

# Psychologie in Filmen

---

„Optische und Dramaturgische Methoden der emotionalen Beeinflussung und ihre Wirksamkeit während des Filmerlebnisses auf die Wahrnehmung und Psyche des Zuschauers“

Daniel Hofmeier

FADF911

# Inhaltsangabe

1. Einleitung	S. 3
1.1 Erwartungen an das Thema	S. 3
1.2 Warum Psychologie in Filmen?	S. 3
2. Psychologie in Filmen	S. 5
2.1 Die verschiedenen Methoden der Beeinflussung und ihre Wirkungen	S. 5
2.1.1 Klassische Erzählstrukturen	S. 5
2.1.2 Morphologische Psychologie	S. 7
2.1.3 Gestaltungspsychologie	S. 14
2.1.4 Beobachtung und Beurteilung	S. 19
2.2 Bewertung der Methoden auf ihre Effektivität	S. 26
3. Diskussion	S. 29
3.1 Gewinn oder Verlust für den Rezipienten	S. 29
3.2 Chancen und Risiken	S. 29
4. Zusammenfassung	S. 31
5. Literatur- & Abbildungsverzeichnis	S. 33
5.1 Quellen & Literaturverzeichnis	S. 33
5.2 Abbildungsverzeichnis	S. 35
6. Anhang	S. 38

# 1. Einleitung

## 1.1 Erwartungen an das Thema

Ich erwarte mir von dem Thema, dass ich für mein Berufsbild Regisseur einige nützliche Hilfestellungen für meine Zukunft erhalte, um den Rezipienten meiner Filme emotional besser einbinden zu können. Ebenso soll diese Arbeit anderen in diesem Bereich, sprich Regisseure, Drehbuchautoren oder Storyboardern helfen, ihre Geschichten noch glaubhafter und packender zu erzählen, um so größeren Erfolg beim Zuschauer zu erreichen. Dabei soll meine Betrachtung etwas weiter hinaus als das typische Hollywood-Heldenreisen-System gehen und genau aufzeigen, warum dieses System denn wirkt und worauf man zusätzlich achten sollte.

## 1.2 Warum Psychologie in Filmen?

Man könnte sich nun Fragen warum ist Psychologie in Filmen den überhaupt wichtig? Eine Gegenfrage könnte lauten, wie würde den ein Film aussehen, der sich nicht einmal ansatzweise an die menschliche Psychologie hält? Diese Art von Film ist schlicht und ergreifend einfach nicht möglich. Selbst der erste öffentlich vorgeführte Film der Filmgeschichte „L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat“ von Louis und Auguste Lumière spielt mit der Grundangst vieler Menschen. Das Medium war noch gänzlich unbekannt und somit war das Publikum mit der Situation konfrontiert, dass ein Zug ohne zu bremsen auf sie zufuhr. Nicht verwunderlich, dass viele von ihren Sitzen aufstanden und entsetzt flüchteten. Man hat sie schlicht und ergreifend in Angst versetzt. Ob die Gebrüder Lumière damals schon wussten, was genau in ihren Filmen den Zuschauer ansprach, weiß man sicherlich nicht. Doch auch ihre Nachfolger haben verschiedenste Experimente mit dem neuen Medium versucht. Vieles glückte, manches nicht. Somit entstanden die uns heute bekannten Grundschemata über den Aufbau eines Films. Heutzutage kann man vieles erklären, wann und wieso ein Film funktioniert. Nicht umsonst gibt es mittlerweile viele Filmwissenschaftler, deren Aufgabe es ist, Filme zu analysieren. Allein dieser Umstand zeigt, dass Psychologie in Filmen umso wichtiger geworden ist. Es reicht heutzutage leider nicht mehr aus nur einen Actionfilm zu drehen, der sich nicht grundlegend mit den psychologischen Auswirkungen beschäftigt. Selbst ein „Battleship“ aus dem Jahre 2012 beugt sich diesen Regeln, wenn auch nur mehr schlecht als recht. Es stellt sich nun die Frage. Was sind das für Grundregeln? Lässt sich ein Muster erkennen? Gibt es noch psychologische Effekte, die Hollywood nicht in sein Standard Repertoire aufgenommen hat,

die man darüber hinaus einsetzen kann, um den Zuschauer zu beeinflussen? Antworten auf all diese Fragen sollen die folgenden Kapitel geben.

## 2. Psychologie in Filmen

### 2.1 Die verschiedenen Methoden der Beeinflussung und ihre Wirkungen

#### 2.1.1 Klassische Erzählstrukturen

Zu den wohl bekanntesten klassischen Erzählstrukturen gehört die „3-Akt-Struktur“. Sie teilt wie der Name schon vermuten lässt den Film in 3 dramaturgische Abschnitte, die alle ihre feste Funktion im Film haben. Ihren Ursprung hat sie schon früh in der Antike bei Aristoteles und wurde unter anderem von Berthold Brecht wieder aufgegriffen. Heutzutage gilt sie als klassische Filmstruktur in Hollywood und findet nahezu bei jedem Film gebrauch. Die Struktur ist dabei immer dieselbe.

Im ersten Akt werden die Protagonisten vorgestellt, die Rahmenbedingungen der Handlung gesetzt und vor allem ein Konflikt aufgebaut. Der zweite Akt hingegen hat die Funktion den Konflikt weiter zu etablieren und ihn über Höhepunkte und Wendepunkte zu intensivieren. Am Ende des zweiten Aktes befindet sich die für den Film sehr wichtige Klimax, die den Konflikt eskalieren lässt und der im dritten Akt gelöst wird.

Syd Field, ein in Hollywood etablierter Drehbuchautor, entwickelte hierzu einige Ergänzungen, welche die sog. Plotpoints umfassen. Die Plotpoints befinden sich dramaturgisch jeweils am Ende des ersten und zweiten Aktes und sollen dynamisch in die jeweiligen folgenden Akte überleiten. Der Plotpoint des ersten Aktes leitet direkt die Konfrontation des Antagonisten mit dem Protagonisten ein und der Plotpoint 2 die Auflösung nach der Klimax des 2ten Aktes.

Nachteil des „3-Akt-Schemas“ ist die schnelle Abnutzung durch ständige Wiederholung derselben Regeln. Der Rezipient erkennt recht schnell Parallelen zu anderen Filmen und kann schon früh im Film vorhersagen, was passieren wird. Dieser Umstand ist dem Film natürlich nicht gerade zuträglich.

Die Heldenreise ist eine weitere Form der klassischen Erzählkunst, die noch heute, vor allem in Hollywood ihre Anwendung findet. Dabei ist Aufteilung bzw. die Erzählweise immer gleich und in vielen Filmen wiederzufinden.

Zu Beginn einer Geschichte steht immer ein Konflikt, auch Agon (lat.: Wettbewerb) genannt. Dieser Konflikt begründet sich immer auf physischer und/oder psychischer Art und Weise.

Sprich eine Verletzung in der Kindheit, die den Protagonisten daran hindert etwas Bestimmtes zu tun oder eine Kriegsverletzung die einen gestandenen Krieger nun zu einem Pflegefall macht. Diese Hürde könnten die Protagonisten in diesem Stadium nicht aus eigener Kraft überwinden und resignieren daher daran.

Als Weiteres wird dem Protagonisten ein offensichtlicher Konflikt präsentiert, denn scheinbar nur er zu lösen vermag (Der Ruf des Abenteurers). Vor dem er sich aber vorerst verweigert.

Neue Dinge machen generell Angst und deshalb braucht der Protagonist eine Art „Tritt in den Hintern“ um sich der Aufgabe, die ihm zuteilwird, zu stellen. Die Aufgabe des Trittgebers übernimmt im Film meistens ein Mentor, zu dem der Protagonist aufschaut und den er respektiert.

Durch diesen Tritt stellt sich der Protagonist endlich seiner Aufgabe, überschreitet die Schwelle und überwindet seinen anfänglichen Konflikt, um damit die Aufgabe zu bezwingen.

Diese Art der Erzählweise hat natürlich noch viele weitere Unterpunkte und in dieser Arbeit sollen lediglich die Grundrisse dargelegt werden, um Folgerungen schlüssiger zu gestalten.

Im Folgenden wird nun nicht behandelt, wie die einzelnen Systeme angewendet werden, sondern warum es psychologisch beim Rezipienten funktioniert.

Die Grundproblematik kennt jeder. Wie in der Heldenreise trägt jeder Mensch einen natürlichen Konflikt in sich. Mal kleiner mal größer. Diesen zu überwinden fehlt es den meisten an Mut, Elan und Ansporn. Anstatt sich also den eigenen Problemen zu widmen, wendet sich der Mensch grundsätzlich dem „einfacheren“ Weg zu. Jeder kennt das Gefühl, wenn etwas vorbei ist, auf das man lange hingearbeitet hat, bzw. vor dem man lange Angst hatte und man es endlich überstanden hat. Dieses gute Gefühl ist genau das was der Kinobesucher sucht und durch die Heldenreise bekommt. Durch die Verwendung im Film wird die eigene Konfliktbewältigung überdramatisiert und das Gefühl etwas geschafft zu haben impliziert, obwohl man nie wirklich selbst etwas geschafft hat. (Vgl. *Heldenreise*, <http://hyperwriting.de/loader.php?pid=255>)

Die Heldenreise ist also eine dramaturgische Erzählstruktur die komplett darauf setzt, dass der Zuschauer sich mit dem Helden identifiziert und durch ihn ein eigenes Abenteuer durchlebt. Heutzutage gibt es noch andere Ansichten dieses Thema betreffend, dazu aber mehr unter Morphologische Psychologie.

## 2.1.2 Morphologische Psychologie

Das „3-Akt-Schema“ und die Heldenreise sind zwei wichtige Begriffe im Filmbusiness und in der Entwicklung von Dramaturgie. Beide beziehen sie sich allerdings direkt auf die Geschichte des Films bzw. der Verbindung des Rezipienten zu einem Protagonisten. Mit der Morphologischen Dramaturgie kommt nun ein Tool dazu, dass sich mehr auf die Gedankenwelt des Rezipienten während des Filmes spezialisiert. Im Klartext heißt das die Morphologische Psychologie verabschiedet sich von der Vorstellung die erzählte Geschichte wäre die Hauptebene des Wirkungsprozesses Film. Es muss mehr geben, was den Rezipienten in seinen Bann zieht als das bloße Konstrukt aus Charakteren und deren erlebte Verbindungen. Also eine Metaebene die den Rezipienten packt, ihn am Ball hält, ihn über den Film hinaus beschäftigt und ihm ein Verwandlungserlebnis beschert. Um jedoch nicht die Verbindung zum Rezipienten zu verlieren, muss der Film Themen bedienen, die universell sind. Noch dazu sollen sie dem Grundprinzip der morphologischen Psychologie entsprechen und dem Rezipienten die Möglichkeit eröffnen, während seinem Filmerlebnis einen Wandel zu erleben. Als besonders wertvolle Themen bieten sich daher die Grundkomplexe des Menschlichen Seelenlebens an. (Komplexe im Psychologischen Sinne umfassen dabei, erlebte, nicht bewusst wahrgenommene Handlungen, Träume oder Neurosen die unser tägliches Leben bestimmen. Der wohl bekannteste Komplex ist der Ödipuskomplex). Mit diesen Grundkomplexen verbinden wir unser eigenes Leben und richten es danach aus. Egal zu welcher Tages- und Nachtzeit verarbeiten wir Eindrücke im Traum oder in Gedanken und versuchen Lösungen für eigene Probleme zu finden. Behandelt nun ein Film eines dieser Themen, ermöglicht er dem Rezipienten zu lernen, ohne selbst verletzt zu werden. Extremsituationen auszutesten ohne selbst Schaden zu nehmen wie z. B. eine Beziehung aufs Spiel zu setzen. Mit dieser Erkenntnis über die menschliche Psyche ergeben sich folgende Grundkomplexe / Themen:

Zerstörung – Erhalten; Verkehrung – Halt; Erniedrigung – Triumph; Angriff – Flucht;  
Direkt – Vermittelt; Tun – Getan werden; Beweglichkeit – Zwang; Perspektiven – Eine Wirklichkeit;  
Verlockende Vielfalt – Richtung; Zerfließen – Konsequenz; Beliebigkeit – Wertsetzung;  
Täuschung – Wahrheit; Wiederholen – Verändern; Begrenzt – Darüber hinaus; Fremd – Vertraut;  
Getrennt – Vereint; Wandel – Verbindlichkeit; Unperfekt – Perfekt.

Um diese Grundkomplexe filmisch gut umsetzbar zu machen, haben sich im Laufe der Zeit einige Methoden entwickelt, die es ermöglichen den Rezipienten noch tiefer in den Film eintauchen zu lassen, da sie mehr auf den Rezipienten an sich zugeschnitten sind.

### Das Dilemma der Unendlichkeit

Das Zeichen für die Unendlichkeit ist eine liegende Acht. Dieses Symbol kann man sich nun durchaus bildlich vorstellen, um das Prinzip des Dilemmas zu begreifen. Nehmen wir eine Jugendbeziehung zwischen einer jungen Frau, unserer Hauptprotagonistin und einem jungen Mann. Beide werden in einem Dorf groß und verlieben sich unsterblich ineinander. Es kommt nun allerdings die Zeit, in der sich unsere Protagonistin zu Größerem berufen fühlt und in ihr der Drang wächst, in eine Großstadt zu reisen. Dort kann sie ihren Träumen nachgehen, die sich in dem kleinen Dorf nicht erfüllen lassen. Der Rezipient nimmt ihr Motiv des Weiterkommens auf und fühlt mit ihr. In der Großstadt angekommen lernt sie erneut einen attraktiven Mann kennen, der sich in der hektischen Großstadt wohlfühlt und sie förmlich liebt. Die Suche der jungen Frau und somit der des Rezipienten scheint ein Ende gefunden zu haben. Als sie allerdings ihren ursprünglichen Exfreund wiedertrifft, wird in ihr der Ruf nach Ruhe und Vertrautheit wieder wach, weit weg von der Großstadt. Der Rezipient wird wieder mitgezogen und erlebt erneut einen Wandel mit unserer Hauptprotagonistin. Dieser Konflikt zwischen Traumverwirklichung <-> Vertrautheit mündet in einem Dilemma, das man grafisch im Symbol für Unendlichkeit darstellen kann.

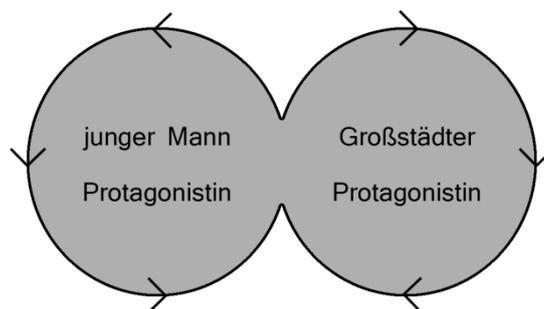


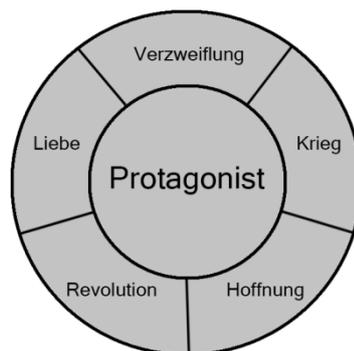
Abbildung 1: Die liegende Acht

Der Rezipient wird gefangen in einer Unendlichkeit des Wandels und muss sich so darüber hinaus mit dem Thema beschäftigen. Wie hätte er sich entschieden? Könnte er es überhaupt?

Banal gesagt beschäftigt sich das Dilemma der Unendlichkeit mit der Grundproblematik, dass der Mensch meist genau das will, was er gerade nicht hat und genau deswegen funktioniert ein solcher Aufbau im Film sehr gut.

Die ruhende Achse des Rades

Ein ganz anderer Ansatz ist den Wandel um eine Person herum zu inszenieren. Eine Person erlebt im Laufe seines Lebens viele historisch relevante Momente. Krieg, Verzweiflung, Hoffnung, Revolution und Liebe. In diesem Rad an Geschichte, die auf den Rezipienten einprasselt, kann er schnell die Orientierung verlieren und sich überfordert fühlen.



*Abbildung 2: Ruhende Achse des Rades*

Mit der ruhenden Achse, das kann eine Hauptperson wie z. B. in Forrest Gump oder ein immer wiederkehrendes Motiv sein, erhält der Rezipient einen Halt, an dem er sich festklammern kann, von dem aus die Sicht auf die Dinge angenehmer vorstättengeht. Der Wandel findet somit nicht mit dem Protagonisten statt, sondern vielmehr um den Protagonisten herum.

