kunst liegen, die auf diese Unterscheidung wirkt, sodass politische Motive weniger stark die Akzeptanz beeinflussen. Auch könnte eine sozial verinnerlichte Vorstellung und Ordnung über die Freiheit und Offenheit von Kunst und die Bedürfnis- und Marktorientierung von Werbung ausschlaggebend sein. So legte Brix (2015) bereits offen, dass unser aktueller gesellschaftliche Diskurs bestimmt und festlegt, was unterschiedliche und sich gegenseitig ausschließende Kategorien sind, wie es normabweichende Kunst und normabweichende Werbung darstellen. Das Verhältnis der Akzeptanz von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung ist bei liberalen und konservativen Personen gleich ausgeprägt, wobei normabweichende Kunst und Werbung stärker akzeptiert werden, je geringer die Tendenz zur Unsicherheit, also je liberaler die sozial-kognitiven Motive zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr von einer Person ausgeprägt sind.

Limitation und zukünftige Forschung

In dieser Studie wurde die Akzeptanz von normabweichender Werbung und normabweichender Kunst unter Betrachtung der Tendenz zur Unsicherheit untersucht, um Unterschiede in deren Akzeptanz aufzudecken und zu veranschaulichen. Der Fokus lag dabei auf den Vergleich der Akzeptanz von normabweichender Werbung gegenüber normabweichender Kunst. Wurde Kunst bereits in deren Ausprägung von einfach bis komplex im Zusammenhang mit der Präferenz von politischen Glaubenssystemen untersucht (Wilson & Mathews, 1973), so wurde die unterschiedliche Ausgestaltung von Werbung meines Wissens noch kaum im Zusammenhang mit den politischen Glaubenssystemen beleuchtet. Zukünftige Forschung könnte deshalb normabweichende Werbung im Vergleich zu harmloseren Ausgestaltungen von Werbung untersuchen. Denn Werbung im Zusammenhang mit der politischen Ideologie ist in westlichen Industriegesellschaften laut Tinic (1997) noch nicht ausreichend untersucht worden. Meine Studie liefert einen ersten Ansatz, der die Akzeptanz von normabweichender Werbung im Vergleich zur Akzeptanz von normabweichender Kunst unter Berücksichtigung der ausgeprägten Tendenz zur Unsicherheit von Menschen untersucht. Weitere Studien in diesem Bereich könnten deshalb normabweichende Darstellungen in Werbung und Kunst mit harmlosen Darstellungen in Werbung und Kunst weiter beleuchten und Aspekte wie spezifische Arten von Normabweichung, Assoziationen mit dem Kontext des Mediums, der Branche und des Produkts weiter berücksichtigen. Denn all diese Aspekte könnten zur Akzeptanz bzw. Ablehnung von Normabweichung beitragen und weitere Unterschiede je nach Tendenz zur Unsicherheit aufzeigen.

Offen bleibt deshalb, welche Aspekte der Normabweichung mehr schockieren und welche weniger. So wurden in meiner Studie normabweichende Darstellungen bewertet die mehrere Aspekte wie Nacktheit, Gewalt oder Leid beinhalteten. Bisherige Forschung zeigte,

dass Nacktheit in der Werbung weniger stark schockiert als andere Aspekte der Normabweichung (Pope et al., 2013; Simpson et al., 1996). So rufen insbesondere sexuelle Darstellungen in der Werbung oder Darstellungen die einen Bezug zum Thema Tod aufweisen, negative Einstellungen und Auswirkungen auf die Marke hervor (Sabri & Obermiller, 2012). Es stellt sich deshalb die Frage inwieweit sich unterschiedliche normabweichende Darstellungen in deren Beurteilung voneinander unterscheiden und inwiefern die Bezeichnung als Kunst oder Werbung dabei eine Rolle spielt. So könnten in der Kunst verschiedene Formen der Normabweichung akzeptierter sein als in der Werbung, die eine eingebettete und informationelle Rolle in der Gesellschaft spielt. Dieselbe Frage stellt sich in Bezug auf das politische Glaubenssystem einer Person. Liberale Personen mit hoch ausgeprägter Offenheit für Erfahrung und hoher Unsicherheitstoleranz könnten Normabweichung unterschiedlichster Art stärker akzeptierten als konservative Personen. Studien zeigten, dass konservative Personen eine breite und vielschichtige moralische Domain aufweisen im Gegensatz zu liberalen Personen (Haidt & Hersh, 2001). Eine interessante Frage, die sich in Hinblick auf zukünftige Forschung deshalb stellt, ist, ob konservative Personen alle Aspekte von Normabweichung je nach Kontext von Kunst oder Werbung gleich bewerten und welche normabweichende Darstellungen in den jeweiligen Kontexten am meisten schockieren und provozieren.

Ein weiterer Punkt, der in dieser Studie nicht betrachtet wurde, ist die Assoziation mit dem Kontext des Mediums (Christy, 2006; Gurrieri et al., 2016). Das Medium und dessen Assoziation mit dem Kontext spielt eine Rolle bei der Beurteilung von Normabweichung (Brix, 2015; Dahl et al., 2009). So könnte die Bewertung von normabweichender Kunst in meiner Studie durch die Vorstellung die Darstellung in einem Museum und damit in einem geschützten und geschlossenen Raum wahrzunehmen, beeinflusst worden sein. Denn Kunst wird mit dem Museum und damit mit exklusiven Orten in Verbindung gebracht (Brix, 2015)

wohingegen Werbung im Alltag von Menschen durch Darstellungen auf Plakatwänden, im Fernsehen und Zeitungen sehr präsent und nahe ist (Harker, 2000; Kerr & Richards, 2021). Die bewusste Wahrnehmung von normabweichender Kunst im öffentlichen Raum könnte deshalb die Akzeptanz, besonders bei konservativen Personen, verringern lassen. Sie könnten die konservativen Motive nach subjektiver Wahrnehmung von Gefahr und geringer Unsicherheitstoleranz weiter verstärkt werden da die Distanz zur Begegnung von normabweichender Kunst durch die Darstellung auf öffentlichen Flächen verringert wird. Zukünftige Forschung in diesem Themenbereich sollte deshalb die Assoziation mit dem Kontext des Mediums mitbeachten, beispielsweise durch einen direkten Hinweis zum Kontext der Darstellung oder einer offensichtlicheren Präsentation der Normabweichung im öffentlichen Raum.