## Zerreißprobe zweier Bilder

Gänzlich anders erlebt der Rezipient einen Film, wenn er zwischen zwei Sthlen sitzt. Zum einen hat er erfahren, dass der Protagonist des Films Lügengeschichten erzählt um in der Welt voran zu kommen aber zeitgleich ein grundsympathischer Mensch ist. Er befindet sich nun zwischen den Polen seiner eigenen Moral und der Sympathie des Protagonisten. Lässt er sich auf die Spielchen der Handlung ein oder steht er dem ganzen eher skeptisch entgegen? Dieser Kampf kann den Rezipienten den ganzen Film über fesseln. Potenziert wird das Ganze, wenn der Film selbst dieses Thema weiter aufgreift. Wird unser Protagonist später mit seinen Spielchen ertappt? Je nach Haltung des Rezipienten bildet sich für ihn an diesem Punkt ein positives oder ein negatives Erlebnis. ndert der Rezipient darauf seine Meinung und könnte infolge der Handlung wieder auf die Nase fallen? Die stndige Zerreißprobe motiviert und regt in der Nachbetrachtung zum Denken an. Die Wandlung, die der Protagonist erfährt, wird für den Rezipienten intensiver und wirklicher wahrgenommen, da er genau diese gerade selbst erlebt.

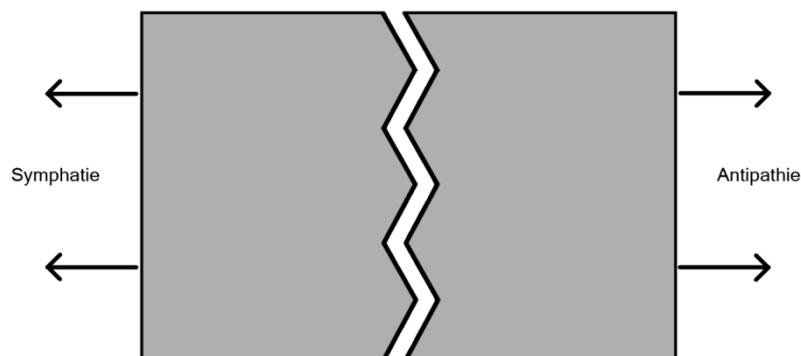


Abbildung 3: Zerreißprobe zweier Bilder

## Inversion

Jeder Mensch hat bestimmte Idealvorstellungen. Ein reicher Mensch hat Macht und kann diese auch einsetzen, ein Revolverheld aus dem Wilden Westen lebt seine Freiheit und braucht keine Angst zu haben, eine Prostituierte muss ein gestörtes Verhältnis zur Nähe haben und so weiter. Die Methode der Inversion spielt mit den vom Rezipienten festgelegten Bildern. Sie vertraut darauf, dass der Rezipient in der Lage ist, die im Film nicht gezeigten Gegenpole zu erkennen. Ein Beispiel: Der Protagonist eines Filmes lebt komplett konträr zu seinem Idealbild. Das kann unser Revolverheld sein, der sich bei jedem Schuss in der Nacht in die Hose macht und gar nichts von der Freiheit im Wilden Westen hält, sondern eher der Typ für zu Hause ist. Während der Geschichte geschieht ihm zusehends Unrecht, wodurch im Rezipienten der Wunsch wach wird, dass er endlich seinem Idealbild des Westernhelden gerecht werden soll. Ganz ohne, dass der Film solch ein Idealbild propagiert hat oder es direkte Hinweise darauf gibt, dass solch eine Rolle in dem Universum des Films existiert. Der Rezipient sehnt denn Wandel somit förmlich entgegen und entwickelt dadurch eine Beziehung zum Protagonisten. Weniger eine Direkte, also, dass er sich in die Gefühlswelt hineinversetzen kann, sondern vielmehr die eines geheimen Beraters, der dem Protagonisten zur Hilfe kommen will und ihm Tipps und Ratschläge erteilt.

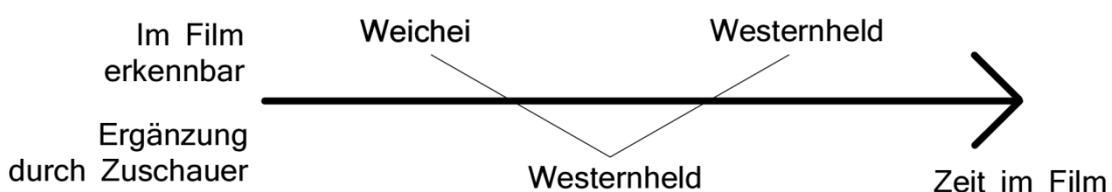
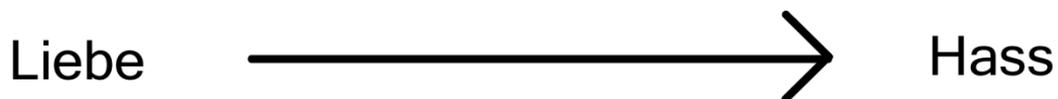


Abbildung 4: Inversion im Film

## Verkehrung

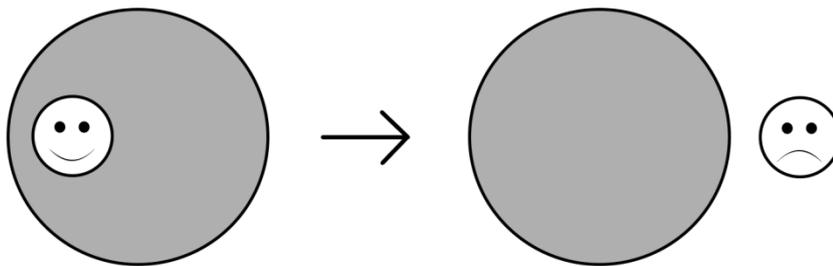
Das Prinzip der Verkehrung beruht auf dem Umschwung der eigenen Absichten. Eine komplette Richtungsänderung und der daraus resultierende Verlust an Ordnung, im eigenen Leben, die man sich selbst geschaffen hat berührt Menschen. Verfolgt man nun genau dies im Kino, kann der Rezipient immer wieder Parallelen zum eigenen Leben aufbauen, während er meist mit dem Protagonisten einen Wandel durchlebt, den er selbst nie tun würde oder der ihm noch bevorsteht. Wie kommt es dazu, dass Paare sich nach langer Zeit trennen? Liebe wird zu Hass. Das kann sich durch eine anbahnende Affäre äußern, oder durch den immer wieder aufkeimenden Streit in der Beziehung. Egal wie extrem die Ausmaße der Verkehrung werden, der Rezipient wird sie nachvollziehen können, insofern sie die Grundkomplexe des menschlichen Seelenlebens behandeln.



*Abbildung 5: Verkehrung*

## Stellungswechsel

Die eigene Meinung ist meist ein geschützter Ort der eigenen Gedanken, relativ unbeeinflusst von äußeren Einflüssen. So hofft bzw. denkt man zumindest. Die Kunst des Stellungswechsels ist es, während einem Film eine Meinung gegenüber etwas aufzugreifen, sie zu festigen und dann in einem katastrophalen Ende ins Gegenteil zu verkehren. Dies hat zum einen zur Folge, dass der Rezipient beginnt, seine Meinung und seine eigene Gutmütigkeit zu hinterfragen und dass der Film durch den Twist am Ende eine besondere Würze erhält. Im Film kann so etwas durch geschicktes Vorenthalten von Informationen geschehen oder durch abruptes Ändern der Rahmenbedingungen.



*Abbildung 6: Stellungswechsel*

Damit die Prinzipien der Morphologischen Dramaturgie wirklich wirken können, bedarf es allerdings eines gesonderten Einstiegs in den Film. Sprich, noch viel wichtiger als bei den Regeln des Drei-Akt-Schemas und der Heldenreise ist es hier den Rezipienten früh in die Materie einzuführen und ihm die Grundkomplexe, die dann dynamisch in die Ansätze der Morphologischen Dramaturgie münden, nahezubringen. Nur so kann der Film seine ganzheitliche Wirkung entfalten. Wie man so einen Anfang konstruiert werde ich unter Beobachtung und Beurteilung beschreiben.

### 2.1.3 Gestaltungspsychologie

Die Gestaltungspsychologie ist ein Resultat unserer täglichen Wahrnehmung.

Dabei umfasst die Wahrnehmung alle psychischen Prozesse, die in uns ablaufen, wenn wir sehen was wir sehen, hören was wir hören und so weiter. Durch unsere Möglichkeit mit unseren Sinnen in der Umwelt zu agieren haben sich ganz eigene Regeln und Strukturen entwickelt, die wir nicht bewusst wahrnehmen, die aber trotzdem ihre Gültigkeit haben. Diese Regeln lassen sich daher recht einfach in Filmen anwenden, da sie meistens den Universellen Code jedes Menschen gleichermaßen ansprechen.

Grundlage der Gestaltungspsychologie ist der eher abstrakte Ansatz, dass das Ganze immer mehr ist, als die Summe seiner Teile. Was mathematisch gesehen komplett unmöglich scheint, sieht sich in der Psychologie darin begründet, dass Teile eines übergeordneten Ganzen in ihrer Funktion nur als Gesamtpaket sinnvoll verstanden werden können.

*„[...]Wenn Teile aus einer Ganzheit herausgelöst werden, geht etwas verloren, das nur im Ganzen, aber niemals in den Teilen zu finden ist“*

*(Dr. rer. Med. Budischewski, Kai (2011)). „Einführung in die Psychologie“. S.21)*

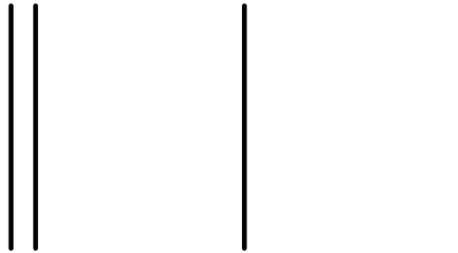
Als einfachstes Beispiel dafür bietet sich der menschliche Körper an. Auch er ist mehr als die Summe seiner Teile. Er ist nicht nur eine Zusammensetzung aus Beinen, Armen, dem Kopf und so weiter. Als Ganzes besitzt er ein Erscheinungsbild, das ohne eines der Teile nicht komplett wäre.

Aus dieser Grundlage resultieren nunmehr die einzelnen Gesetze der Gestaltung.

## Gesetz der Nähe

Das Gesetz der Nähe besagt das Formen, Linien oder sonstige grafische Elemente, die nahe beieinanderliegen, automatisch in Zusammenhang gebracht werden. Genau das Gegenteil ist der Fall wenn eben solche weiter voneinander entfernt sind.

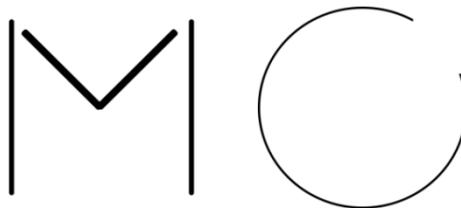
(vgl. *Gesetz der Nähe*, <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm#naehe>)



*Abbildung 7: Beispiel Gesetz der Nähe*

## Gesetz der Prägnanz (oder auch Gesetz der guten Gestalt)

Dieses Gesetz besagt, dass der Mensch generell die Tendenz hat, überall „gute Gestalten“ zu erkennen. Das heißt er fixiert sich auf Dinge wie Einheitlichkeit, Symmetrie oder für den Film sehr interessant an Senkrechten und Waagerechten. Weiterhin hat er die Fähigkeit unvollständige Körper im Kopf zusammensetzen.



*Abbildung 8: Beispiele Gesetz der Prägnanz*

## Figur-Grund Gesetz

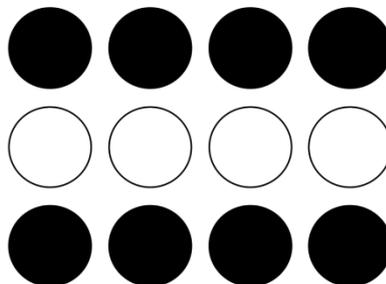
Ein weiteres Gesetz der Gestaltung ist das Figur-Grund Gesetz. Dieses besagt, dass der Mensch selbst in abstraktesten Formen Figur-ähnliche Züge zu vermuten mag. Ganz besonders gelingt dies, wenn die Form symmetrische Flächen und / oder konvexe Kurven aufweist. Eine nicht unwesentliche Rolle spielt dabei die Erfahrung der jeweiligen Einzelperson. Was der Mensch nicht kennt, kann er somit auch nicht wiedererkennen. So ist beim Einsatz dieses Gesetzes immer darauf zu achten, den universellen Code des Menschen anzusprechen.



*Abbildung 9: Beispiel Figur Grund Gesetz*

## Gesetz der Ähnlichkeit

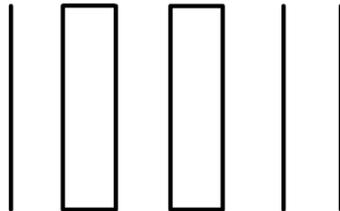
Das Gesetz der Ähnlichkeit bezieht sich eher auf die Verbindung von grafischen Elementen zueinander. Dabei können Form, Farbe und Regelmäßigkeit wichtige Faktoren sein, damit der Mensch etwas als ähnlich betrachtet. Genau wie beim Gesetz der Nähe verbindet er solche grafischen Elemente und verallgemeinert somit.



*Abbildung 10: Beispiel Gesetz der Ähnlichkeit*

## Gesetz der Geschlossenheit

Das Gesetz der Geschlossenheit besagt, dass Linien die zu einem größeren Ganzen verbunden werden. (Ein Rechteck, Dreieck, Stern etc.) zusammen in Verbindung gesetzt werden und nicht mehr als einzelne Linien wahrgenommen werden. Das liegt schon allein in der Tatsache begründet, dass man sie Rechteck, Dreieck und so weiter nennt und nicht Vierlinie oder Dreilinie.



*Abbildung 11: Beispiel Gesetz der Geschlossenheit*

## Gesetz der durchgehenden Kurve

Sollte es bei Verbindungen von Linien oder Kurven zu Überlagerungen kommen, hält sich das Gehirn an das Gesetz der Geschlossenheit (bzw. der guten Fortsetzung). Das besagt, dass wenn die Umrisslinien von verschiedenen grafischen Elementen nicht in einem „guten“ Zusammenhang stehen, kann oder darf das entsprechende Element nicht zusammengehören, sondern muss eine Verbindung von zwei fremden Elementen sein. Das Gehirn erkennt somit die einzelnen Elemente und kann sie logisch voneinander unterscheiden / trennen.



*Abbildung 12: Beispiel Gesetz der durchgehenden Kurve*

## Gesetz des gemeinsamen Schicksals

Gegenstände, die sich gleich Verhalten sprich ein gleiches „Schicksal“ aufweisen, werden auch als Einheit betrachtet und miteinander in Bezug gesetzt. Das kann z. B. eine Animation sein, in der mehrere Gegenstände synchron dieselbe Bewegung durchführen. Wichtig dabei ist, dass dies zur selben Zeit passiert. Wird dieselbe Bewegung zeitversetzt ausgeführt, braucht das Gehirn erheblich länger um ein gemeinsames Schicksal zu erkennen.

Da sich das Gesetz des gemeinsamen Schicksals in Bildern schlecht darstellen lässt, verweise ich hier auf meinen Screencast der das Thema nochmals in Videoform aufgreift.

## Gesetz der Erfahrung

Wie schon angesprochen häuft der Mensch im Leben viel Erfahrung und Wissen an, dass er wiederum einsetzen kann, um Verbindungen und Muster zu erkennen, die man ohne dieses Wissen nicht machen könnte. Einfachstes Beispiel sind einfache Buchstaben. Grundsätzlich gesehen sind Buchstaben lediglich Verbindungen von Linien und Kurven. Da wir aber alle gelernt haben, dass die bestimmte Verbindung von drei Strichen wie bei dem Buchstaben „H“ eben genau dieses meint, assoziieren wir jedes Mal wenn wir diese Verbindung sehen sofort deren Bedeutung. Ohne das Gesetz der Erfahrung, wäre lesen schlichtweg unmöglich. Selbiges gilt allerdings auch für Formen und andere Gegenstände. Das Gesetz der Erfahrung geht somit Hand in Hand mit dem Figur-Grund Gesetz.

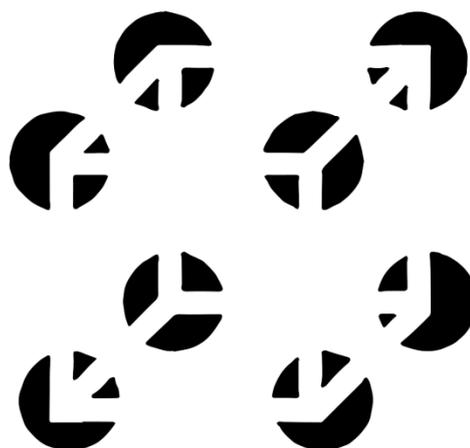


Abbildung 13: Beispiel Gesetz der Erfahrung

Ergebnisse dieser psychologischen Grundlagen sind daher Elemente wie die Drittel Regel oder der Goldene Schnitt. Sie basieren auf der Idee der optischen Verbindung von Linien oder Kurven und ihrer Wirkung auf den Betrachter. Selbst wenn die Linien offensichtlich nicht sichtbar sind, erkennt das Gehirn Zusammenhänge in der Bildkomposition und setzt z. B. eine stehende Person (und somit grundsätzlich eine vertikale Linie) in direkte Verbindung zum Horizont (der logischerweise eine horizontale Linie bildet).

#### 2.1.4 Beobachtung und Beurteilung

Ich möchte mich hier der generellen Psychologie des Menschen widmen und welche speziellen Anwendungsmöglichkeiten dadurch für den Film entstehen bzw. schon genutzt werden.