Was zudem bei normabweichenden Darstellungen insbesondere im Kontext der Werbung einen weiteren Einflussfaktor spielt, ist der Produktzusammenhang und die Erfahrungen mit der Marke. So wird Werbung immer im Zusammenhang mit einem Produkt, einer Dienstleistung (Christy, 2006; Fam & Waller, 2003) oder dem dahinterstehenden Unternehmen (R. Massery et al., 2013) betrachtet und beurteilt. Intime und erotische Reize in der Werbung können demnach verwendet werden, um beispielsweise Mode zu bewerben oder Lebensmittel. So mag es naheliegend sein Unterwäsche mit leicht bekleideten Models zu bewerben, jedoch provokativ erscheinen Eis mit derselben Darstellung zu bewerben (Bryła, & Gruczyńska, 2018). In meiner Studie wurde zwar darauf geachtet kein Produkt und keine bekannte Marke in den normabweichenden Darstellungen abzubilden, jedoch wurde beim Fragebogen nicht darauf eingegangen, ob die Probanden und Probandinnen eine Assoziation zu einer Marke oder einer Produktkategorie gebildet haben, was die Bewertung der Akzeptanz beeinflussen hat können. Denn Produkte und Dienstleistungen wie Zigaretten, Alkohol, Verhütungsmittel, Unterwäsche, Schwangerschaftstest und weibliche

Hygieneprodukte werden bereits an sich als normabweichend und umstritten beurteilt (Fam & Waller, 2003; Waller, 1999), was vor allem bei konservativen Glaubenssystemen mit höher Tendenz zur Unsicherheit bei der Bewertung der Akzeptanz einen zusätzlichen Einflussfaktor spielen könnte. Weitere Studien sollten deshalb das Produkt bzw. das Unternehmen und deren Branche bei Werbemaßnahmen angeben um selbstgebildete Assoziationen zu einer Marke oder einem Produkt auszuschließen.

In der vorliegenden Studie wurden im Rahmen der *Motivated Social Cognition* (Jost et al., 2003) sozial-kognitive Motive liberaler und konservativer Ausprägung mit der Akzeptanz von Normabweichung in Werbung und Kunst in Verbindung gebracht. Darauf anschließen könne in zukünftigen Studien die Regulatory Fokus Theorie (Brockner & Higgins, 2001), die den Prozess der Selbstregulierung in Hinblick auf eigene Normen und Ziele beschreibt. Der Regulatory Fokus Theorie nach adoptieren Personen einen *Promotion* Fokus oder einen *Prevention* Fokus. Der *Promotion* Fokus legt dabei die Sichtweise auf Gewinne und Potenziale, während der *Prevention* Fokus Sicherheit und Verantwortung in den Vordergrund stellt und es vermieden werden soll Verluste zu generieren. Die Regulatory Fokus Theorie wurde bereits mit unterschiedlichen Verhaltensweisen wie dem Treffen von Risikoentscheidungen (Crowe & Higgins, 1997), der Lebenszufriedenheit (Choma et al., 2009) oder der Bewertung von Ideen (Zhou et al., 2017) in Verbindung gebracht. Dabei könnte sie auch einen wesentlichen Einfluss bei der Akzeptanz oder Ablehnung von normabweichenden Darstellungen haben und im Zusammenhang mit liberalen und konservativen sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr stehen. So könnte bei liberalen Personen, die eine geringe Tendenz zur Unsicherheit aufweisen, bei der Beurteilung von Normabweichung ein *Promotion* Fokus im Vordergrund stehen, der mit den liberalen Motiven nach Veränderung und sozialer Gleichheit (Jost, 2021; Levy & Druckman, 2022) in Verbindung stehen könnte. Bei Personen mit konservativen

Glaubenssystem und demnach hoher Tendenz zur Unsicherheit, könnte vielmehr ein *Prevention* Fokus bestehen, der vor allem gegenüber unsicherheitsauslösenden und ungewohnten Kontexten, wie Normabweichung es ist, ausgedrückt wird.

Zudem wurde in meiner Studie eine allgemeine Tendenz zur Unsicherheit beschrieben durch die ausgeprägten sozial-kognitive Motive der Unsicherheitstoleranz, dem Bedürfnis nach kognitiver Schließung und der subjektiven Wahrnehmung von Gefahr (Jost et al., 2017b). Weiterführende Studien könnten näher auf die einzelnen sozial-kognitive Motive eingehen und deren unterschiedliche Einflüsse auf normabweichende Darstellungen in Kunst und Werbung veranschaulichen. So sind das Bedürfnis nach Erkenntnis, der Angst vor dem Tod und der Wunsch nach Realität, sozial-kognitive Motive die jeweils signifikant und unabhängig voneinander zur Rechtfertigung des Wirtschaftssystems beitrugen (Hennes et al., 2012). Rogers und Jost (2022) wiederum zeigten, dass die Offenheit für Erfahrung den Effekt der Ideologie auf kulturelles Engagement mediiert. In einer Studie zum Zusammenhang der wahrgenommenen Gefahr und der Befürwortung von politischen Parteien zeigte sich, dass hier die motivierte Engstirnigkeit, ein Aspekt des Motivs für kognitive Schließung, den größten Einflussfaktor spielt (Thórisdóttir & Jost, 2011).

Eine weitere Limitation könnte in dem Aspekt liegen, dass Konservatismus als kognitiver Schutz gegenüber wahrgenommener Gefahr und Unsicherheit, durch situative Umstände und kürzlich gemachte bedrohliche Erfahrungen weiter verstärkt wird (Bonanno & Jost, 2006; Lane & Sulikowski, 2017; Thórisdóttir & Jost, 2011). So wurde festgestellt, dass objektiv bedrohliche Umstände, wie Terroranschläge oder pandemische Krankheiten, konservative Tendenzen weiter hervorrufen können, was sich schließlich auch in der Wahl von politischen Parteien widerspiegeln kann (Jost et al., 2020). In meiner Studie wurde nicht beachtet, ob Personen eine kürzliche bedrohliche Erfahrung gemacht haben oder sich im Moment der Umfrage unsicher und bedroht gefühlt hatten.

Abschließend lässt sich in Bezug auf Normabweichung im Allgemeinen anmerken, dass normabweichende Inhalte durch politische Diskurse beeinflusst sind (Lambek, 1992). So können Darstellung bereits an sich abgelehnt werden, weil diese politisch geprägt und vordefiniert wurden, ohne eine persönliche Reflektion mit dem eigenen Wertesystem darüber stattfinden zu lassen.

Implikationen

Die vorliegende Studie zeigt, dass je nach politisch ausgeprägten sozial-kognitiven Motiven zur Vermeidung von Unsicherheit und Gefahr von Menschen, normabweichende Werbung sowie auch normabweichende Kunst unterschiedlich akzeptiert wird. Unter Personen mit liberalen Glaubenssystem sind normabweichenden Darstellungen in der Werbung und in der Kunst akzeptierter als bei Personen mit einem konservativen Glaubenssystem. Dies kann vor allem bei der Gestaltung und Implementierung von Marketingmaßnahmen relevant sein. So spielt die Passung von Werbung zur Zielgruppe eine immer wichtigere Rolle vor allem da Werbung durch deren starke Präsenz und der damit verbundenen erzwungenen Auseinandersetzungen verstärkt negativ wahrgenommen wird (Kang et al., 2022; Ho, 2021). Außerdem konnte eine allgemeine Unterscheidung von normabweichender Kunst gegenüber normabweichender Werbung gefunden werden. Normabweichende Kunst wurde im Allgemeinen höher akzeptiert als normabweichende Werbung. Die Ergebnisse lassen durch die starke Akzeptanz von normabweichender Kunst auf den Art-Infusion Effekt anknüpfen, der die positive Wirkung von künstlerisch aufgeladener Werbung beleuchtet (Hagtvedt & Patrick, 2008). Kunst und die Zusammenarbeit mit Künstler und Künstlerinnen könnten deshalb in der Zukunft eine bedeutende Rolle in der Umsetzung von Werbemaßnahmen haben (Tokajian & Irshaidat, 2021). Über das politische Glaubenssystem einer Person – also zwischen konservativen und liberalen Personen – konnte keine Unterscheidung in der Akzeptanz von normabweichender

Werbung gegenüber normabweichender Kunst festgestellt werden. Die Ergebnisse weisen dabei einen motivierenden Zugang für Werbetreibende, Wirtschaft und Politik auf, die Frage und Initiative zu öffnen, die Bedeutung und Wahrnehmung von Werbung in der Gesellschaft zu beachten und zu verbessern.

Quellenangaben

- Adorno, Zwiaback, C., Bauchschleifer, A., & Rottweiler, H. (1950). *The authoritarian personality* (1. ed.). Harper & Brothers.
- Albers, Dooley, C. M., Flint, A. S., Holbrook, T., & May, L. (2014). Thoughts from the Editors: The Function of Art Is to Make People See. *Language Arts*, 92(2), 87–89.
- Azevedo, F., Jost, J. T., Rothmund, T., & Sterling, J. (2019). Neoliberal Ideology and the Justification of Inequality in Capitalist Societies: Why Social and Economic Dimensions of Ideology Are Intertwined: Neoliberal Ideology and Justification. *Journal of Social Issues*, 75(1), 49–88. <https://doi.org/10.1111/josi.12310>
- Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1453–1477.
<https://doi.org/10.1108/03090561011062925>
- Brix, A. (2015). Design and the function of art. *Artifact (London, England)*, 3(4), 10.1–10.9.
<https://doi.org/10.14434/artifact.v3i4.12816>
- Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35–66.
<https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2972>
- Bryła, & Gruczyńska, A. (2018). The Perception of Sexually Provocative Advertisements of American Apparel by Generation Y in Poland. *Polish Sociological Review*, 201, 109–125.
- Borgerson, & Schroeder, J. E. (2002). Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 570–594.
<https://doi.org/10.1108/03090560210422399>
- Bonanno, & Jost, J. T. (2006). Conservative Shift Among High-Exposure Survivors of the September 11th Terrorist Attacks. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(4), 311–323.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp2804_4

Carleton, R. N., Norton, M. A. P. J., & Asmundson, G. J. G. (2007). Fearing the unknown: A short version of the Intolerance of Uncertainty Scale. *Journal of Anxiety Disorders*, 21(1), 105–117.

<https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.03.014>

Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interaction Styles, and the Things They Leave Behind: Liberals and Conservatives. *Political Psychology*, 29(6), 807–840. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00668.x>

Caulfield, J., Day, M., & Phillips, B. J. (2021). Death in advertising: The last taboo? *International Journal of Advertising*, 40(7), 1073–1095. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1830687>

Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), 606–628.