##### Hook / Anfang / Fesselungstechniken

Bei mittlerweile allen Anfangssequenzen von Filmen hat sich eine weitere Art Regel etabliert. Innerhalb der ersten 5-10 Minuten wird der Rezipient mit einer Story konfrontiert, die er noch nicht komplett überblickt und daher wissen möchte, was wie zusammenhängt und wie es zu dieser Situation kommt. Psychologisch setzt diese Methode auf zwei Dinge. Einmal spricht sie die Neugierde des Rezipienten an und zum Zweiten verunsichert sie den Rezipienten und reißt ihn aus gewohnten Bahnen heraus, um ihn für die weitere Story empfänglicher zu machen.

Die besten Anfänge eines Filmes sind dabei immer Gleichnisse für die komplette Thematik des Films. Sie lassen das Grundproblem charmant anklingen, verraten aber nicht schon alles von der weiterführenden Geschichte. Wenn dann noch ein dynamischer Übergang zum Hauptfilm gelingt, kann man von einem nahezu perfekten Anfang sprechen.

Einen Schritt weiter gehen Filme die ihr Grundthema, ganz ohne eine Einführung des Protagonisten, präsentieren. Derlei Filme etablieren das Thema von Anfang an transparent und sorgen dafür, dass die Thematik übergeordnet wird. Die Geschichte nimmt einen, komplett konträr zu Ansätzen der Heldenreise, in seinen Bann.

Trotzdem gibt es noch Fesselungstechniken, die einen Einstieg in den Film einfacher bzw. besser machen.

### *Übergangserlebnisse*

Zum Einen kann dies mit sogenannten Übergangserlebnissen verwirklicht werden. Sie holen den Rezipienten förmlich von seinem aktuell sicheren Standort ab und führen ihn in den Film. Bestes Beispiel wäre hier die Situation in einem Horrorfilm. Ein Mann wird etabliert und kurz darauf von einem Mörder getötet. Der Rezipient hält sich am Anfang des Filmes an diesen Mann, nichts Schlimmes passiert, der Rezipient ist ruhig. Kurz darauf wird ihm aber dieser sichere Anker genommen, wodurch der Rezipient den Übergang in eine unsichere Situation vollzieht. Natürliche Folge davon ist, er möchte seine sichere Situation wiederherstellen. Um dies zu tun, muss er den Film weiter verfolgen, womit das Ziel der Fesselungstechnik erreicht ist. Wichtig ist dabei allerdings, den Rezipienten am Ende des Filmes wieder in den sicheren Bereich zurückzuführen. Nur so wird er mit einem guten Gefühl den Kinosaal verlassen können.

### *Dynamische Verhältnisse*

Interessant wird der Anfang einer Geschichte auch wenn der Rezipient nicht sofort weiß welche Verhältnisse herrschen. Wer der Stärkere, Schlauere oder Hinterlistigere ist, zeigt sich normalerweise meist in Dialogen, die am Anfang eines Filmes geführt werden. Verschieben sich diese Verhältnisse dynamisch hin und her, weiß der Rezipient nie, welchen Standpunkt er einnehmen kann. Er wartet infolgedessen ab, bis sich ihm eine Möglichkeit offenbart sich auf eine Seite zu schlagen. Bis ihm die Möglichkeit gegeben wird, ist er meist schon mitten im Film.

### *Zwei Auslegungen / Suspense*

Wem Suspense ein Begriff ist, weiß bestimmt, dass es kaum ein besseres Mittel gibt, den Rezipienten an der Stange zu halten. In dem man dem Rezipienten geschickt mehr Informationen gibt als dem Protagonisten im Film, entwickelt sich ein Spannungsverhältnis, das den Rezipienten so nicht mehr loslässt. Er sieht nicht mehr nur zu, sondern lebt den Film aktiv mit.

### *Sinnhaftigkeit*

Jede Handlung hat einen Sinn, welchen wir davon verstehen liegt immer in der Betrachtungsweise, die uns ermöglicht wird. Erhalten wir zu wenig Informationen, können wir gerne mal etwas falsch verstehen. Beispiel hierfür könnte eine Szene in einer Komödie sein. Der Hauptprotagonist prügelt wild auf eine Babypuppe ein, die lauthals schreit.

Passanten laufen vorbei und bemerken nur, dass er ein Baby schlägt und erwidern so böse Blicke. Die daraus entstandene Situation kann dazu genutzt werden den Rezipienten zu belustigen und ihn damit an den Film zu binden. Generell wird diese Art der filmischen Umsetzung nicht nur für Filmanfänge verwendet, sondern ist festes Standardrepertoire in Komödien um Zuschauer zum Lachen zu bringen.

### *Hindernisse und Verzögerungen*

Geschickte Streckung von Filmzeit ist entgegen der Erwartung nicht immer schlecht. Setzt man spezielle Hindernisse ein um einen dynamischen Bogen zur Lösung eines Problems zu spannen, kann der Zuschauer enorm zum Mitfiebern animiert werden. Erneut ein Beispiel: Wir befinden uns auf einer Hochzeit und sehen Bräutigam und Braut kurz vor ihrem Ja-Wort. Konträr dazu den Trauzeugen, der panisch nach den Ringen sucht. Das Ziel, die Hochzeit, wird somit in weite Ferne gerückt bis das Hindernis, das Auffinden des Ringes geglückt ist. Der Rezipient fiebert in der Zwischenzeit mit dem Trauzeugen, dass dieser doch noch rechtzeitig sein Fehlverhalten zu Recht rücken kann. Diese Art der Einbindung sorgt dafür, dass eventuelle Konsequenzen aus dem Fehlverhalten das Interesse beim Rezipienten wecken.

### *Mitreißende Umschwünge*

Große Veränderungen wecken beim Rezipienten meist viel Interesse. Geschieht so etwas zu Beginn eines Filmes, kann dies durchaus förderlich sein. Die Entmachtung eines großen Firmenchefs, dem alle Gelder, Wohnmöglichkeiten und Habseligkeiten entwendet werden bewirkt beim Rezipienten unabdingbar die Frage. Und jetzt? Sobald er sich diese Frage selbst stellt, hat der Anfang ziemlich sicher seine Wirkung nicht verfehlt.

### *Brechungen und Verrückungen*

Die Methode kennt meist jeder Kinobesucher, wird sie wohl aber kaum bemerken, oder nicht für sonderlich wichtig halten. Der Reaction Shot. Mit ihm kann sehr unterbewusst eine Vielschichtigkeit erzeugt werden, die dazu führt, dass der Rezipient mitdenken muss bzw. es automatisch tut. Meist verrückt der Reaction Shot eine aktuelle Stimmungslage oder bricht komplett mit ihr. Das kann eine romantische Liebesszene sein, in welcher der Mann genervte Blicke zur Seite abwirft oder ein alter Mann, der hämisch grinst, als er von jugendlichen Räufern

bedroht wird. In beiden Fällen weiß der Zuschauer instinktiv, was passieren kann bzw. wird. Diese Methode wird nahezu in jedem Film verwendet und ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit um Gefühle oder zukünftige Handlungen von Protagonisten durch reine Bildsprache zum Ausdruck zu bringen.

### *Wirkungsräume*

Linear erzählte Geschichten wirken meist öde und leer. Eine Möglichkeit Filme erlebbarer und echter wirken zu lassen, ist die Beachtung einer simplen Regel. Ein Film ist nicht nur, dass was man sieht. Bedeutet: Charaktere, die uns zeigen, dass ihr Leben nicht nur daraus besteht, was sie in der Handlung tun, sondern, dass auch sie eine Vergangenheit, ein Seelenleben haben, berühren uns vielmehr als fade, einseitige Personen. Der Wirkungsraum eines Films muss viel größer sein, als das was man im Film sieht. Das kann beispielsweise durch die schlichte Ausstattung geschehen, indem man Zeitungen zeigt, durch die klar wird, dass so etwas wie Leben in dem Universum des Films existiert. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Resultat des Ganzen ist es, dass der Rezipient die Handlung mehr nachvollziehen kann und sich ihr mehr öffnet, da sie realer wirkt.

Egal, welche Methode man einsetzt, um den Rezipienten zu Filmbeginn für sich zu gewinnen. Wichtig ist es dabei, auf einen weiteren Effekt zu achten. Den der Vigilanz.

## Vigilanz

Der Begriff der Vigilanz beschreibt die Fähigkeit der Wahrnehmung über einen längeren Zeitraum. Im Klartext: Wie lang kann der Rezipient Informationen aufnehmen bis sein Gehirn den Dienst verweigert und die Aufmerksamkeit sinkt.

Nachgewiesen wurde dieser Effekt zu Zeiten des Zweiten Weltkrieges. Soldaten lagen in ihren Schützengräben und sollten die feindliche Linie im Auge behalten. Zu Arbeitsbeginn waren die Angaben der Soldaten meistens richtig und korrekt, je länger ihr Dienst jedoch dauerte umso ungenauer wurden die Angaben und die Rate der Fehlalarme stieg an.

Es liegt in der Natur der Sache, dass es grundverschiedene Menschen gibt. Daraus resultiert natürlich auch eine grundverschiedene Vigilanzzeit. Wichtig für den Film ist somit, den kleinsten Nenner des Verlusts an Aufmerksamkeit zu finden. Informationen sollten, insofern sie essenziell wichtig für die Handlung des Filmes sind, immer am Anfang des Filmes etabliert werden. Die Betonung liegt allerdings auf sollten. Die Auswirkung der Vigilanz kann auch geschickt dafür eingesetzt werden, um den Rezipienten Informationen zwar offensichtlich zu präsentieren, die er aber trotzdem nicht wahrnimmt. Bestes Beispiel ist hier ein Krimi-Videospiel namens Deadly Premonition. Nach einer halben Stunde Spielzeit zeigt das Spiel den Täter, vor seinem Auto mit dem Kennzeichen „I'm the One“ ohne das es irgendjemand auffallen würde. Die Nutzung dieses Effekts erhöht somit den Wiederschauwert eines Filmes und weckt im Rezipienten den Entdeckerdrang.

## Klassische Konditionierung

In der Psychologie ist die Klassische Konditionierung schon seit langem ein fester Bestandteil der Lerntheorien. Der russische Physiologe Iwan Petrowitsch Pawlow begann schon früh, Zusammenhänge zwischen einer bestimmten Wiederholung und dem daraus resultierenden Lerneffekt festzustellen. Bekannt ist sein Experiment mit einem Hund, der über den Klang einer Glocke dazu konditioniert wurde, jedes mal Essen zu erwarten sobald diese klingelte.

Was bei dem Hund gut funktionierte, gilt auch bei uns Menschen.

Im Kino kann dieser Effekt vielfältig eingesetzt werden. Ein Beispiel: Wir schauen gerade einen Thriller, in dem 8 Menschen umgebracht werden. Zu jedem Mord, den wir explizit sehen, wird ein

spezielles musikalisches Thema gespielt oder ein spezieller Grading Look etabliert. Nach dem zweiten Mal reicht es meist schon den Look zu zeigen, damit der Rezipient weiß es wird wieder ein Mord geschehen. Interessant ist nun der Ansatz mit solchen Erwartungen zu spielen. Was geht im Rezipienten vor, wenn er merkt, dass man ihn an der Nase herumgeführt hat? Klare Aussagen lassen sich hierbei wahrscheinlich nicht machen, doch eins ist sicher der Rezipient wird es bemerken und sich daran erinnern. So etwas kann manchmal zu dem Alleinstellungsmerkmal eines Filmes werden. Was allerdings noch viel interessanter ist, wäre der Ansatz, dass der Rezipient neue Dinge bzw. neue Ansätze für sich selbst lernt. Wichtig dabei zu beachten ist, dass man bei der Verwendung der klassischen Konditionierung immer einer großen Verantwortung unterliegt. Vor allem im medialen Bereich. Unter Umständen kann so etwas in Propaganda ausarten oder Menschen in negative Richtungen manipulieren. Bestes Beispiel ist hierbei das deutsche Kino unter dem nationalsozialistischen Regime.

#### Halo – Effekt

Menschen haben die Angewohnheit der schwarz-weiß Malerei. Bei der Bewertung anderer Menschen wird keine Ausnahme gemacht. Es ist viel effektiver Menschen innerhalb von wenigen Sekunden in eine Schublade zu stecken. Auf den ersten Blick sympathischen Menschen werden somit eher positive Eigenschaften zugeordnet. Unsympathischen Menschen hingegen negative Eigenschaften. Dies kann sogar soweit führen, dass ein negativer Eindruck sämtliche folgenden positiven Merkmale überstrahlt. Man landet somit ziemlich sicher in der falschen Schublade. Nutzbar macht sich dieser Effekt im Film für die Beziehung zwischen den Figuren und dem Rezipienten. Wer könnte im echten Leben mit einem Massenmörder sympathisieren oder gar seine Motive verstehen. Im Film ist das alles kein Problem, wenn die Person sympathisch eingeführt wurde und man seine Motive verstehen lernt. Unabhängig davon lässt sich natürlich auch eine Person etablieren, die grundsympathisch wirkt, sich aber im Verlaufe des Films, als der eigentliche Bösewicht entpuppt. Solch eine Verkehrung der gewohnten Kategorisierungsmuster bewirkt in ein oder anderen Rezipienten vielleicht ein Umdenken.

Um den Halo Effekt zu unterstützen, gibt es noch verschiedene weitere Methoden wie die Erkenntnisse der In- und Out-Group Unterscheidung. Hier wurde festgestellt, dass der Mensch

zusätzlich noch nach Gruppen differenziert. So gehört entweder eine Person zu der eigenen Gruppe oder eben nicht und somit folglich zur Gruppe der anderen. Kräftige Schlagwörter sind in diesem Zusammenhang: Wir, Uns im Gegensatz zu Ihr, Euch. Im Rahmen einer Studie wurden im Jahre 1990 nachgewiesen, dass durch geschickten Einsatz von In- oder Out-Group Pronomen wertende Entscheidungen getroffen werden können. Viel interessanter ist allerdings der Ansatz eines Experimentes an Studenten. Diese hatten die Aufgabe Adjektive nach schlecht oder gut zu kategorisieren. Vor jedem Adjektiv wurde für 55 ms (entspricht ein bisschen mehr als einem Frame bei einer Wiedergabe von 25 Frames die Sekunde) eines der Pronomen eingeblendet. Resultat war, dass die Studenten Adjektiven mit einem vorherigen Outgroup Pronomen wir ihr oder euch meist negativ bewerteten und Adjektive mit Ingroup Pronomen positiv. Daraus resultiert für den Film dass 1 Frame Einblendungen die Beziehung zwischen dem Rezipienten und den Protagonisten zusätzlich beeinflussen können, insofern vor jedem ihrer Auftritte ein entsprechendes Pronomen gezeigt würde. Zwar ist die Wirksamkeit von 1 Frame Einblendungen immer noch stark umstritten, aber das Verbot von Werbung, mit dieser Methode, ist somit mehr nachvollziehbar.

Natürlich gibt es noch viele weitere psychologische Effekte, die für den Film als solches nutzbar sind und bestimmt irgendwann ihren Einsatz gefunden haben oder ihren Einsatz finden werden. Allerdings wäre es vermessen, alle vollständig hier aufzuführen zu wollen. Die Wichtigsten wurden in diesem Kapitel genannt und können gern als Denkanstoß genommen werden, was in der Welt der Psychologie noch verwendbar wäre. Es gibt bestimmt noch einiges, was sich noch dazu eignet, den Rezipienten das ein oder andere Mal an der Nase herumzuführen.

## 2.2 Bewertung der Methoden auf ihre Effektivität

Nach meiner Recherche muss ich gestehen das mein eigentliches Vorhaben, Methoden nach ihrer Wirksamkeit zu beurteilen nicht ganz so einfach und auf einen Nenner herunter brechbar ist. Ein Einfaches 5 Punkte Bewertungssystem ist ebenso unangebracht wie direkte Vergleiche mehrerer Methoden miteinander. Alle in meiner Facharbeit beschriebenen Methoden sind wirksam und auf den Rezipienten als Menschen zugeschnitten. Sie unterscheiden sich lediglich in ihrer Art und Weiße. Trotz alledem resultieren daraus Erkenntnisse, die für den Film von großer Bedeutung sind.

Die klassischen Erzählstrukturen sind in ihrer Wirksamkeit allein schon durch die Zeit, in der sie verwendet werden, über jeden Zweifel erhaben. Sie entwickeln eine Beziehung vom Rezipienten zu den Protagonisten und gliedern die Story in dramaturgisch nachvollziehbare Teile. Der Film ist somit stringent und nachvollziehbar. Großes Problem der Heldenreise und des 3 Akt Schemas ist allerdings die große Durchschaubarkeit. Zwar gibt es Autoren, die das Grundschema der Heldenreise geschickt verpacken, damit es nicht sonderlich auffällt. Die Endkonfrontation mit dem Gegenspieler und den Kampf gegen den inneren „Schweinehund“ findet man aber auch dort. Die Geschichte wird voraussehbar und ist für den Rezipienten auf Dauer langweilig.