<https://doi.org/10.1108/02651330710828013>

Choi, H., Kim, J., & Kim, B. (2018). Consumer Response to Advertising Endorsers' Sexual Information: Western Individualism vs. Eastern Confucian Conservatism. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 459–483. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380110>

Choma, B. L., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2009). Liberal and conservative political ideologies: Different routes to happiness? *Journal of Research in Personality*, 43(3), 502–505. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.016>

Christy, T. P. (2006). Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505196>

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117–132. doi: 10.1006/obhd.1996.2675

- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 268–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Douglas. (1969). *Purity and danger: an analysis of concepts of pollution and taboo* (2. impr. with corr.). Routledge & Kegan Paul.
- Eriksson, B. (2011). The Uses of Art: Contemporary Changes in Cultural Consumption and the Function of Art. *Culture Unbound*, 3(3), 475–488. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.113475>
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237–250. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005785.29778.83>
- Farmer, Kidwell, B., & Hardesty, D. M. (2021). The Politics of Choice: Political Ideology and Intolerance of Ambiguity. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 6–21. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1176>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Feinberg, Dufur, M. J., Famelos, A., & Fisher, V. (2014). Senseless Messaging: Advertising Images of Illegal Driving and Deviant Behavior. *Deviant Behavior*, 35(11), 843–858. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.897114>
- Garfield, Ringen, E. J., Buckner, W., Medupe, D., Wrangham, R. W., & Glowacki, L. (2023). Norm violations and punishments across human societies. *Evolutionary Human Sciences*, 5. <https://doi.org/10.1017/ehs.2023.7>

- Genova, A. (2016, Dezember 14). The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time*. <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
- Goudarzi, S., Pliskin, R., Jost, J. T., & Knowles, E. D. (2020). Economic system justification predicts muted emotional responses to inequality. *Nature Communications*, 11(1), 383. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-14193-z>
- Gomes, C. (2021). Morally Provocative Art: Contemporary Ethical-Aesthetic Discourse and its Limits. In A. Kvokačka, & L. Giombini (Hrsg.), *Everydayness. Contemporary Aesthetic Approaches* (S. 222-232). <https://doi.org/10.13134/978-80-555-2778-9/17>
- Greenberg J., Pyszczynski T., & Solomon S. (1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. In R.F. Baumeister (Hrsg.), *Public Self and Private Self* (S. 189-207). New York: Springer-Verlag.
- Gurrieri, L., Brace-Govan, J., & Cherrier, H. (2016). Controversial advertising: Transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1448–1469. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0597>
- Gutierrez, & Giner-Sorolla, R. (2007). Anger, Disgust, and Presumption of Harm as Reactions to Taboo-Breaking Behaviors. *Emotion (Washington, D.C.)*, 7(4), 853–868. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.4.853>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. doi: 10.1509/jmkr.45.3.379
- Haidt, J., & Hersh, M. A. (2001). Sexual Morality: The Cultures and Emotions of Conservatives and Liberals. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 191–221. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02489.x>

- Harker, D. (2000). Complaints about advertising: What's really happening? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 198–206.
<https://doi.org/10.1108/13522750010349297>
- Hennes, Jost, J. T., Stern, C., & Nam, H. H. (2012). Not All Ideologies are Created Equal: Epistemic, Existential, and Relational Needs Predict System-Justifying Attitudes. *Social Cognition*, 30(6), 669–688. <https://doi.org/10.1521/soco.2012.30.6.669>
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: A literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185–200. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i1.1264>
- Hüttl-Maack, V. (2018). Visual art in advertising: New insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 262–276. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1424>
- Inbar, Y., Pizarro, D., Iyer, R., & Haidt, J. (2012). Disgust Sensitivity, Political Conservatism, and Voting. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 537–544.
<https://doi.org/10.1177/1948550611429024>
- Isaacs, D., & Isaacs, T. G. (2010). Is child nudity in art ever pornographic?: Child nudity in art. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 46(7–8), 369–371. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2010.01804.x>
- Jacobson. (1997). In Praise of Immoral Art. *Philosophical Topics*, 25(1), 155–199.
<https://doi.org/10.5840/philtopics199725123>
- Jost, J. T. (2019). A quarter century of system justification theory: Questions, answers, criticisms, and societal applications. *British Journal of Social Psychology*, 58(2), 263–314.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12297>
- Jost, J. T. (2020). *A Theory of System Justification*. Harvard University Press.
<https://doi.org/10.4159/9780674247192>

- Jost, J. T. (2021). *Left and right: The psychological significance of a political distinction*. Oxford University Press.
- Jost. (2017). Ideological Asymmetries and the Essence of Political Psychology. *Political Psychology*, 38(2), 167–208. <https://doi.org/10.1111/pops.12407>
- Jost, & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Jost, J. T., Nosek, B. A., & Gosling, S. D. (2008). Ideology: Its Resurgence in Social, Personality, and Political Psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 126–136.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00070.x>
- Jost, J. T., Sterling, J., & Stern, C. (2017b). Getting Closure on Conservatism, or The Politics of Epistemic and Existential Motivation. In C. E. Kopetz & A. Fishbach (Hrsg.), *The Motivation-Cognition Interface* (1. Aufl., S. 56–87). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315171388-4>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>
- Jost, J. T., Halperin, E., & Laurin, K. (2020). Editorial overview: Five observations about tradition and progress in the scientific study of political ideologies. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, iii–vii. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.09.001>
- Jost, J. T., Napier, J. L., Thorisdottir, H., Gosling, S. D., Palfai, T. P., & Ostafin, B. (2007). Are Needs to Manage Uncertainty and Threat Associated With Political Conservatism or Ideological Extremity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), 989–1007.
<https://doi.org/10.1177/0146167207301028>

- Jost, J. T., Stern, C., Rule, N. O., & Sterling, J. (2017a). The Politics of Fear: Is There an Ideological Asymmetry in Existential Motivation? *Social Cognition*, 35(4), 324–353. <https://doi.org/10.1521/soco.2017.35.4.324>
- Kang, I., He, X., & Ma, I. (2022). Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit. *International Journal of Market Research*, 64(1), 69–88. <https://doi.org/10.1177/1470785320961355>
- Kant, I. (2000). *Critique of the Power of Judgment* (P. Guyer, Hrsg.; E. Matthews, Übers.; 1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804656>
- Kerr, & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Keller, C., Siegrist, M., Earle, T. C., & Gutscher, H. (2011). The General Confidence Scale: Coping With Environmental Uncertainty and Threat: GENERAL CONFIDENCE SCALE. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(9), 2200–2229. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00811.x>
- Kieran, M. (2006). Art, Morality and Ethics: On the (Im)Moral Character of Art Works and Inter-Relations to Artistic Value. *Philosophy Compass*, 1(2), 129–143. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2006.00019.x>
- Kvokačka, A., & Giombini, L. (2021). *Everydayness*. *Contemporary Aesthetic Approaches*. <https://doi.org/10.13134/978-80-555-2778-9>
- Lambek. (1992). Taboo as Cultural Practice Among Malagasy Speakers. *Man (London)*, 27(2), 245–266. <https://doi.org/10.2307/2804053>
- Lane, D., & Sulikowski, D. (2017). Bleeding-heart conservatives and hard-headed liberals: The dual processes of moral judgements. *Personality and Individual Differences*, 115, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.045>

- Levy, J., & Druckman, J. N. (2022). John T. Jost's Left & Right: The Psychological Significance of a Political Distinction. New York: Oxford University Press; 2021. *Political Psychology*, pops.12830. <https://doi.org/10.1111/pops.12830>
- Loose, R. (2015). The other side of marketing and advertising: Psychoanalysis, art and addiction. *Marketing Theory*, 15(1), 31–38. <https://doi.org/10.1177/1470593114558527>
- Milbrandt, M. K., & Bonds, K. (2000). Instructional Resources: Violence in Art: Raising Authentic Issues for Discussion. *Art Education*, 53(1), 25. <https://doi.org/10.2307/3193859>
- Montoya, A. K. (2022). Selecting a Within- or Between-Subject Design for Mediation: Validity, Causality, and Statistical Power. *Multivariate Behavioral Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/00273171.2022.2077287>
- Napier, J. L., Bettinsoli, M. L., & Suppes, A. (2020). The palliative function of system-justifying ideologies. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.03.002>
- Nilsson, A., & Jost, J. T. (2020). The authoritarian-conservatism nexus. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 148–154. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.03.003>
- Norton, P. J. (2005). A psychometric analysis of the Intolerance of Uncertainty Scale among four racial groups. *Journal of Anxiety Disorders*, 19(6), 699–707. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2004.08.002>
- R. Massey, G., S. Waller, D., Z. Wang, P., & V. Lanasier, E. (2013). Marketing to different Asian communities: The importance of culture for framing advertising messages, and for purchase intent. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 8–33. <https://doi.org/10.1108/13555851311290911>
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2011). Item selection and validation of a brief, 15-item version of the Need for Closure Scale. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 90–94. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.004>

- Rogers, N., & Jost, J. T. (2022). Liberals as Cultural Omnivores. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 255–265. <https://doi.org/10.1086/719581>
- Pagani, C. (2016). The Role of Art in Society with Particular Reference to the Problem of Violence. *The Open Psychology Journal*, 9(1), 160–167. <https://doi.org/10.2174/1874350101609010160>
- Pettersen. (2022). EDVARD MUNCH – THE SCREAM. *International Journal of Conservation Science*, 13, 1405–1420.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising: A View from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1–2), 71–90. https://doi.org/10.1300/J057v07n01_06
- Pope, Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639154>
- Public Delivery. (aufgerufen am 2023, Jänner 07). Ai Weiwei gives world his middle finger. *Public Delivery*. <https://publicdelivery.org/ai-weiwei-study-of-perspective/>
- Saad, Ibrahim, G., Naja, M., & Hakam, N. (2015). Provocation in Advertising: The Attitude of Lebanese Consumers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 92.
- Sabri, & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>
- Saleem, H., & Saleem, N. (2022). Evaluating Non-Animated Advertisement's Impact on Moral Behavior of School Children of Lahore City. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 59(1), 198.
- Savolainen, R. (2020). Sharing information through book reviews in blogs: The viewpoint of Rosenblatt's reader-response theory. *Journal of Documentation*, 76(2). 2, 440-461. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0161>

- Simpson, Horton, S., & Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257–262. <https://doi.org/10.1177/0092070396243006>
- Strupp-Levitsky, M., Noorbaloochi, S., Shipley, A., & Jost, J. T. (2020). Moral “foundations” as the product of motivated social cognition: Empathy and other psychological underpinnings of ideological divergence in “individualizing” and “binding” concerns. *PLOS ONE*, 15(11), e0241144. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241144>
- Tauer, K. (2016, Mai 12). Calvin Klein Stirs Up More Controversy With Its Spring 2016 Campaign. *WWD*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/calvin-klein-spring-2016-campaign-klara-kristin-10429523/>
- Tokajian, C., & Irshaidat, R. (2021). A Qualitative Study of Advertising Art: Awareness and Adoption of Art in Advertisements within a Jordanian Context. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 359–398. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838023>
- The Guardian. (2011, November 17). Benetton’s most controversial adverts. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
- The Guardian. (2016, Mai 30). Cindy Sherman: and socialite selfies – in pictures. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/may/30/cindy-sherman-clowning-around-and-socialite-selfies-in-pictures>
- The Tribune. (2022, Mai 14). Calvin Klein trolled for hiring 'pregnant man' to promote brand on Mother's Day; clothing bland blocks them. *The Tribune*. <https://www.tribuneindia.com/news/trending/calvin-klein-trolled-for-hiring-pregnant-man-to-promote-brand-on-mothers-day-clothing-bland-blocks-them-394787>