Die Morphologische Psychologie bietet dahin gehend etwas Hilfestellung. Mal unabhängig von der Betrachtungsweise, dass die Morphologische Dramaturgie die Heldenreise eigentlich als nicht komplett korrekt, in Hinsicht auf die Beziehung Protagonist Rezipient deklariert, kann sie die bestehenden Erzählstrukturen durchaus erweitern. Ein Film, der im 3-Akt-Schema und der Heldenreise aufgebaut ist, kann auch Züge einer Morphologischen Dramaturgie aufweisen. Beides schließt sich nicht aus. Eher profitieren die normalen Erzählstrukturen davon, da die angesprochene Vorrausehbarkeit durch die Ansätze der Morphologischen Dramaturgie verringert werden kann. Grundlegend sollte ein Film allerdings eher direkt auf einer morphologischen Dramaturgie aufgebaut werden. Sie geht mehr auf den Rezipienten ein und weniger auf die Figuren im Film. Was dem eigentlichen Kinobesuch zuträglicher ist. Nicht aus reinem finanziellen Standpunkt, sondern auch aus persönlicher Überzeugung müsste es doch im Sinne eines jeden Filmschaffenden sein, das der produzierte Film, die Menschen auf bestmögliche Art involviert. Was bringt es einem, wenn zwar die Geschichte toll ist, der Film einen aber total kalt lässt.

Klar, das soll nicht heißen, dass man Heldenreise und 3 Akt Struktur komplett außer Acht lassen sollte. Allerdings sollte man sie eher als Korrekturformel benutzen, den Film, den man entwickelt hat, auf seine Funktionalität hin abzuklopfen. Sollten schwere Änderungen an der gängigen Dramaturgie verwendet werden, muss man sich dabei aber im Klaren sein, dass man mit großer Wahrscheinlichkeit am Massenmarkt vorbei produziert. Was ja allerdings auch nicht jeder Filmmacher vorhat. Grenzen sind immer variabel und gäbe es keine Independent- bzw. Experimentalfilme, würde der Film schon seit Jahrzenten auf der Stelle treten.

Die Gestaltungspsychologie sollte allerdings immer ihre Anwendung finden. Egal ob Imagefilm, Kinofilm oder sogar Hobbyfilm. Wer die Grundlagen der Gestaltungspsychologie nicht beachtet, lässt wertvolles Potenzial auf der Strecke, seine Rezipienten für den Film zu gewinnen. Angefangen bei dem Kinoplakat oder der Werbung für den Film. Wer sich hier schon nicht an die psychologischen Normen hält, verliert schon im Vorstadium des Films vielleicht wichtige Rezipienten. Im Film selbst sollten generell alle Grundlagen ebenso berücksichtigt werden. Auch bei einem künstlerischen Ansatz durch Weglassen bzw. absichtliches Falsch anwenden sollte man höchste Vorsicht wahren. Man kann den Rezipienten zwar in kleinem Maße auf bestimmte Dinge aufmerksam machen, allerdings sollte man damit nie übertreiben. Wenn ein Film rein optisch nicht beim Rezipienten ankommt, verliert er auch sämtliche anderen Merkmale, die ihn ausmachen. Der Rezipient hat sich während seinem Leben viel zu sehr an diese Norm gewöhnt, zumal sie ihn im Leben permanent verfolgt und das muss noch nicht einmal in den Medien sein.

Vielleicht nicht ganz so essenziell wichtig ist währenddessen der richtige Einstieg in den Film. Wenn dieser nicht funktioniert, kann es genauso dazu führen, dass der Rezipient den Film nicht so erlebt wie er geplant war. Packt der Anfang eines Filmes nicht, lässt man auch hier viel Potenzial auf der Spur, den Rezipienten besser in die Welt des Filmes zu entführen. Klappt dies nicht, ist die Chance, dass der Rezipient im Fernsehen wegschaltet oder das Kino verlässt sehr hoch. Außerdem kann er keine Verbindung zur eigentlichen Handlung und dem Universum des Filmes aufbauen, was das Filmerlebnis für ihn mitunter komplett zerstört. Es ist bei Weitem nicht einfach einen Film nach einem missglückten Anfang noch so zu entwickeln, dass der Rezipient auch später noch einen Zugang zum Geschehen findet. Derlei Techniken werden meist nur in Soaps und Telenovelas verwendet, stören aber beim normalen Film enorm.

Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten, die den Anfang eines Filmes oder den Film im Ganzen unterstützen, indem sie helfen den Rezipienten mehr oder weniger zu lenken. Die klassische Konditionierung oder der Halo Effekt sind nur einige der für den Film nutzbaren Effekte der menschlichen Psyche. Sie helfen, wenn man es versteht, sie einzusetzen, geschickt Fehlinformationen zu transportieren oder die Wirkung einzelner Szenen zu potenzieren. Ihre Wichtigkeit auf die Ganzheit des Filmes betrachtet ist zwar eher gering, darf aber nicht unterschätzt werden.

Manchmal ist es eben die richtige Würze, die ein Gericht erst zu dem macht, was es ist.

Aus all diesen Grundlagen, Methoden und Effekten ergibt sich mir somit folgende Roadmap für die grundsätzliche Planung eines Filmes oder einer Story:

Grundlegende Gestaltung der Dramaturgie	Festlegung auf eine Erzählmethode	Auswahl des Grundkomplexes	Festlegung der Anfangssequenz	Check auf Gestaltungspsychologie	Additional
3 Akt Schema und Heldenreise / Morphologische Dramaturgie / Mix aus Beidem	Dilema der Unendlichkeit Ruhende Achse des Rades Zerreißprobe zweier Bilder Inversion Verkehrung Stellungswechsel	Zerstörung - Erhalten Verkehrung - Halt Erniedrigung - Triumph Angriff - Flucht Direkt - Vermittelt Tun - Getan werden Beweglichkeit - Zwang Perspektiven - Eine Wirklichkeit Verlockende Vielfalt - Richtung Zerfließen - Konsequenz Beliebigkeit - Wertsetzung Täuschung - Wahrheit Wiederholen - Verändern Begrenzt - Darüber hinaus Freund - Vertraut Getrennt - Vereint Wandel - Verbindlichkeit Unperfekt - Perfekt	Übergangserlebnisse Dynamische Verhältnisse Zwei Auslegungen / Suspense Sinnhaftigkeit Hindernisse und Verzögerungen Mitreißende Umschwünge Brechung und Verrückung Wirkungsräume	Gesetz der Nähe Figur-Grund Gesetz Gesetz der Geschlossenheit Gesetz der durchgehenden Kurve Gesetz des gemeinsamen Schicksals Gesetz der Erfahrung	Klassische Konditionierung Halo-Effekt

Abbildung 14: Roadmap

Natürlich umfasst sie nicht jegliche Möglichkeit, einen Film zu gestalten oder zu entwickeln. Sie wurde nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt und für den grundlegenden Aufbau eines Filmes ist sie vollkommen ausreichend. Wer die einzelnen Methoden jedoch verinnerlicht und bei der Planung seines Filmes anwendet, wird im Ganzen ein viel besseres, homogeneres Ergebnis erzielen, dass vor allem den Rezipienten als „Kunden“ mehr respektiert und ihn darüber hinaus mehr in das Erlebnis Film einbindet.

## 3. Diskussion

### 3.1 Gewinn oder Verlust für den Rezipienten

Mal davon abgesehen, dass es den Film wie wir ihn kennen, ohne Psychologie nicht gäbe, ist es ein Gewinn für den Rezipienten, wenn ein Film ganz offensichtlich mit den Gefühlen und der Wahrnehmung des Zuschauers spielt? Meiner Meinung nach Ja. Es macht den Film viel packender und greifbarer. Würde mich die Person auf der Leinwand nicht berühren, wäre der Film für mich nur eine Abfolge aneinandergehängter Bilder. Durch die Aufmachung, die Komposition, sprich die Psychologie, die ein Film mitbringt, wird eine Geschichte erst erlebbar bzw. für den Rezipienten interessant. Man kann natürlich argumentieren, dass es nicht in Ordnung ist, den Rezipienten in eine Richtung hin zu manipulieren in die er nicht möchte. Doch wer einen Film besucht, sollte sich heutzutage schon fast damit abfinden, dass es keine andere Möglichkeit gibt, als sich den Mechanismen des Filmes auszusetzen. Jeder Mensch ist dafür anfällig und unterschiedlich angreifbar für die Wirkung eines Filmes. Die nötige Medienkompetenz sollte allerdings nicht erst der Film selbst lehren müssen, sondern schon früher erlernt worden sein. Das kann dabei aber auch durchaus durch Filme geschehen. Auswirkungen auf meine Entscheidung, den Gewinn oder Verlust entsprechend, gibt es dabei aber nicht. Für mich ist es ganz klar ein Gewinn für den Rezipienten.

### 3.2 Chancen und Risiken

Was bringt uns die Forschung an der menschlichen Psychologie in den weiteren Jahren für den Fachbereich Film? Es wird hoffentlich viel mehr Filme geben, die noch gezielter menschliche Emotionen ansprechen. Das kann dazu führen, dass Filme für den Zuschauer immer realer, greifbarer und intensiver werden. Die Interaktion zwischen ihm und dem, was auf der Leinwand passiert kann, wird mit großer Wahrscheinlichkeit immer dichter. Die Grundbausteine finden schon heute ihre Anwendung und umso weiter die Forschung über uns selbst voranschreitet, desto mehr wird auch der Film davon profitieren. Wenn es Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler gibt, die sich mit dieser Thematik beschäftigen und wissen, wie man sie umsetzt. Risiken gibt es allerdings durchaus auch. Bestes Beispiel für eine negative Beeinflussung durch einen Film stellt Stanley Kubricks „A Clockwork Orange“ dar. Im Film selbst geht es um Alexander

DeLarge, der eine kleine Bande jugendlicher Schläger anführt und ganz London in Angst und Schrecken versetzt. Natürlich wird diese Gewalt im Film durchaus drastisch dargestellt. Der Zuschauer selbst erlebt die Dinge aus der Sicht von Alexander, was dazu führt, dass man zumindest teilweise verstehen kann, warum er tut, was er tut. Je nachdem wer nun diesen Film sieht, erkennt entweder welche Intension Kubrick mit diesem Film hatte oder nicht. Kubricks Vorhaben war es, das schlichte Aufzeigen der Verrohung unserer Generation oder aber er sieht einen Anführer einer Bande die nicht zurückschreckt Gewalt einzusetzen für das, was sie will. Infolgedessen gab es in England viele Krawalle, aufkeimende Jugendbanden, die es dem Filmoriginal gleich taten und die Londoner Einwohner in Angst und Schrecken versetzten. Als Konsequenz daraus verbot Kubrick selbstständig jeglichen Vertrieb seines eigenen Filmes in England und das, obwohl er selbst englischer Staatsbürger war.

*(Vgl. The Clockwork Controversy, <http://www.visual-memory.co.uk/amk/doc/0012.html>)*

Ein weiteres Beispiel ist der Film Avatar. Hier ging es weniger um die Aufmachung der Story als vielmehr um die beeindruckenden Bilder. Der Film schaffte es manchen Zuschauern vor Augen zu führen, wie wundervoll die Welt doch sein könnte und wie grau und schlecht ihr wirklicher Alltag doch ist. Infolgedessen gab es nachweislich nicht nur einen Selbstmord nach dem Kinobesuch, des Filme Avatar.

*(Vgl. Avatar Selbstmorde, <http://www.moviepilot.de/news/avatar-treibt-zuschauer-in-den-selbstmord-105052>)*

Es ist also durchaus ein Thema wie man einen Film gestaltet, ihn auf sein Publikum wirken lässt und wie man seine Essenz dem Zuschauer offenbart. Es könnte nämlich immer sein, dass es einige gibt, die selbst das Offensichtliche nicht verstehen wollen und es missinterpretierten. Was zwar nicht immer zu solch drastischen Problemen wie in England führen muss, für den Rezipienten aber zu Verwirrung oder Emotionalen Problemen führen kann. Umso wichtiger ist es also mit den genannten psychologischen Effekten verantwortungsvoll umzugehen und die Wirkung auf den Zuschauer so gut wie möglich abzuschätzen.

## 4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich meine Frage ob es noch psychologische Effekte gibt, die Hollywood nicht kennt, mit einem klaren „Ja“ beantworten. Was sehr unsinnig klingt, ergibt allerdings einen Sinn, wenn man bedenkt, dass die Frage rein plakativ gestellt war.

Natürlich ist es Quatsch, Hollywood als ein großes Ganzes zu betrachten und zu verallgemeinern. Auch in Hollywood gibt es schwarze Schafe bzw. verschiedene Interessen.

Nicht jeder Film verwendet alle Möglichkeiten, um seine Zuschauer zu beeinflussen.

Natürlich gehören Grundregeln wie die Heldenreise oder die 3-Akt-Regel mittlerweile nicht mehr nur zum guten Ton, sondern sind fester Bestandteil geworden. Weitergehende psychologische Elemente werden aber auch in vielen Filmen behandelt. Generell lässt sich durchaus sagen, je durchdachter ein Film auf psychologischer Basis ist, umso erfolgreicher ist er auf langfristige Sicht. Jeder Film, den wir heute als Klassiker betrachten, hat psychologisch vieles richtig gemacht. Dabei kommt es weniger auf gehaltvolle Themen an, sondern vielmehr, dass sie den Rezipienten berühren.

Wichtig ist auch festzustellen, dass es sehr genreabhängig ist, was wie wirkt.

Klar viele Methoden sind sehr universell einsetzbar. Allerdings könnte eine gehörige Packung Suspense in einer romantischen Komödie, sofern sie nicht logisch begründet wird, beim Rezipienten zu Verwirrungen führen. Bestes Beispiel ist hier der Film „The Signal“.

Das Besondere an diesem Film ist, dass 3 Regisseure jeweils ein Drittel des Filmes aufgelöst haben. Jeder auf seine ganz eigene Art und Weise. Was durchaus als künstlerischer Ansatz gewertet werden kann, hat nur einen enormen Nachteil. Der Rezipient verliert jeglichen Zusammenhang und kann der Geschichte nicht mehr folgen. Ist, was da passiert nun ernst gemeint oder nur eine schlechte Parodie? Eine klare Einschätzung ist nicht mehr möglich, der Rezipient somit verwirrt. Daher ist es wichtig das richtige Maß zu finden, wie man die Methoden einsetzt. Einen Film der alle Methoden verwendet, würde sehr wahrscheinlich sehr überladen wirken und den Rezipienten überfordern. Er wäre 90 Minuten so vielen Reizen ausgesetzt, dass er sich nicht mehr auf das Wesentliche konzentrieren kann. Eine allgemeine Regel für all das gibt es somit nicht. Es ist wie beim Kochen oder Backen, die Zutaten sind da, aber wie man sie zusammensetzt, ist jedem selbst überlassen. Es gibt zwar Rezepte, aber wer möchte schon jedes Mal denselben Kuchen.

Selbst die besten Regisseure wissen manchmal nicht, warum ihr eigener Film so gut funktioniert hat bzw. haben schlichtweg nicht die Möglichkeit alle Faktoren zu beeinflussen. Wie ist es sonst zu erklären, dass ein Prometheus von Ridley Scott aus dem Jahre 2012 einfach nicht mehr die Brillanz eines Aliens von 1979 erreicht. Obgleich er finanziell viel größere Chancen hat, seine Ideen richtig umzusetzen. Selbiges mit Regisseuren wie Steven Spielberg (im Vergleich Indiana Jones damals und der unrühmliche vierte Teil) oder George Lucas mit den neuen Star Wars Teilen, die unter alten Fans für mehr als nur Furore gesorgt haben.

Abschließend kann ich allerdings sagen, dass ich mein Ziel, mehr über die generellen Möglichkeiten der Gestaltung eines Filmes zu erfahren, erreicht habe. Ich hab zwar nicht die Filmbibel neu geschrieben, allerdings eine gute Zusammenfassung vieler größerer und tiefer gehender Aspekte erläutert und sie hoffentlich für viele verständlich abgefasst. Mir selbst wird diese Facharbeit auch im späteren Job das ein oder andere mal wieder erneut durch die Finger gleiten, da sie viele Grundlagen zusammenfasst, die man manchmal in der Hektik wieder vergisst oder sie einfach übersieht. Ich hoffe den Lesern geht es hierbei genauso.