- Thórisdóttir, H., & Jost, J. T. (2011). Motivated Closed-Mindedness Mediates the Effect of Threat on Political Conservatism: Threat, Closed-Mindedness, and Conservatism. *Political Psychology*, 32(5), 785–811. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00840.x>
- Tinic, S. (1997). United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), 3–25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02714.x>
- van Hiel, A., Kossowska, M., & Mervielde, I. (2000). The relationship between Openness to Experience and political ideology. *Personality and Individual Differences*, 28(4), 741–751. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00135-X](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00135-X)
- Vasilopoulos, P., & Jost, J. T. (2020). Psychological similarities and dissimilarities between left-wing and right-wing populists: Evidence from a nationally representative survey in France. *Journal of Research in Personality*, 88, 104004. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104004>
- Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177–192. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00002-5)
- Verma, D. P. S., & Kapoor, N. (2004). Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5(1), 51–71. <https://doi.org/10.1177/097215090400500104>
- VfGH (2023, April 6). *Entscheidungstext VfGH Erkenntnis 16.06.1988 G 97-100/88*. Rechtssatz Verfassungsgerichtshof. https://www.ris.bka.gv.at/VfghEntscheidung.wxe?Abfrage=Vfgh&Dokumentnummer=JFT_10119384_88G00097_00&IncludeSelf=True
- Vygotsky, L. S. (1971). The psychology of art (Scripta Technica, Inc., Trans.). Cambridge, MA: MIT Press. (Originalwork published 1925)

- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–295. <https://doi.org/10.1108/07363769910271513>
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049–1062. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1049>
- Wilson, & Ayad, N. I. A. (2022). Religiosity and Egyptian Muslim millennials' views on offensive advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2759–2777. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0171>
- Wilson, G. D., Ausman, J., & Mathews, T. R. (1973). Conservatism and art preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 286–288. <https://doi.org/10.1037/h0033972>
- Wilson, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A New Measure of Conservatism*. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(4), 264–269. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1968.tb00568.x>
- Wiener Zeitung. (2022, Juli 08). Tiefenschaerfenerweiterung. *Wiener Zeitung*. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/2154031-Tiefenschaerfenerweiterung.html>
- Zhou, J., Wang, X. M., Song, L. J., & Wu, J. (2017). Is It New? Personal and Contextual Influences on Perceptions of Novelty and Creativity. *Journal of Applied Psychology*, 102(2), 180–202. doi: 10.1037/apl0000166
- Zurstiege. (2011). The pragmatics of calling advertising art: Four systems theoretical approaches to art and advertising. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 2(1), 3–17. https://doi.org/10.1386/ejpc.2.1.3_1

Anhang

Anhang A: Pre-Study

Umfragenfortschritt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

in dieser Studie geht es um die **Einschätzung und Beurteilung von Bildern**.
Insgesamt werden Ihnen 14 Bilder gezeigt, die anhand 6 unterschiedlicher Werte bewertet werden sollen.

An dieser Stelle möchte ich Sie darauf hinweisen, dass manche Bilder möglicherweise als belastend wahrgenommen werden können bzw. persönliche Bereiche des Lebens ansprechen. Es steht Ihnen deshalb frei jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an dieser Studie zu beenden.

Um teilzunehmen sollten Sie mind. 18 Jahre alt sein. Die Bewertung dauert **nicht länger als 10 Minuten**.

Diese Studie wird im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Die erhobenen Daten werden anonym gespeichert. Eine Zuordnung der Daten zu Ihrer Person ist nicht möglich. Die Auswertung und Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen meiner Masterarbeit.

Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung.

[Ich stimme der Teilnahme an der Studie zu](#)

Umfragenfortschritt

Erläuterung bevor es los geht:

Auf den kommenden Seiten werden Ihnen 14 unterschiedliche Bilder präsentiert. Bitte bewerten Sie diese anhand der **vorgegebenen Werte unterhalb** des Bildes (z.B. schockierend, mild usw.). Die Werte reichen dabei von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 7 "stimme voll zu".
Antworten Sie möglichst spontan und Ihrem Gefühl entsprechend. Dabei gibt es kein Richtig oder Falsch.
Am Ende werden Ihnen noch 4 allgemeine Fragen gestellt.

Nachdem Sie das jeweilige Bild anhand **aller** Facetten bewertet haben, drücken Sie bitte auf den Pfeil "Weiter". Sie gelangen so zum nächsten Bild.

Hinweis: Klicken Sie erst auf "Weiter" nachdem Sie die Beurteilung anhand der vorgegebenen Werte vorgenommen haben. Haben Sie ein Bild einmal bewertet, ist es nicht mehr möglich zurück zu klicken.

Die Umfrage startet auf der nächsten Seite.

Danke für Ihre Zeit und Mithilfe.

[→](#)

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	zum Teil	4	5	6	Stimme voll zu	7
anstößig, provokativ									
<input type="range"/>									
unangenehm, beunruhigend									
<input type="range"/>									
irritierend									
<input type="range"/>									
schockierend									
<input type="range"/>									
sachlich									
<input type="range"/>									
harmlos, mild									
<input type="range"/>									



Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	zum Teil	4	5	6	Stimme voll zu	7
anstößig, provokativ									
<input type="range"/>									
unangenehm, beunruhigend									
<input type="range"/>									
irritierend									
<input type="range"/>									
schockierend									
<input type="range"/>									
sachlich									
<input type="range"/>									
harmlos, mild									
<input type="range"/>									



Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

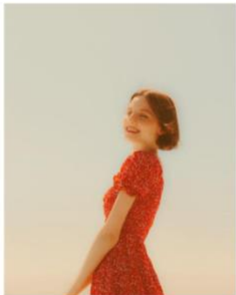
schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 Stimme voll zu 7

anständig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 Stimme voll zu 7

anständig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 zum Teil 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 zum Teil 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Bitte bewerten Sie das Bild anhand aller Werte unterhalb.



Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 zum Teil 4 5 6 7 Stimme voll zu

anstößig, provokativ

unangenehm, beunruhigend

irritierend

schockierend

sachlich

harmlos, mild

→

Vielen Dank für die Bewertung der Bilder.

Zum Abschluss habe ich noch 4 Fragen an Sie betreffend Alter, Geschlecht, Ausbildung und der Anzahl an Kindern.

Alter

Unter 18

18-24 Jahre

25-34 Jahre

35-44 Jahre

45-54 Jahre

55-64 Jahre

Ab 65 Jahre

Wie beschreiben Sie sich selbst?

Männlich

Weiblich

Nichtbinär/drittes Geschlecht

Selbstbeschreibung bevorzugt

Keine Angabe

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Teilweise Grundschulbildung

Abgeschlossene Grundschulbildung

Teilweise Sekundarbildung

Abgeschlossene Sekundarbildung

Berufsschule oder ähnliches

Teilweise Universität, aber ohne Abschluss

Universität, Bachelor-Abschluss

Hochschul- oder Fachabschluss (MA, MS, MBA, PhD, JD, MD, DDS usw.)

Keine Angabe

Wie viele Kinder unter 18 leben bei Ihnen?

Danke für Ihre wertvolle Teilnahme!

Sollten Sie Fragen/Rückmeldungen zu meiner Studie haben, schreiben Sie mir gerne unter meiner E-Mail-Adresse a51835932@unet.univie.ac.at

Jeannine Huber | Universität Wien | Fakultät für Psychologie



Umfragenfortschritt

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.
Ihre Antwort wurde erfasst.

Anhang B: Main-Study

0% Umfragenfortschritt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im folgenden werden Ihnen 33 kurze Fragen zu Ihrer Wertvorstellung gestellt.
Anschließend bitte ich Sie insgesamt 7 **Kunstwerke** und **Werbemaßnahmen** zu beurteilen.

Die Durchführung der Studie dauert 8 Minuten.

An dieser Stelle möchte ich Sie darauf hinweisen, dass manche Darstellungen möglicherweise als belastend wahrgenommen werden können bzw. persönliche Bereiche des Lebens ansprechen. Es steht Ihnen deshalb frei jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Teilnahme an dieser Studie zu beenden.

Um teilzunehmen sollten Sie mindestens 18 Jahre alt sein.

Diese Studie wird im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Die erhobenen Daten werden anonym gespeichert. Eine Zuordnung der Daten zu Ihrer Person ist nicht möglich. Die Auswertung und Verwendung der Daten erfolgt ausschließlich im Rahmen meiner Masterarbeit.

Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung.

Ich stimme der Teilnahme an der Studie zu >

1% Umfragenfortschritt

Fühlen Sie sich in die folgenden 6 Aussagen hinein. Inwieweit stimmen Sie diesen zu? Beantworten Sie bitte alle Aussagen anhand der Werte **1** "stimme überhaupt nicht zu" bis **6** "stimme voll und ganz zu".

In der Zukunft wird die Gesellschaft noch genauso gut funktionieren wie heute.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Unsere Gesellschaft ist gut gerüstet, um zukünftige Probleme zu lösen.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Die zukünftige Sicherheit unserer Bevölkerung ist gewährleistet.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Unsere Gesellschaft hat eine gute Zukunft.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Heutzutage scheinen die Dinge mehr und mehr außer Kontrolle zu geraten.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Alles in allem leben wir in einer sicheren und gesicherten Zeit.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Weiter >

8% Umfragenfortschritt

Nun werden Ihnen weitere Aussagen präsentiert. Lesen Sie jede der folgenden 15 Aussagen und entscheiden Sie, inwieweit Sie der Aussage entsprechend Ihren Überzeugungen und Erfahrungen zustimmen. Die Antwortoptionen reichen wieder von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 6 "stimme voll und ganz zu".

Ich mag keine Situationen die unsicher sind.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich mag keine Fragen, die auf viele verschiedene Arten beantwortet werden können.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich finde, dass ein geordnetes Leben mit geregelten Arbeitszeiten meinem Naturell entspricht.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich fühle mich unwohl, wenn ich nicht verstehe, warum ein Ereignis in meinem Leben eingetreten ist.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich fühle mich irritiert, wenn eine Person nicht mit dem übereinstimmt, was alle anderen in einer Gruppe glauben.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich gehe nicht gern in eine Situation hinein, ohne zu wissen, was ich von ihr erwarten kann.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Wenn ich eine Entscheidung getroffen habe, fühle ich mich erleichtert.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Weiter >

16% Umfragenfortschritt

Wenn ich mit einem Problem konfrontiert werde, möchte ich unbedingt sehr schnell eine Lösung finden.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich wurde in der Vergangenheit schnell ungeduldig und ärgerte mich, wenn ich nicht sofort eine Lösung für ein Problem fand.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich bin **nicht** gerne mit Menschen zusammen, die zu unerwarteten Handlungen fähig sind.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich mag es **nicht**, wenn die Aussage einer Person viele verschiedene Dinge bedeuten kann.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich habe festgestellt, dass ich durch eine feste Routine das Leben mehr genießen kann.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich genieße es, eine klare und strukturierte Lebensweise zu haben.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Normalerweise hole ich mir **nicht** viele verschiedene Meinungen ein, bevor ich mir eine eigene Meinung bilde.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6



Ich mag keine unberechenbaren Situationen.

1 stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu 6

[Weiter >](#)

24% Umfragenfortschritt

Bevor Sie nun mit Werbemaßnahmen und Kunstwerken konfrontiert werden, werden Ihnen noch Aussagen zu Unwägbarkeiten des Lebens präsentiert. Fühlen Sie sich bitte in alle der 12 Aussagen hinein und überlegen Sie inwieweit die einzelnen Punkte auf Sie zutreffen. Dabei steht der Wert 1 für "überhaupt nicht typisch für mich" und der Wert 5 für "ganz typisch für mich".

Unvorhersehbare Ereignisse erschüttern mich sehr.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Es frustriert mich, nicht alle Informationen zu haben, die ich brauche.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Man sollte immer vorausschauen, um Überraschungen zu vermeiden.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



bester Planung.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Ich möchte immer wissen, was die Zukunft für mich bereithält.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Ich kann es nicht leiden, wenn man mich überrumpelt.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Ich sollte in der Lage sein, alles im Voraus zu organisieren.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Weiter >

32% Umfragenfortschritt

Die Ungewissheit hindert mich daran, ein erfülltes Leben zu führen.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Wenn es an der Zeit ist zu handeln, lähmt mich die Unsicherheit.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Wenn ich unsicher bin, funktioniere ich nicht so wie gewöhnlich.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Der kleinste Zweifel kann mich vom Handeln abhalten.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Ich muss aus allen unsicheren Situationen herauskommen.