## 5. Literatur- & Abbildungsverzeichnis

### 5.1 Quellen & Literaturverzeichnis

#### Buchquellen

*Blothner, Dirk: Erlebniswelt Kino, Über die unbewusste Wirkung des Films*

2. Auflage, Bastei Lübbe, 31. August 1999

ISBN-13: 978-3404940059

*Field, Syd: Das Drehbuch - Die Grundlagen des Drehbuchschreibens*

voll überarbeitete Neuauflage, Autorenhaus, 31. August 2007

ISBN-13: 978-3866710191

*Wuss, Peter: Filmanalyse und Psychologie, Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess*

2. Auflage, Edition Sigma, 1993

ISBN-13: 978-3894049096

#### Vorlesungsquellen

*American Psychological Association. Inc., Journal of Personality and Social Psychology,*

*Charles W. Perdue, John F. Dovidio, Michael B. Gurtman, Richard B. Tyler (1990):*

*Us and Them: Social Categorization and the Process of Intergroup Bias,*

Washington DC, Seite 475-484

(Quelle im Anhang unter Quelle 1)

*Dr. rer. Med. Budischewski, Kai (2011). „Einführung in die Psychologie“.*

Unveröffentlichte Vorlesung vom „21.10.2011“, Seite 21-44

(Quelle im Anhang unter Quelle 2)

*Dr. rer. Med. Budischewski, Kai (2011). „Soziale Wahrnehmung“.*

Unveröffentlichte Vorlesung vom „11.11.2011“, Seite 17-18, 24-25

(Quelle im Anhang unter Quelle 3)

## Internetquellen

### *Gesetz der Nähe*

Dr. Thomas Wirth

<http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm#naehe>

Letzter Zugriff: 21.08.2012 14:34

### *Heldenreise*

Dr. phil. Jürgen vom Scheidt

<http://hyperwriting.de/loader.php?pid=255>

Letzter Zugriff: 21.08.2012 14:34

### *The Clockwork Controversy*

Christian Bugge

<http://www.visual-memory.co.uk/amk/doc/0012.html>

Letzter Zugriff: 21.08.2012 14:34

### *Avatar Selbstmord*

Stefan Ties

<http://www.moviepilot.de/news/avatar-treibt-zuschauer-in-den-selbstmord-105052>

Letzter Zugriff: 21.08.2012 14:34

## 5.2 Abbildungsverzeichnis

*Abbildung 1: Die liegende Acht* S. 8

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 192

*Abbildung 2: Ruhende Achse des Rades* S. 9

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 195

*Abbildung 3: Zerreißprobe zweier Bilder* S.10

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 198

*Abbildung 4: Inversion im Film* S.11

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 200

*Abbildung 5: Verkehrung* S.12

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 203

*Abbildung 6: Stellungswechsel* S.13

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus Erlebnisswelt Kino S. 207

*Abbildung 7: Beispiel Gesetz der Nähe* S.15

Eigene Grafik

*Abbildung 8: Beispiele Gesetz der Prägnanz* S.15

Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus „Einführung in die Psychologie" S. 28

*Abbildung 9: Beispiel Figur Grund Gesetz* S.16

<http://www.e-teaching.org/didaktik/gestaltung/visualisierung/gestaltgesetze/kippfigur>

Letzter Zugriff: 19.08.2012 18:03

- Abbildung 10: Beispiel Gesetz der Ähnlichkeit* S.16  
Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus „Einführung in die Psychologie“ S. 36
- Abbildung 11: Beispiel Gesetz der Geschlossenheit* S.17  
Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus „Einführung in die Psychologie“ S. 38
- Abbildung 12: Beispiel Gesetz der durchgehenden Kurve* S.17  
Eigene Grafik, angelehnt an Abbildung aus „Einführung in die Psychologie“ S. 40
- Abbildung 13: Beispiel Gesetz der Erfahrung* S.18  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/archive/d/d5/20110818184435!Nocube.svg/395px-Nocube.svg.png>  
Letzter Zugriff: 19.08.2012 18:10
- Abbildung 14: Roadmap* S.28  
Eigene Grafik

## Versicherung über die Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst.  
Und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Datum: 22.08.2012

Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 6. Anhang

### Quelle 1

*American Psychological Association. Inc., Journal of Personality and Social Psychology,*  
*Charles W. Perdue, John F. Dovidio, Michael B. Gurtman, Richard B. Tyler (1990):*  
*Us and Them: Social Categorization and the Process of Intergroup Bias,*  
Washington DC, Seite 475-484

## Us and Them: Social Categorization and the Process of Intergroup Bias

Charles W. Perdue  
West Virginia State College

John F. Dovidio  
Colgate University

Michael B. Gurtman  
University of Wisconsin—Parkside

Richard B. Tyler  
University of Wisconsin—Milwaukee

Three studies tested the hypothesis that the use of words referring to in-group or out-group status (such as *us* or *them*) may unconsciously perpetuate intergroup biases. In Experiment 1, nonsense syllables unobtrusively paired with in-group designating pronouns (e.g., *we*) were rated as more pleasant than syllables paired with out-group designators (e.g., *they*). In Experiment 2, in-group and out-group designators presented briefly to Ss as masked primes were found to influence the time required for Ss to evaluate subsequently presented trait adjectives, even though Ss were unaware of the group-designating primes. In Experiment 3, the masked prime *we* facilitated S reaction times to positive person descriptors, as compared to the effects of the masked prime *they* and the masked control prime *xxx*. The pronoun *they*, however, did not significantly facilitate S decisions concerning negative person descriptors.

Several researchers have proposed that ethnocentrism and prejudice have their origins in the process of social categorization, when people subjectively classify others as members of their own group (in-group) or as members of another group (out-group; e.g., Allport, 1954; Hamilton & Trolie, 1986; Hogg & Abrams, 1988; Tajfel, 1969; Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1985; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987; Wilder, 1986). People come to believe that in-group members (*us*) are more similar to them in ways other than the criterion used for categorization (Allen & Wilder, 1975; Brown & Abrams, 1986; Doise, 1978; Hogg & Turner, 1985). Perceivers also appear to view out-groups (*them*) as relatively less complex, less variable, and less individuated than are in-groups (Brigham & Barkowitz, 1978; Judd & Park, 1988; Linville & Jones, 1980; Park & Rothbart, 1982; Quattrone & Jones, 1980; Simon & Brown, 1987). The present research examined how common collective pronouns used to designate in-group or out-group membership (e.g., *us* or *them*) can play a role in the process of intergroup bias.

Social identity theory (see Tajfel & Turner, 1986) suggests that a basic need for positive self-esteem will induce perceivers

to favor their in-groups in most comparisons with out-groups; in addition, self-categorization theory (Turner et al., 1987) proposes that the attractiveness of an individual varies as a function of in-group or out-group membership and that, specifically, "self-categories tend to be evaluated positively" (p. 57). Indeed, consistent with these theoretical positions, in-group members are generally allocated more rewards (e.g., Tajfel, 1970; Wilder, 1986), are more likely to be helped (Piliavin, Dovidio, Gaertner, & Clark, 1981), and are believed to possess more positive attributes (Brewer, 1979; Gaertner, Mann, Murrell, & Dovidio, 1989) in relation to out-group members. It is less clear, however, whether these differences are primarily the product of out-group devaluation or of in-group enhancement. Brewer (1979) suggested that whereas in-groups are often evaluated in an exaggeratedly favorable manner, it is less common to find out-group derogation (see Gaertner et al., 1989); such devaluation has been observed in some studies, however (e.g., Holtz, 1989; Rosenbaum & Holtz, 1985).

Language is a major determinant of perceptions of the social world; names and labels applied to other persons subtly sculpt impressions of those persons in directions suggested by those labels (see Taylor, 1981). Because of their ability to imply the in-group or out-group status of people, collective pronouns such as *we*, *us*, and *ours* or *they*, *them*, and *theirs* are likely to be especially powerful influences in social cognition and perception. When these terms are used in reference to people, they are linked to one of the most basic decisions in person perception: the cognitive categorization of people into one's in-group or out-group (Allport, 1954; Brewer, 1979; Tajfel, 1970; Turner et al., 1987; Wilder, 1981).

Studies of associative learning (e.g., Das & Nanda, 1963; Di Vesta & Stover, 1962; A. W. Staats & Staats, 1958; C. K. Staats & Staats, 1957; Zanna, Kiesler, & Pilkonis, 1970) have demonstrated that when words are consistently paired with other stim-

---

This research was partially supported by a University of Wisconsin Urban Consortium grant and by the Colgate University Research Council.

We would like to thank Steven Billings, James Hinsman, Ann Ruppert, and Charles Subrt for their assistance in conducting these investigations. We would also like to acknowledge the very helpful comments of Sam Gaertner concerning a draft of this article. In addition, two anonymous reviewers supplied suggestions and raised a number of issues that we have attempted to address.

Correspondence concerning this article should be addressed to Charles W. Perdue, Department of Psychology, West Virginia State College, Institute, West Virginia 25112, or to John F. Dovidio, Psychology Department, Colgate University, Hamilton, New York 13346.

uli having strong affective characteristics or consequences, through classical conditioning these words will acquire strong evaluative properties of their own. Words referring to in-group categorization (*us, we, ours*) may therefore over time accumulate primarily positive connotations; out-group-referent words (such as *them, they, or theirs*) are, by comparison, more likely to accumulate less favorable connotations (Brewer, 1979) or even outright negative associations (Holtz, 1989; Rosenbaum & Holtz, 1985).

We further propose that because of their differentially conditioned associations, in-group and out-group pronouns (words such as *us* and *them*) may introduce evaluative biases automatically into the perception of even new and unfamiliar people. In automatic information processing, the mere presence of a stimulus activates a concept or response, even if the person attempts to ignore the stimulus (Shiffrin & Dumais, 1981). Some types of social judgments appear to be automatic, occurring spontaneously early in the process of encoding information about other people (e.g., Winter & Uleman, 1984; Winter, Uleman, & Cunniff, 1985); at times, these judgments seem to involve little effort, intention, awareness, or conscious control (see Bargh, 1984; Posner & Snyder, 1975; Shiffrin & Schneider, 1977). According to Fazio, Sanbonmatsu, Powell, and Kardes (1986), "The implication [of automatic processing] for attitudes is that upon presentation of an attitude object, an individual's attitude would be activated despite the lack of any reflection whatsoever on his or her part" (p. 229). Thus, simply using an in-group designator (e.g., *we*) in thought or speech to refer to a person may automatically establish a positive predisposition toward that person, whereas use of an out-group designator (e.g., *they*) may elicit a less positive or even a negative predisposition.

The present research, involving three experiments, investigated how in-group and out-group descriptors could systematically affect the way information was processed and how new evaluative associations were formed. Experiment 1 examined the mechanism of classical conditioning. In Experiment 1, which used a procedure adopted from A. W. Staats and Staats (1958) and C. K. Staats and Staats (1957), nonsense syllables were paired with in-group designators (e.g., *we*) and out-group designators (e.g., *they*) over a series of trials in a lexical decision task. In this task, subjects were presented with a pair of letter strings consisting of one word and one nonsense syllable and were then asked to indicate, by pressing a key, whether the real word was the left or the right member of the pair. At the end of the task, subjects rated the pleasantness of the nonsense syllables. Experiments 2 and 3 investigated the mechanism of semantic priming. Specifically, in Experiment 2, which used the procedure of Perdue and Gurtman (1990), in-group and out-group designators were presented briefly and then visually masked by positive or negative trait adjectives. The dependent measure was the latency to decide whether the trait was positive or negative. In Experiment 3, which used a method adapted from Dovidio, Evans, and Tyler (1986), in-group (*we*), out-group (*they*), and control (*xxx*) primes were masked on critical trials by the letter string *PPPPPP*, representing *persons*, and followed by a positive or negative characteristic (e.g., *good*). This study examined how long it took subjects to decide whether the positive or negative characteristic could ever describe a person.

## Experiment 1

In Experiment 1, we proposed that through classical conditioning, in-group and out-group descriptors (e.g., *us* and *them*) could function to establish evaluative responses to novel, unfamiliar targets. The principles of higher order conditioning predict that if a word with emotional meaning "is paired a number of times with a neutral stimulus, like a nonsense syllable, the meaningless word will in the process come to elicit the meaning response" (A. W. Staats, 1968, p. 25). Words such as *us* or *them* used consistently and contiguously with names for novel groups or target persons may therefore produce classically conditioned affective responses to those names (and, by extension, those persons). Thus, merely encountering the word *us* in association with a group label or with the name of a group member may, with repetition, condition a positive predisposition toward that group or person—even if the person or group is novel or was previously evaluatively neutral. The word *them* co-occurring with the name of a group or person could establish many less positive associations (and perhaps even some negative responses) to that group or person.

It is well documented that once words have acquired the ability to evoke positive or negative affective responses (i.e., words such as *good* and *bad*), they can then act as higher order conditioning stimuli themselves. Pairing these words with other, affectively neutral words over time will eventually establish a positive or negative response to the previously neutral words as well (e.g., Das & Nanda, 1963; Di Vesta & Stover, 1962; A. W. Staats & Staats, 1958; C. K. Staats & Staats, 1957). For example, A. W. Staats and Staats conditioned evaluative responses to national labels (*Swedish, Dutch*) by pairing them with either positive words (*sacred, happy*) or negative words (*ugly, failure*). Semantic differential ratings of the nationalities were more evaluatively positive when they had been paired with the positive words. In a related study by the same researchers, a nonsense syllable (such as *xeh* or *yof*) was presented simultaneously with an actual word (such as *good* or *bad*) in the guise of an experiment supposedly focusing on the learning of word pairs. C. K. Staats and Staats found that a meaningless syllable was rated as more pleasant if it had been consistently paired with real words having positive connotations; conversely, pairing with real words having strong negative connotations eventually produced an unpleasant rating of a nonsense syllable.

In the present study, subjects were repeatedly exposed to pairings of collective pronouns and neutral (nonsense) syllables embedded in the context of a lexical decision task. (As in the earlier semantic conditioning studies of C. K. Staats and Staats, nonsense syllables with no a priori denotative or connotative meaning were chosen as target stimuli to better detect effects of the conditioning procedure.) Specifically, nonsense syllables were systematically paired over trials with in-group and out-group designators (e.g., *we* and *they*). On each trial, the subject was asked to indicate, by pressing a key, which of the two letter strings was an actual word. We predicted that subjects would develop, perhaps without conscious awareness, conditioned positive responses to a syllable when it was frequently accompanied by in-group designators (*us, we, ours*) or conditioned negative responses when it was paired with out-group designators

(*them, they, theirs*). These new associations should be reflected in the semantic differential ratings of pleasantness obtained for each syllable; ratings should be relatively more positive when the targets are paired consistently with in-group pronouns.

### Method

**Subjects.** Twenty-three undergraduate students (17 women and 6 men) participated in the experiment in partial fulfillment of a requirement in their introductory psychology class.

**Procedure.** The procedure was modeled on the semantic conditioning and generalization studies of A. W. Staats and Staats (1958). Subjects were presented with 108 trials of apparently randomly paired letter strings on a computer cathode-ray tube CRT screen. Each pair of letter strings consisted of a nonsense syllable (*xeh, yof, laj, giv, wuh, or qug*) presented with either one of the in-group-designating pronouns (*us, we, or ours*), one of the out-group-designating pronouns (*them, they, or theirs*), or, on the control trials, one of eight other pronouns (*he, she, his, hers, me, you, mine, or yours*). The nonsense syllables were adopted from those used in one of the original A. W. Staats and Staats studies of semantic conditioning.

Subjects believed themselves to be engaged in a lexical decision task, purportedly gauging their verbal skills, in which they were required to indicate as quickly as possible which word of the presented pair was a real word. For one half of the subjects, presentations of the syllable *xeh* were controlled so that it always appeared on the screen with an in-group-designating pronoun (either *us, we, or ours*); 20 such displays were randomly interspersed throughout the other presentations. For that half of the subjects, conversely, the syllable *yof* was selectively paired on the screen with only out-group-designating pronouns (*them, they, or theirs*) for 20 interspersed presentations. To guard against the possibility that one syllable was intrinsically more pleasant than the other, this pattern was reversed for the other half of the subjects: *yof* was paired with in-group pronouns, and *xeh* with out-group pronouns. Pairings of the remaining pronouns and nonsense syllables were made randomly for each subject by computer.

After responding to the 108 trials, subjects were asked to rate each of the six nonsense syllables used in the study on a single semantic differential scale with endpoints of *pleasant* and *unpleasant*, an evaluation procedure adopted directly from C. K. Staats and Staats (1957). As a cover story, subjects were told that prior research had indicated that the perceived pleasantness of even a nonsense syllable could influence a person's ability to respond to it quickly. For each subject, then, a pleasantness rating was obtained for (a) the nonsense syllable (either *xeh* or *yof*, depending on the condition) that had been consistently paired with in-group pronouns, (b) the nonsense syllable (either *xeh* or *yof*, depending on the condition) that had been consistently paired with out-group pronouns, and (c) the four nonsense syllables (*qug, giv, wuh, and laj* for all subjects) that were randomly presented in combination with one of the other eight pronouns.

Pleasantness ratings of the six nonsense syllables were standardized (converted to scores with a mean of 0 and a standard deviation of 1.00) for each subject so that variability because of individual differences in scale usage (e.g., central tendency errors; see Guilford, 1954, pp. 263-301) might be minimized. Positive standard scores thus indicated above-average rated pleasantness, whereas negative standard scores indicated below-average estimates of pleasantness. Subject evaluations of the syllables that had co-occurred with in-group designators could then be compared with evaluations of those syllables paired consistently with out-group designators, as well as with the mean rating given the control syllables (*qug, giv, wuh, and laj*) paired with the other eight pronouns.

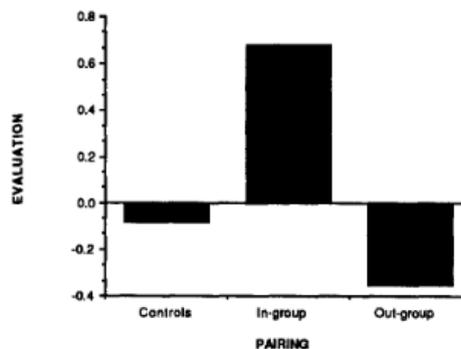


Figure 1. Standardized ratings of target syllables as a function of pronoun pairing. (Higher standardized ratings indicate more positive [pleasant] evaluations; the control evaluations consist of the mean standardized evaluation for the four syllables paired with non-group-designating pronouns.)