1 überhaupt nicht typisch für mich

ganz typisch für mich 5



Weiter >

37% Umfragenfortschritt

Zum Abschluss werden Ihnen jetzt einzelne **Kunstwerke** oder einzelne **Werbemaßnahmen** gezeigt.
Bewerten Sie die Werbung oder das Kunstwerk anhand der dazugehörigen Aussagen unterhalb.

Wichtig: Dabei geht es **nicht** um Ihren persönlichen Geschmack oder darum ob die Darstellung Ihnen gefällt! **Es soll erhoben werden, wie sehr Sie die jeweilige Darstellung (Kunstwerk oder Werbemaßnahme) als angemessen bzw. berechtigt empfinden.**

Mit dem Klicken auf Weiter kommen Sie zur ersten Darstellung.

Weiter >

42% Umfragenfortschritt

KUNST

Hier sehen Sie ein Werk von Alessandro Toscani. Bewerten Sie diese **Kunstdarstellung** anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Kunst** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Kunst** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Kunst**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

50% Umfragenfortschritt

KUNST

Hier sehen Sie ein Werk von Alessandro Toscani. Bewerten Sie diese **Kunstdarstellung** anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Kunst** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Kunst** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Kunst**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

58% Umfragenfortschritt

WERBEMASSNAHME

Hier sehen Sie eine **Werbemaßnahme** der Firma Comfam GmbH. Bewerten Sie diese Werbung anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Werbung** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Werbung** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Werbegestaltung**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

66% Umfragenfortschritt

WERBEMASSNAHME

Hier sehen Sie eine **Werbemaßnahme** der Firma Comfam GmbH. Bewerten Sie diese Werbung anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Werbung** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



1

7

Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Werbung** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



1

7

Ich akzeptiere diese Form von **Werbegestaltung**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



1

7

Weiter >

74% Umfragenfortschritt

KUNST

Hier sehen Sie ein Werk von Alessandro Toscani. Bewerten Sie diese **Kunst**darstellung anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Kunst** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Kunst** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Kunst**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

82% Umfragenfortschritt

KUNST

Hier sehen Sie ein Werk von Alessandro Toscani. Bewerten Sie diese **Kunstdarstellung** anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Kunst** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Kunst** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Kunst**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

90% Umfragenfortschritt

WERBEMASSNAHME

Hier sehen Sie eine **Werbemaßnahme** der Firma Comfam GmbH. Bewerten Sie diese Werbung anhand der drei Aussagen unterhalb.



Ich empfinde, dass diese Abbildung als **Werbung** vertretbar ist.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich finde es in Ordnung diese Darstellung als **Werbung** zu zeigen.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Ich akzeptiere diese Form von **Werbegestaltung**.

1 stimme nicht zu

stimme voll und ganz zu 7



Weiter >

94% Umfragenfortschritt

Vielen Dank für die Bewertung der Werbemaßnahmen und Kunstwerke. Jetzt habe ich nur mehr 4 Fragen an Sie betreffend Alter, Geschlecht, Ausbildung und der Anzahl an Kindern.

Wie beschreiben Sie sich selbst?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Nichtbinär/drittes Geschlecht
- ☐ Selbstbeschreibung bevorzugt
- ☐ Keine Angabe

Wie alt sind Sie? Tippen Sie die Zahl bitte ein.

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Teilweise Grundschulbildung
- ☐ Abgeschlossene Grundschulbildung
- ☐ Teilweise Sekundarbildung
- ☐ Abgeschlossene Sekundarbildung
- ☐ Berufsschule oder ähnliches
- ☐ Teilweise Universität, aber ohne Abschluss
- ☐ Universität, Bachelor-Abschluss
- ☐ Hochschul- oder Fachabschluss (MA, MS, MBA, PhD, JD, MD, DDS usw.)
- ☐ Keine Angabe

Wie viele Kinder unter 18 leben bei Ihnen?

Danke für Ihre wertvolle Teilnahme!

Sollten Sie Fragen/Rückmeldungen zu meiner Studie haben, schreiben Sie mir gerne unter meiner E-Mail-Adresse a51835932@unet.univie.ac.at

Jeannine Huber | Universität Wien | Fakultät für Psychologie

100% Umfragenfortschritt

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.
Ihre Antwort wurde erfasst.

Anhang C: englische Zusammenfassung

Norm deviating art is often evaluated differently in society compared to norm deviating advertising. While norm-defying art is according to studies viewed from aesthetic and educational viewpoints, norm-defying advertising often leads to negative reactions among people. Therefore, I asked myself to what extent social cognitive motives - liberal or conservative - to avoid uncertainty and danger, influence and differentiate the acceptance of norm deviating art in comparison to norm deviating advertising. Based on *Motivated Social Cognition* (Jost et al., 2003) I expected that people with a high tendency towards uncertainty and a low tolerance of uncertainty would similarly reject norm deviation in advertising and art. Further, I suspected that people with low uncertainty and higher uncertainty tolerance evaluate norm deviation in advertising and art differently due to their respective purpose and function. The results show that norm deviating art is generally more accepted than norm deviating advertising. However, an influence of the tendency towards insecurity on the differentiation of the evaluation of norm deviating art versus norm deviating advertising, could not be found. But a significant negative correlation was found between the tendency towards insecurity and the acceptance of norm deviating advertising, as well as norm deviating art.

Keywords: norm deviation, motivated social cognition, art, advertising, liberal belief system, conservative belief system, uncertainty tolerance, need for cognitive closure, subjective perception of threat, existential motives, epistemic motives