### Results and Discussion

For each subject, the stimulus syllables were coded according to the type of pronouns with which they had been paired: in-group, out-group, or control. Standardized evaluations of the syllables were analyzed in a repeated measures analysis of variance (ANOVA) with pairing (in-group vs. out-group vs. control) as the single within-subject variable.<sup>1</sup> The perceived relative pleasantness of the target nonsense syllables proved to be significantly determined by the pronouns with which they had been associated,  $F(2, 44) = 9.25, p < .0004$ . Planned comparisons (using Fisher's least significant difference (LSD) method) confirmed that the syllables paired with in-group-designating pronouns tended to be rated as more pleasant ( $M = .68$ ) than those paired with out-group designators ( $M = -.35$ ),  $t(44) = 5.06, p < .001$ . Being paired with in-group pronouns significantly elevated the rated pleasantness of syllables in relation to the evaluations of the control syllables as well ( $M = -.08$ ),  $t(44) = 3.75, p < .001$ . Pairing with out-group pronouns, however, did not cause target syllables to be rated as significantly less pleasant than the control syllables,  $t(44) = 1.31, p < .20$  (see Figure 1).

When debriefed, subjects showed no awareness of the actual contingency between the selected nonsense syllables and the group-designating pronouns paired with them. At the experimenter's urging, a few subjects made guesses as to the patterns of co-occurrence during debriefing, but no subject correctly identified the association between group-designating pronouns and the selected nonsense syllables. In this instance, the co-occurrences of group-designating pronouns and nonsense

<sup>1</sup> No statistically significant effects were associated with subject sex in this study or in the second and third experiments. Consequently, subject sex has not been included as an independent variable in the analyses that are reported.

syllables were not obvious enough to enable subjects to articulate the contingency between them, making it unlikely that demand characteristics significantly influenced their later ratings of the syllables (cf. Page, 1969; see also Kimble, 1962, A. W. Staats, 1969, and Worthington, 1966).

In general, in-group-designating pronouns appeared to possess strongly positive evaluative and affective associations as gauged against a set of control nonsense syllables, whereas out-group-designating words were relatively less likely to elicit such positive responses. In-group words demonstrated the potential to imbue neutral stimuli with positive connotation by simply being concurrently presented. Association with out-group pronouns generated relatively negative responses when compared to in-group pronouns but yielded no statistically significant devaluation of associated stimuli when compared to control evaluations.

### Experiment 2

Whereas Experiment 1 investigated classical conditioning of evaluative responses, Experiment 2 examined the hypothesis that exposure to in-group and out-group designators (e.g., *us* and *them*) could bias the processing of any subsequently encountered information because of the effects of semantic priming (see Meyer & Schvaneveldt, 1971). Systematic activation of positive or negative characteristics has been demonstrated with specific ethnic group labels, such as the words *Black* and *White*, in lexical decision tasks (Gaertner & McLaughlin, 1983) and in a modified semantic priming paradigm (Dovidio et al., 1986). Dovidio et al., for example, found that White subjects processed negative trait information more quickly after exposure to the prime *Black* than after the prime *White* and positive information more quickly after exposure to the prime *White* than after the prime *Black*.

Experiment 2 used a masked priming procedure. In this masked priming paradigm, priming words are presented only very briefly before being obscured or masked by a second word; subjects only consciously perceive the latter stimulus, yet their responses to it may be facilitated if it is semantically related to the initial masked prime (e.g., Marcel, 1983). Specifically, in-group and out-group designators were presented briefly on a computer screen and then masked by positive or negative trait adjectives in such a way that the subjects had no conscious awareness of the presentation of the designators (see Perdue & Gurtman, 1990). Subjects were asked to decide as quickly as possible whether each trait adjective was positive or negative, with decision latencies as the dependent measures. The advantages of using essentially subliminal manipulations when studying bias or stereotyping are manifold: Practically, subject reactivity and possible demand characteristics are minimized; theoretically, this procedure enables the separation of automatic from controlled information processing (Bargh & Pietromonaco, 1982; Devine, 1989; Posner & Snyder, 1975).

Priming words presented outside of awareness have been demonstrated to temporarily increase the cognitive accessibility of semantically related constructs for the perceiver (Fowler, Wolford, Slade, & Tassinari, 1981). Furthermore, trait descriptors presented too quickly to be consciously perceived can still influence subsequent person perception (Smith, Spence, &

Klein, 1958). More recently, this nonconscious priming effect was demonstrated in a study by Bargh and Pietromonaco (1982) in which subjects were asked to identify the location of stimuli on a computer screen. In this supposed vigilance task, the stimuli were actually words presented in the parafoveal visual field too rapidly for conscious identification. Despite the inability of subjects to identify these words, the proportion of hostility-related terms presented was found to directly affect the subject's perceptions of a subsequently introduced stimulus person. Experiments using similar strategies have replicated this effect with primes related to honesty and meanness (Erdley & D'Agostino, 1988) as well as racial stereotypes (Devine, 1989). In a paradigm more directly analogous to that used in our present study, nonconscious priming effects on construct accessibility were obtained in a study of culturally conditioned "ageism," in which the labels *young* and *old* were used as priming stimuli: College-age subjects made faster decisions about positive traits after subliminal exposure to the prime *young* and displayed faster responses to negative traits after being subliminally primed by the term *old* (Perdue & Gurtman, 1990).

In the present experiment, we hypothesized that priming with in-group and out-group designators would automatically activate other highly associated constructs in memory (Collins & Loftus, 1975; Devine, 1989; Fazio et al., 1986; Foss, 1982; Neely, 1977; Perdue & Gurtman, 1990). For example, Fazio et al. found that attitude objects with strong evaluative associations automatically facilitated responses to similarly valenced (positive or negative) target adjectives. If in-group-referent terms (e.g., *ours*) elicit more evaluatively positive associates, then the effect of such prior activation should be to prime subsequently encountered positive constructs, facilitating response times to positive trait information in relation to those for negative trait information. That is, we predicted that subjects would recognize and categorize positive traits more quickly when they followed in-group designators than when they followed out-group designators. This priming of positive traits should be attenuated (Brewer, 1979), and perhaps negative traits should be actively primed (Holtz, 1989; Rosenbaum & Holtz, 1985), following the initial presentation of an out-group pronoun. Thus, we also expected that when perceivers were primed with out-group pronouns, they would respond relatively faster to negative words. A Prime Type  $\times$  Trait Evaluation interaction was therefore anticipated.

### Method

**Subjects.** Thirty undergraduate students (17 women and 13 men) participated in the experiment in partial fulfillment of a research requirement in their introductory psychology class.

**Procedure.** The cover story given the subjects was that they were participating in a study of verbal skills in which the ability to quickly recognize and evaluate various trait descriptors was the topic of interest. Each subject was asked to evaluate 36 trait adjectives, randomly ordered for each subject and presented sequentially on a microcomputer display screen. Specifically, subjects were asked to decide whether each trait was essentially positive or negative in connotation (i.e., "was overall a 'good' or 'bad' trait for someone to possess") and to indicate their choice by pressing an appropriately labeled key. Each trait remained on the computer screen until the subject made this decision. Eighteen evaluatively positive trait adjectives and 18 negative

adjectives were taken from Anderson's (1968) list of personality descriptors and their associated "likeableness" ratings (see Perdue & Gurtman, 1990). The positive adjectives used were *helpful, clever, tolerant, observant, skillful, competent, obedient, persuasive, inquisitive, careful, thrifty, systematic, sentimental, courteous, studious, entertaining, logical, and practical*. The negative adjectives used were *disagreeable, prejudiced, conforming, clumsy, sarcastic, possessive, wasteful, inconsistent, impolite, touchy, gullible, irresponsible, forgetful, indecisive, envious, stubborn, sloppy, and irritable*. The key labeled *good* was on the left side of the keyboard, approximately 10 in. from the key labeled *bad* on the right side. Subjects were informed that their responses and reaction times (RTs) for each decision would be recorded by the computer.

One of six in-group or out-group designators (*us, we, ours, them, they, theirs*) was randomly selected and presented as a prime immediately prior to each target trait on the computer display. The group designator words were presented for only 55 ms before being overwritten on the CRT screen (masked) by one of the target trait adjectives; the short exposure duration was intended to prevent conscious recognition of the priming word. The procedure was the same one used in Perdue and Gurtman's (1990) study of the automaticity of ageism; it was essentially a modified version of the visual masking technique introduced by Marcel (1983) to demonstrate nonconscious semantic priming effects on lexical decisions. Although exposure durations as long as 100 ms have been demonstrated to produce priming effects outside of awareness when the stimuli are presented parafoveally (Bargh & Pietromonaco, 1982), shorter (55-ms) priming exposures were chosen for our study (as in Perdue & Gurtman, 1990) because the stimuli were presented in the center of the subject's visual field. Additionally, terminating exposure of the initial prime by the onset of the subsequent target traits themselves (meaningful, salient stimuli, not merely random letter strings or patterns) increased the probability that subjects would rapidly allocate attention to the second stimulus, thus potentiating the masking effect.

Deciding whether a stimulus is truly subliminal has long been problematic (see Cheesman & Merikle, 1986; Dixon, 1971; Holender, 1986), but sophisticated strategies for assessing awareness of our priming stimuli were not used in this first investigation. For the purposes of this study, if subjects failed to report detection of the initial priming word during the procedure and denied any awareness of it during later questioning, the prime was assumed to have been subjected to very little intentional, effortful, or controlled processing. Any influence on information processing produced by these stimuli was thus considered an automatic effect (see Klatsky, 1984, for a discussion of awareness and automaticity). In pretesting, even perceivers who were instructed to look for the priming words could not report their content. Perceivers expecting only the supraliminal target trait words, such as the subjects in our study, claimed in debriefing to have been totally unaware of the priming words. In addition, no subject in Experiment 2 reported being aware of the in-group or out-group primes being displayed at all, even when prompted afterwards to report any unusual, unclear, or unexpected features of the trait presentations. It seemed apparent from the debriefings that subjects believed themselves to be responding to the trait adjectives only. Because subjects only perceived the trait adjectives, and not the pronoun primes, the need for a cover story explaining the presence of the priming words was eliminated.

### Results and Discussion

Subject evaluations of the presented traits, as indicated by the key pressed, were generally quite consistent with the a priori classification of the adjectives (as positive or negative) that was based on Anderson's (1968) ratings. Of the 36 trait adjectives evaluated by each subject, an average of 3.86 were classified as positive or negative in a manner that was inconsistent with their

initial experimental designation. Although these discrepancies could be interpreted as errors, it was equally likely that they reflected valid but idiosyncratic evaluations of those traits.<sup>2</sup> In consideration of this, in the analyses reported next, it is the positive or negative evaluation of the trait by the subject that constituted the trait evaluation variable.

Subject RTs for trait judgments were analyzed in a  $2 \times 2$  repeated measures ANOVA with prime type (in-group vs. out-group designator) and trait evaluation (positive vs. negative) as within-subject variables. Prime type by itself did not significantly influence subject RTs,  $F(1, 29) = 0.02, p < .90$ . There was, however, a main effect of trait evaluation on subject RTs; target traits with positive connotations for the subject were apparently more accessible (mean RT = 1,063.97 ms) than were negatively evaluated traits (mean RT = 1,121.79 ms),  $F(1, 29) = 6.15, p < .02$ .

The predicted interaction between the type of designator used as a prime and the evaluative character of the target trait adjective was found to be significant,  $F(1, 29) = 12.32, p < .001$  (see Figure 2). Planned comparisons (using Fisher's LSD multiple comparison procedure) revealed that subjects were able to make decisions concerning positive traits more swiftly after exposure to the masked words *us, we, and ours* than after being primed by the words *them, they, and theirs*,  $t(29) = 2.34, p < .03$  (mean RT = 1,020.06 ms and 1,108.19 ms respectively). Conversely, traits with negative connotations were processed more quickly when preceded by out-group designators than when primed by in-group designators:  $t(29) = 2.62, p < .02$  (mean RT = 1,069.73 ms and 1,174.26 ms, respectively). The pattern of decision latencies appears to reflect a significantly enhanced access to positive trait information (in relation to negative information) subsequent to the presentation of in-group-related words:  $t(29) = 3.97, p < .001$ . Out-group-related priming, however, produced no significant difference in subject RTs to positive or negative material,  $t(29) < 1$ .

The results of this study indicate that in-group- and out-group-designating pronouns at least transiently influence social information processing by altering the relative accessibility of constructs with similar evaluative connotations. Such differential construct accessibility has been determined in a number of studies to influence person perception (see Higgins & King, 1981); categories recently activated in the perceiver's cognitive system are more likely to be used when describing a target person (e.g., Bargh & Pietromonaco, 1982; Erdley & DiAgostino, 1988; Higgins, Rholes, & Jones, 1977; Srull & Wyer, 1979). Be-

<sup>2</sup> To determine if these errors of evaluation might be influenced by the effects of the priming stimuli, they were analyzed as the dependent variable in a  $2 \times 2$  repeated measures analysis of variance with prime type (in-group vs. out-group designator) and trait evaluation (positive vs. negative) as within-subjects variables. Error rates were not affected by the priming stimuli at all; the Prime Type  $\times$  Trait Evaluation interaction did not approach significance ( $p < .84$ ). The only (marginally) significant difference in error rate was observed between positive traits and negative traits: Subjects made an average of 2.46 misclassifications when evaluating negative adjectives but made only 1.40 misclassifications on average when responding to positive adjectives,  $F(1, 29) = 3.96, p < .056$ . Subjects seemed to give negative traits the benefit of the doubt more often than they derogated positive traits.

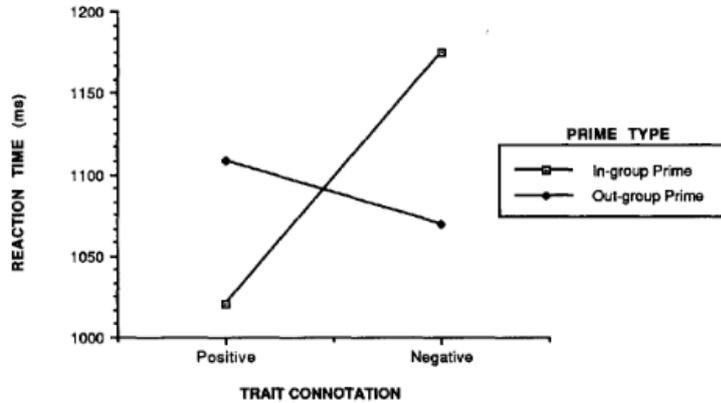


Figure 2. Reaction times to positive- and negative-trait descriptors as a function of prime type (in-group pronoun versus out-group pronoun).

cause the use of in-group or out-group designators has been found to influence the relative accessibility of positive and negative constructs, it would then follow that the process of impression formation would be similarly affected. Use of an in-group-indicative term such as *we* to describe a target person could thus positively bias the constructs used to construe that person.

Note that the differential activation of evaluative constructs by these words was an effectively automatic process in the sense that it was achieved without awareness of the priming stimuli. Automatic cognitive processes have been defined as those that are not effortful, intentional, or consciously controlled by the perceiver (e.g., Bargh, 1984; Shiffrin & Schneider, 1977). In the context of normal language use, then, people might not be conscious of the evaluative or affective associations elicited by group-designating terms or of the effects that these designators might have on person perception; to consciously inhibit such an automatic response may even be difficult.

### Experiment 3

Although Experiment 2 demonstrated that in-group- and out-group-designating terms influenced the relative accessibility of positive and negative constructs, it remains unclear whether in-group designators facilitate positive associations or inhibit negative associations, whether out-group designators facilitate negative associations or inhibit positive associations, or whether some combination of these effects occurs. Thus, Experiment 3 was designed to examine the automatic effects of an in-group designator and an out-group designator in relation to that of a no-prime baseline condition, in which the target trait words were preceded by a semantically null control string (*xxx*) (see Fazio et al., 1986).

In Experiment 3, as in Experiment 2, subjects were required to make decisions concerning positive and negative adjectives after the presentation of a masked priming stimulus. The subject's task, however, was quite different. In this study, two

group-related primes were selected (*we* and *they*) as well as a neutral control string (*xxx*). Additionally, using a procedure modeled after Dovidio et al. (1986), we cued subjects, following the masked prime, to think about a specific category of targets (either persons or houses) and then asked them to decide if the subsequently presented word could be used to describe members of that category. The responses of interest in this study were the subject's decision times for relating positive and negative traits to people as a function of the type of prime used (in-group designator, out-group designator, or control string). The house primes and the use of words that could describe houses but not people (e.g., *drafty*) were used to ensure that the correct answer was not always yes.

### Method

**Subjects.** Thirty-two (17 men and 15 women) undergraduate students participated in this study in partial fulfillment of their introductory psychology course requirements.

**Procedure.** The procedure for Experiment 3 combined the method used by Dovidio et al. (1986), who studied evaluative associations of racial categories, with the method of Bargh and Pietromonaco (1982), who investigated nonconscious influences on impression formation. Specifically, as in Dovidio et al. (1986), subjects were informed that the study examined "how quickly and accurately people categorize objects and persons." They were told that either the string *PPPPPP*, which represented the category *person*, or *HHHHHH*, which symbolized the category *house*, would be presented on a computer screen and followed by an adjective.

As in Dovidio et al. (1986), the responses to the person category were of primary theoretical interest; the house category was used as a type of control condition so that subjects would not always respond affirmatively following the test words. The adjectives of central importance for the present research were three positive characteristics (good, kind, and trustworthy) and three negative characteristics (bad, cruel, and untrustworthy), which have previously been found in impression formation research to load on an evaluative factor (Dovidio & Gaertner, 1981, 1983). On Anderson's (1968) list of 0-6 likability ratings, the

mean rating was 5.39 for trustworthy, 5.20 for kind, 4.80 for good, 0.65 for untrustworthy, and 0.40 for cruel. The term *bad* was not included on Anderson's list.

Pilot research also demonstrated that these test words are commonly judged (i.e., with over 95% agreement) to be reasonable descriptors of a person, whereas the other six test words used (e.g., *roomy*) do not commonly describe a person (see Dovidio et al., 1986). Subjects were then asked to indicate, by pressing the appropriate key, whether the adjective trait (e.g., *trustworthy*) could ever be true of the category (e.g., *person*). This task was originally developed so that the appropriate, or correct, response to all person-descriptive words following the *PPPPPP* (person) prime would be yes. To maintain active decision making among subjects, some of the test words (e.g., *cruel*) described people but not houses; other test words (e.g., *drafty*) described houses but not people; and still other test words (e.g., *good*) described either people or houses.

Incorporated into this method were procedures, adapted from Bargh and Pietromonaco (1982) and subsequently used by Erdley and D'Agostino (1988) and Devine (1989), for nonconscious priming using an in-group designator (*we*) and an out-group designator (*they*). In particular, the words *we* or *they* or the control prime *xxx* preceded the person category, *PPPPPP*. (For the house category, *HHHHHH*, the primes *brick*, *wooden*, and *xxx* were used.) As Devine noted, because nonconscious priming procedures allow the activation of a category without conscious identification of the prime, the effects of automatic processes can be studied independently of controlled processes.

As in Bargh and Pietromonaco (1982), the subject's chair was located at a fixed distance from the CRT, where the stimuli were presented. The distance from the subject's eyes to the center of the CRT screen, where the fixation point (\*) was situated, was 56 cm so that the stimuli would be presented outside of the subject's foveal visual field. For the critical trials, the in-group designator (*we*), out-group designator (*they*), or the control prime (*xxx*) was presented for 75 ms at a location on the screen so that the center of the word was 3.6 cm from the fixation point. This prime was immediately followed in the same location by *PPPPPP*, representing the category *person*, which was presented for 250 ms and visually masked the initial prime. Then, after a 250-ms delay, the test word appeared for 250 ms in the same location on the screen. The subject's task was then to decide whether the test word could ever describe a member of that category, a person. The interstimulus interval was 2–7 s. The same basic procedure was used for the control trials involving the *HHHHHH* (house) prime. Sequentially, then, subjects were (a) initially presented with the prime *we*, *they*, or *xxx* (for person trials) or *brick*, *wooden*, or *xxx* (for house trials), (b) given a target category cue, *PPPPPP* for a person or *HHHHHH* for a house, (c) presented with a positive or negative person-descriptive test word or a word that did not commonly describe a person (e.g., *drafty*), and (d) asked if the test word could ever describe a member of the cued category (i.e., a person or a house).

Each combination of initial prime (e.g., *we* or *brick*), cued category (i.e., *PPPPPP* or *HHHHHH*), and test word (e.g., *kind* or *drafty*) appeared once to the left of the fixation point and once to the right of the fixation point. Thus, the main experiment consisted of 120 trials in one of two random arrangements. (Subjects also received 24 practice trials using the categories *BBBBBB*, for boat and *MMMMMM* for man and test words that were not used in the main study.) For the conditions involving the person category, on half of the trials, the correct response to the test word was yes. The locations of the yes and no keys were counterbalanced across subjects. The dependent measures were the accuracy of the response and the average RT to the two pairings of each initial prime-category-test word combinations. For the primary analyses, the average RTs for positive and negative person-descriptive words were computed separately. An error was scored if the subject gave a no response to one of the person-descriptive test words following the *PPPPPP*

cue or if, after seeing the *PPPPPP* cue, the subject gave a yes response to a test word that did not commonly describe a person.

In this study, additional procedures were introduced to determine more precisely whether the conditions for demonstrating automatic activation through attentionless processes (Greenwald, Klinger, & Liu, 1989) were met; subjects in this experiment were probed in greater detail during debriefing about the content of the masked primes (e.g., *we*). Attentionless processing involves stimuli that are detectable but that cannot be recalled. First, subjects were asked to recall, in writing, the procedure of the study, including listing as many stimuli as they could. No subject listed any of the initial primes among the stimuli. Second, subjects were informed that words did in fact appear on the screen immediately before the cued category. Subjects were asked to recall these words; if subjects responded that they could not recall the words, they were asked to guess. Only two subjects correctly identified a prime: One subject identified *brick* and the other identified *xxx*. Neither subject, however, was aware of the range of primes presented or of the fact that they were presented repeatedly.

To further ensure that our procedure produced conditions that were similar to those in previous studies of this type, a pilot guessing study (see Bargh & Pietromonaco, 1982) was conducted in which 10 subjects were run through a 40-trial procedure similar to that of the main experiment but were asked on each trial to guess what the initial prime was. The primes used in this pilot study consisted of the 5 primes used in the main experiment, the words *black* and *white*, and 13 of the primes used by Bargh and Pietromonaco, each presented twice. Comparable to the rates obtained by Bargh and Pietromonaco and Devine (1989), only 7 of the 400 guesses (1.75%) were correct. The rate of correct guesses for the 5 primes used in our main study was comparable, at 2%. These data suggest that subjects were generally unable to identify the content of the initial primes during encoding, thus satisfying a criterion for attentionless, thus automatic, processing.

### Results and Discussion

The overall error rate in this study was 4.5%, comparable to that obtained by Dovidio et al. (1986) using a similar task. The percentage of no answers in response to person-descriptive test words that followed the person cue (*PPPPPP*) was 2.9%. These errors were not a function of the independent variables. A 3 (prime: *we*, *they*, *xxx*)  $\times$  2 (trait connotation: positive, negative) ANOVA performed on these error rates revealed no main effects or interaction. The percentage of times that subjects inappropriately gave a yes response to words that did not describe people was 6.2%. This rate did not differ as a function of prime.

Subjects' RTs were analyzed as the dependent variable in a 3 (prime)  $\times$  2 (trait connotation) repeated measures ANOVA.<sup>3</sup> There was a significant main effect for trait connotation, with positive traits being responded to more quickly (mean RT = 786.97 ms) than negative traits (mean RT = 885.97 ms),  $F(1, 31) = 26.83$ ,  $p < .0001$ . There was no significant overall effect for prime,  $F(2, 62) < 1$ .

As in Experiment 2, the Prime  $\times$  Trait Connotation interaction was significant,  $F(2, 62) = 4.34$ ,  $p < .02$  (see Figure 3). Additional tests using Fisher's LSD procedure, comparing the effects of the *we* and the *they* primes, demonstrated that RTs for

<sup>3</sup> Preliminary analyses revealed no significant effects associated with presentation order or subject sex. Consequently, these independent variables were not included in the analysis of variance reported here.

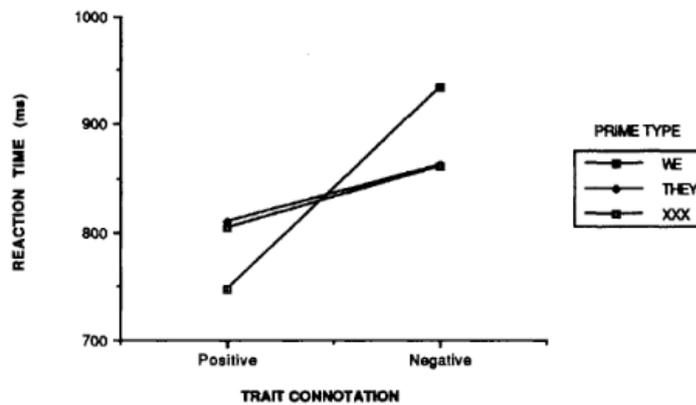


Figure 3. Reaction times to positive and negative trait descriptors as a function of prime type: we, they, or xxx.

positive traits were faster following the *we* prime than following the *they* prime (mean RTs = 747.10 ms vs. 809.53 ms),  $t(31) = 2.45$ ,  $p < .02$ . For negative traits, RTs were somewhat, but not significantly, faster following the *they* than following the *we* prime (mean RTs = 861.93 ms vs. 934.61 ms),  $t(31) = 1.44$ ,  $p < .16$ . In addition, as seen in Figure 3, RTs following the control (xxx) prime closely tracked the responses following the *they* prime (RTs = 804.27 ms for positive traits and 861.44 ms for negative traits). In general, then, the masked presentation of the prime *we* compared to the control prime xxx facilitated decisions concerning positive descriptors and somewhat inhibited decisions concerning negative descriptors.<sup>4</sup>

As in Experiment 2, an in-group-designating word (*we*) presented outside the perceiver's conscious awareness facilitated access to positive constructs in semantic memory in relation to the effects of an out-group-designating word (*they*). A critical, additional finding in Experiment 3 was that the effects of an out-group-designating prime were not substantially different from those produced by a simple string of letters (xxx) in the control condition. This finding suggests that the out-group prime was not actively promoting negative construct accessibility but instead that it was more neutral in priming consequences than was the in-group designator. This interpretation is consistent with Brewer's (1979) conclusion that intergroup biases, at least in the minimal intergroup situation, are more a product of in-group favoritism than of out-group devaluation. In this view, out-groups are only relatively derogated, devalued only in contrast to the enhancement of the in-group and not in relation to undifferentiated (i.e., uncategorized) others.

#### General Discussion

Epidemiologists who study the spread of communicable diseases commonly refer to agents that carry and distribute microorganisms (e.g., insects, animals, and food) as "vectors" for the transmission of that disease. In an analogous fashion, in-group-

and out-group-associated words may function as linguistic vectors that establish an evaluative predisposition toward targets previously uninfected by prejudice. Thoughts and speech concerning in-groups and out-groups are rarely evaluatively neutral (see Brewer, 1979; Tajfel & Turner, 1986); over a period of time, even common parts of speech used in reference to these groups may cease to be evaluatively neutral as well. These words and their acquired evaluative connotations are then likely, along with other factors, to mediate judgments and conceptions of others in subtle ways—perhaps by the processes (semantic priming and higher order semantic conditioning) implicated in these studies. Our three experiments indicated that this type of mediation is possible; *us* and *them*, together with other collective pronouns, may perpetuate and possibly transfer in-group-related biases to evaluations of other people.<sup>5</sup>

Experiment 1 demonstrated that the mere co-occurrence of

<sup>4</sup> Fazio, Sanbonmatsu, Powell, and Kardes (1986) noted that there is considerable discussion in the cognitive literature about the appropriate use of stimuli for baseline priming trials. In an observation that is relevant to our investigation, Fazio et al. (1986) acknowledge, "In recognition of this difficulty, we use these terms [facilitation and inhibition] in a relative sense. . . . Facilitation refers to faster responding to a target word when it is preceded by a prime than when it is preceded by a letter string, and inhibition refers to slower responding" (p. 233). Fazio et al. (1986) further argue that letter strings may involve a lesser memory load than do attitude objects, thus overestimating the true baseline and underestimating the facilitation effect.

<sup>5</sup> It is not clear from these studies whether group-designating words have a special status or priming ability beyond that afforded by their affective associations; that is to say, presentation of the word *good* may facilitate judgments of positive traits to the same or greater degree than of words such as *us*, *we*, and *our*. Indeed, previous studies of semantic conditioning, semantic priming, and automatic attitude activation (e.g., Erdley & D'Agostino, 1988; Fazio et al., 1986; A. W. Staats, 1968) would suggest that many verbal stimuli with strong affective valences should produce such spreading activation phenomena.

these group-designating words with previously neutral stimuli is sufficient to bias affective responses towards those stimuli. Referring in speech or thought to their actions versus our actions or what we believe versus what they believe may establish different evaluative predispositions toward those actions and beliefs by a simple process of classical conditioning. In-group designators produced positive responses: In relation to control syllables, target syllables paired with in-group pronouns were evaluated as more pleasant. Syllables paired with out-group designators, although evaluated as more unpleasant than in-group-paired syllables, failed to generate evaluations significantly more negative than those given control syllables.

The results from Experiment 2 indicated that exposure to words such as *us* and *them* may bias the retrieval of evaluatively congruent material from semantic memory, in an automatic process apparently outside the awareness of the perceiver. Positive traits were made more accessible (in relation to negative traits) by in-group-designating words; negative traits seemed to be comparatively more accessible after exposure to an out-group-designating word. Because the current accessibility of a construct has consistently been found to partially determine the extent to which it is used to construe other people, in-group-associated words may bias person perception by facilitating access to greater numbers of positive constructs, which then become more likely to be used in encoding the behavior of a target person (e.g., Bargh & Pietromonaco, 1982; Higgins & King, 1981; Srull & Wyer, 1979; Wyer & Srull, 1981).

Experiment 3 demonstrated the same effect in a different type of cognitive task that included comparisons to a baseline control condition as well as more extensive methods for assessing subject awareness of the priming words. The results of these procedures verified that the influence of the group-related primes was automatic, occurring without awareness on the part of the perceiver. The control primes used in Experiment 3 allowed comparisons that indicated that whereas in-group pronouns activated more positive semantic associates in relation to a neutral prime, out-group pronouns did not. Thus, in two distinct paradigms (semantic conditioning and semantic priming) that included baseline control groups, support was generated for the position that intergroup discrimination, at least in minimal intergroup situations, is predominantly the result of in-group enhancement (positive semantic generalization from in-group pronouns) rather than out-group derogation (negative semantic generalization from out-group pronouns; Brewer, 1979; Gaertner et al., 1989; Gaertner & McLaughlin, 1983). This finding supports Turner's (1975) conclusion that intergroup differentiation may often result from social identity processes (e.g., social competition) rather than from realistic group conflict (see Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961). In particular, Turner (1975) argued that realistic group conflict theory predicted that out-group devaluation would occur during intergroup competition, particularly when the in-group loses; thus he proposed that any instance of intergroup bias without out-group devaluation was evidence against a realistic group conflict theory of ethnocentrism. Although our study was not designed as a test of social identity versus realistic group conflict theories, it does provide further evidence of intergroup differentiation that does not necessarily involve out-group derogation.

The present research demonstrated that in-group- and out-group-designating pronouns possess different evaluative valences and, as a consequence, may differentially facilitate automatic responses to positive and negative information. However, our studies do not conclusively identify the mechanisms by which these pronouns may have originally acquired their evaluative connotations. For example, these experiments do not demonstrate whether it is the in-group and out-group terms themselves or whether it is the cognitively represented social entities that they signify that are the source of these attitudinal biases. In studies of the minimal group categorization effect (Tajfel, 1970), it is possible to create group distinctions, hence group labels (e.g., *overestimators* and *underestimators*), that are unrelated to existing social schemata. In contrast, studies of automatic reactions rely on strong attitude-object associations (Fazio et al., 1986), and because of their common meanings, to separate the effects of the collective pronouns from the groups they represent may not be possible. Indeed, to the extent that the effects of in-group and out-group pronouns are tied to cognitively represented social entities, the use of these terms could transform a nonsocial, or interpersonal, situation into one involving group-level identities (Turner et al., 1987). As Turner et al.'s (1987) self-categorization theory proposes, the impact of in-group- and out-group-designating terms may depend substantially on the social category associated with *us*, which could vary across situations.

Alternatively, the effects observed in the present research may not be intergroup effects per se but, rather, interpersonal in origin. In English, the pronouns *us*, *we*, and *ours* are almost exclusively used to refer to social entities involving the self and thus implicate the perceiver's self-schema in the processing of information regarding these entities. Because an extensive literature has documented the generally favorable content of the typical self-concept (e.g., Alicke, 1985; Greenwald, 1980; Lewicki, 1983; Paulhus & Levitt, 1987), priming with any first-person pronoun (singular or collective) would be sufficient to facilitate responses to positive attributes in relation to any pronoun signifying others. (This would not, however, alter the main result of these studies: Regardless of the origins of their differential evaluative valences, parts of speech that are commonly used to designate in-group and out-group membership status can be demonstrated to generate further evaluative biases by means of simple, contiguous association and by automatic influences on semantic memory.)

Although the present investigation was not designed to resolve this issue, a closer examination of the results from the semantic conditioning procedures in Experiment 1 suggests that self-referential biases are unlikely to be the sole explanation for the differences in connotation observed between in-group- and out-group-referent pronouns. Presumably, if a pronoun's degree of self-reference is the primary attribute determining the extent to which it produces evaluative biases, one would expect to observe greater effects from directly self-referent (first-person singular) pronouns such as *me* and *mine* than from more indirectly self-descriptive terms such as *us* or *ours*. In Experiment 1, however, which included such first-person singular pronouns in a set of control pronouns paired with nonsense syllables, the standardized evaluations of syllables paired with the terms *me* and *mine* averaged only .29, but the mean

evaluation of syllables paired with terms such as *us* and *ours* was .68 (higher values indicating more positive evaluations). Not only did subjects fail to evaluate the syllables associated with *me* and *mine* more positively than those paired with *us* and *ours*, but the reverse actually seemed to be the case—although the difference did not achieve significance,  $F(1, 22) = 2.42, p < .13$ .

Experiment 1 also yielded a supplemental 2 (self-referent vs. other-referent)  $\times$  2 (singular vs. collective) ANOVA, performed on the pleasantness ratings of syllables paired with the pronouns *me* and *mine* (self, singular), *you* and *yours* (other, singular), *us* and *ours* (self, collective) and *them* and *theirs* (other, collective). The interaction of self-reference versus other reference and singular versus collective pronouns was significant,  $F(1, 22) = 5.04, p < .035$ , suggesting that collective pronouns (i.e., *us*, *them*) differed from singular pronouns (i.e., *me*, *you*) in their effect on evaluative associations. For collective pronouns, the difference between in-group (*us*) and out-group (*them*) terms was significant ( $M_s = .68$  and  $-.35$  respectively),  $t(22) = 4.38, p < .001$ , whereas evaluative associations were not significantly different for syllables paired with singular pronouns that were merely self-referent (*me*) vs. other referent (*you*) ( $M_s = .29$  and  $.19$ , respectively),  $t(22) = .40, p < .69$ . Thus, although self-referent biases may have some role in generating more positive affect for in-groups (*we*) than for out-groups (*they*; e.g., Crocker & Schwartz, 1985), it may be possible to separate intergroup from interpersonal effects (Turner et al., 1987). For instance, self-schemata should moderate effects at the individual level (e.g., Markus, 1977; Markus, Smith, & Moreland, 1985), whereas collective schemata should moderate effects at the group level (e.g., Crocker & Luhtanen, 1990).

In summary, our research is part of an emerging trend in studies of intergroup phenomena (e.g., Devine, 1989; Dovidio et al., 1986; Gaertner & McLaughlin, 1983; Perdue & Gurtman, 1990) toward specification of the more covert and automatic components of biases in group perception. Furthermore, our findings suggest that in-group- and out-group-referent terms (such as *we* and *they*) can subtly shape evaluative responses toward others. This influence may occur cognitively: Traits that are more easily or quickly accessed in memory are more likely to be used to form impressions of others (Higgins & King, 1981; Wyer & Srull, 1981). The influence may also be mediated by classical conditioning of evaluative or affective associations. Furthermore, because in-group favoritism is often not discouraged (and may, in fact, often be encouraged; see Tajfel, 1970), the conscious, inhibiting processes that may be activated for racial bias by people who have a self-image of being nonprejudiced (Devine, 1989) may not be activated to counteract in-group-out-group bias. Thus, in-group bias may operate more openly and widely than even racial bias.

We believe that the present studies also illustrate the usefulness of alternative methodologies for investigating intergroup bias. In particular, these methodologies may provide less reactive tasks than do traditional approaches to the measurement of attitudes associated with established in-group and out-group terms.<sup>6</sup> Many previous investigations of biases in group perception have used highly salient, overt manipulations of the perceiver's group identity, attempting to clearly establish social categories or consciously activate group-relevant schemas in the mind of the subject. On the basis of findings regarding the

effects of mere exposure to group-related terms, perhaps it may be possible to bring intergroup biases under a more subtle and less reactive form of stimulus control, such as that demonstrated in studies of instrumental verbal conditioning. For example, previous researchers (e.g., O'Brien & Holborn, 1979; Tafel, 1955) have been able to influence the likelihood of a subject's using specific personal pronouns in conversation (such as beginning sentences with *I*) by verbally reinforcing their use. Perhaps this technique could be adapted to manipulate the relative use of in-group- or out-group-designating pronouns by subjects. Reinforcing subjects for using the term *we* more inclusively (to include both original in-group members as well as persons who would otherwise be categorized as out-group members) may subtly and automatically enhance their attitudes toward these former out-group members. Gaertner et al. (1989), for example, demonstrated that factors that induced the memberships of two groups to conceive of the total aggregate as one group, rather than as separate entities, increased the attractiveness of former out-group members. The results of the current three experiments suggest that one process by which a one-group representation functionally reduces intergroup bias is to change the verbal referents used when thinking of these former out-group members. Conceiving of "them" as "us" can thereby harness influences such as semantic priming and classical conditioning, which have been demonstrated in the current research.

<sup>6</sup> The usefulness of any methodology is, of course, related to the hypotheses under consideration and the conclusions that the researchers are trying to draw. The procedures used in the present research, because they rely on automatic activation, are appropriate for studying the effects of preexisting intergroup relations and attitudes but may be limited in their applicability to the effects observed in the original minimal social categorization paradigm of Tajfel (1970), in which arbitrary categorization, independent of previous attitudes, produces evaluative biases and discriminatory behavior.

## References

- Alicke, M. H. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- Allen, V. L., & Wilder, D. A. (1975). Categorization, belief similarity, and intergroup discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 971-977.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Anderson, N. H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 272-279.
- Bargh, J. A. (1984). Automatic and conscious processing of social information. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, pp. 1-43). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.
- Brigham, J. C., & Barkowitz, P. (1978). Do "they all look alike"? The

## Quelle 2

*Dr. rer. Med. Budischewski, Kai (2011). „Einführung in die Psychologie“.*  
Unveröffentlichte Vorlesung vom „21.10.2011“, Seite 21-44

## Gestaltpsychologie

---

Die Gestaltpsychologen vertreten den Standpunkt, dass 'das Ganze vor den Teilen' sei, d.h. dass die Teile eines komplizierten Sachverhalts letztlich nur in ihrer Funktion als Elemente eines übergeordneten Ganzen sinnvoll verstanden werden können. Immer, wenn Teile aus einer Ganzheit herausgelöst werden, geht etwas verloren, das nur im Ganzen, aber niemals in den Teilen zu finden ist. Der unumstößliche Grundsatz der Gestaltpsychologie lautet demgemäß:

21

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltpsychologie

---

**"Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile."**

22

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltpsychologie

---

Goethe lässt diesen Gedanken im 'Faust' vom Zyniker  
Mephistopheles aussprechen:

"Wer will was Lebendiges erkennen und beschreiben,  
sucht erst den Geist herauszutreiben.  
Dann hat er die Teile in seiner Hand,  
fehlt, leider! nur das geistige Band."

## Gestaltpsychologie

---

**Definition:**

**Eine Gestalt ist die letzte, nicht mehr reduzierbare Einheit (Ganzheit) und ist übersummativ, d. h. mehr als die Summe ihrer Teile. Sie ist von der Umgebung abgehoben, gegliedert, aber in sich geschlossen.**

## Gestaltpsychologie

### Beispiel:

Das Erscheinungsbild des menschlichen Körpers kann als Gestalt angesprochen werden. Er ist keinesfalls eine Zusammensetzung von Rumpf, Armen, Beinen und Kopf, denn alle diese Teile können nicht isoliert bestehen, sondern werden zu dem, womit sie unsere Sprache bezeichnet, erst durch ihren Bezug zum Ganzen. Auch die einzelnen Elemente haben eine in sich gegliederte Gestalt, etwa der Kopf (Augen, Nase, Mund, Stirn, etc...). Aber auch das Auge ... etc.

## Gestaltgesetze

### Das Prägnanzgesetz (Gesetz der guten Gestalt)

#### Definition:

**"Jede psychologische Organisiertheit (z.B. visuelle oder akustische Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühle, Willensakte) zeigt eine Tendenz in eine bevorzugte Richtung, sie bewegt sich immer in Richtung auf den Zustand der Prägnanz ("Knapp und doch vielsagend"), d.h. in Richtung auf die 'gute' Gestalt."**

## Gestaltgesetze

### Das Prägnanzgesetz (Gesetz der guten Gestalt):

#### Erläuterung:

Unsere Wahrnehmung unterliegt der allgemeinen Tendenz, überall möglichst gute Gestalten zu erfassen. Merkmale einer guten Gestalt sind: Gesetzmäßigkeit, Einfachheit, Stabilität, Symmetrie, Geschlossenheit, Einheitlichkeit, Ausgeglichenheit, Knappheit und – im visuellen Bereich – Orientierung nach Senkrecht-Waagrecht. Dabei müssen selbstverständlich im Einzelfall nicht alle diese Merkmale zutreffen. Der wahrnehmende menschliche Geist ist jedoch so geschaffen, dass er ein Reizfeld gewissermaßen idealisiert, indem er es möglichst vielen dieser Merkmale angleicht.

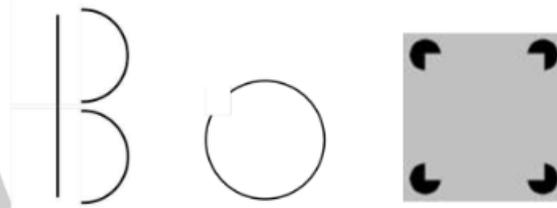
27

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### Das Prägnanzgesetz (Gesetz der guten Gestalt):

#### Beispiele:



28

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

---

### Das Figur-Grund-Gesetz:

#### Definition:

Gestalten treten stets als Figur hervor und weisen den übrigen Reizen die Bedeutung des Grundes zu, von dem sie sich abheben. Die Figur ist begrenzt, der Grund unbegrenzt. Die Figur ist bestimmt, fest, geschlossen, der Grund locker, unbestimmt, offen. Die Figur tritt hervor, der Grund zurück. Das gilt nicht bloß im visuellen Bereiche, sondern auch in jedem andern (z.B. im akustischen Bereich, im Gefühlsbereich, beim Denken usf.).

## Gestaltgesetze

---

### Das Figur-Grund-Gesetz:

#### Merkmale:

- Symmetrische Flächen werden bevorzugt als Figur angesehen.
- Ein Merkmal, das die Symmetrie noch übertrifft ist die Konvexität. Konvex bedeutet, dass die Umrisse eines Objektes nach außen gewölbt sind.
- Kleinere Dinge werden eher als Figur wahrgenommen, ebenso Dinge, die vertikal oder horizontal ausgerichtet sind.
- Das wichtigste Kriterium ist allerdings der Bedeutungsgehalt. Die Figur-Grund-Unterscheidung richtet sich in erster Linie danach, wie das Bild einen Sinn ergibt.

## Gestaltgesetze

### Das Figur-Grund-Gesetz:

Beispiel:



31

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### Das Figur-Grund-Gesetz:

Beispiele:



32

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### Das Gesetz der Nähe

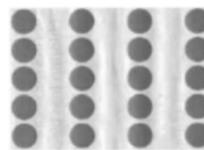
#### Definition:

**Die Zusammenfassung der Teile eines Reizganzen erfolgt unter sonst gleichen Umständen im Sinne des kleinsten Abstandes.**

## Gestaltgesetze

### Das Gesetz der Nähe

#### Beispiel:



## Gestaltgesetze

### **Das Gesetz der Ähnlichkeit**

#### **Definition:**

**Sind mehrere verschiedenartige Elemente wirksam, so besteht unter sonst gleichen Umständen eine Tendenz zur Zusammenfassung der gleichartigen Elemente zu Gruppen.**

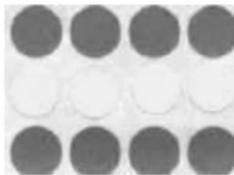
35

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### **Das Gesetz der Ähnlichkeit**

#### **Beispiel:**



So schließen sich in dieser Figur trotz gleichen Abstands die Punkte gleicher Farben zu Gestalten zusammen. Die Gleichartigkeit kann sich auch auf einen Teilinhalt der Elemente beziehen, etwa darauf, dass sie mit einem Zeichen markiert sind oder die gleiche Form (Quadrate vs. Dreiecke) haben.

36

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### ***Das Gesetz der Geschlossenheit***

#### **Definition:**

**Die Linien, die eine Fläche umschließen, werden unter sonst gleichen Umständen leichter als eine Einheit aufgefasst als diejenigen, die sich nicht zusammenschließen.**

37

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### ***Das Gesetz der Geschlossenheit***

#### **Beispiel:**



Das Gesetz der Geschlossenheit ist für die optische Gliederung des Gesichtsfeldes in Objekte, seien diese nun bekannt oder unbekannt, von großer Wichtigkeit.

38

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### *Das Gesetz der durchgehenden Kurve (der guten Fortsetzung)*

#### Definition:

Diejenigen Teile einer Figur, die eine durchgehende Kurve ergeben, bilden leichter Einheiten. – Dieses Gesetz verhütet in vielen Fällen, dass sich Teile, die verschiedenen Gegenständen angehören, zusammenschließen, mit andern Worten, es hilft, dass man optisch in Berührung stehende Objekte richtig "auseinandersieht". Die Umrisslinien dieser Teile verschiedener Gegenstände bilden eben keine gute Kurve miteinander.

39

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

### *Das Gesetz der durchgehenden Kurve (der guten Fortsetzung)*

#### Beispiel:



40

Studiengang Soziale Arbeit, BA

## Gestaltgesetze

---

### ***Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals***

#### **Definition:**

**Solche Elemente schließen sich zusammen, die sich gemeinsam und auf ähnliche Weise bewegen oder die sich überhaupt im Gegensatz zu andern ruhenden bewegen, mit andern Worten, die ein gemeinsames Schicksal haben.**

## Gestaltgesetze

---

### ***Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals***

#### **Beispiel:**

**5 Straßenlaternen brennen richtig, drei flackern. Die flackern- den werden zu einer Gruppe zusammengefasst, auch wenn sie nicht unmittelbar beisammen stehen. Oder: Auf der Weide galoppieren 2 Pferde, 5 Pferde stehen still, und 4 Pferde liegen. Vielleicht befindet sich bei den galoppierenden, bei den stehenden und bei den liegenden Pferden je ein Schimmel. Trotzdem werden primär nicht die drei Weißen als Gruppe wahrgenommen, was dem Gesetz der Gleichheit entsprechen würde.**

## Gestaltgesetze

### ***Die subjektiven Wahrnehmungsbedingungen***

#### ***Das Gesetz der Erfahrung***

Alles, was ein Subjekt einer gegebenen Reizsituation an Erfahrungen (Wissen, Erinnerungen) entgegenträgt, ist ein integrierender Bestandteil des Wahrnehmungsaktes und dafür mitverantwortlich, in welcher Weise sich im Wahrnehmungsprozess Gestalten bilden. Die Gestaltpsychologen bezeichnen dies als 'Gestaltdispositionen'.

Die Bedeutung solcher Gestaltdispositionen kommt im bekannten Zitat Goethes zum Ausdruck: "Man weiß nur, was man sieht, und man sieht nur, von dem man weiß."

## Gestaltgesetze

### ***Die subjektiven Wahrnehmungsbedingungen***

#### ***Das Gesetz der Erfahrung***



### Quelle 3

*Dr. rer. Med. Budischewski, Kai (2011). „Soziale Wahrnehmung“.*

Unveröffentlichte Vorlesung vom „11.11.2011“, Seite 17-18, 24-25

## Sozialpsychologie: Attributionsfehler nach Kelley (1967)



### **Fundamentaler Attributionsfehler:**

Menschen neigen bei der Einschätzung von Ursachen für Handlungen dazu:

1. Dispositionale Faktoren (Eigenschaften der Person) zu überschätzen
2. und situative Faktoren zu unterschätzen.

### **Tendenz zur konsistenten Bewertung („Halo-Effect“):**

Menschen haben anscheinend ein allgemeines Konsistenzbestreben hinsichtlich der Personenwahrnehmung und –bewertung („Halo-Effect“).

Es ist einfach und angenehm, jemanden generell positiv oder generell negativ zu bewerten.

## Sozialpsychologie: Attributionsfehler nach Kelley (1967)



### **Sympathie und Abneigung:**

1. Sympathischen Menschen ordnet man eher positive Eigenschaften zu (internal, stabil)
2. Unsympathischen Personen ordnet man hingegen eher negative Eigenschaften zu (internal, stabil)

### **Physische Attraktivität:**

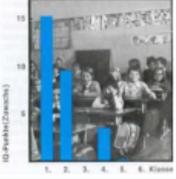
Physisch attraktiven Personen werden eher positive soziale Eigenschaften zugeschrieben als unattraktiven.

  
SHL Hochschule  
Heidelberg

**Beobachtungs- und Beurteilungsfehler**

a) Rosenthal-Effekt (auch: Pygmalion-Effekt)

Die Namen der "Hochbegabten" waren wiederum streng nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. In den höheren Schulklassen hatte die Lehrererwartung nur einen geringen Einfluß auf die Leistung der Schüler, in den unteren Klassen war der Effekt jedoch dramatisch (Abb. 2).



23

  
SHL Hochschule  
Heidelberg

**Beobachtungs- und Beurteilungsfehler**

b) Halo-Effekt (auch: Hof-Effekt; engl. Halo=Heiligenschein)

Der Halo-Effekt besagt, dass ein einziges Merkmal alle anderen Merkmale überstrahlt. Durch den Halo-Effekt landet man also womöglich in einer vollkommen falschen "Schublade". Andere machen sich - ob Sie wollen oder nicht - auf Anheb ein Bild von Ihnen. Sie schließen von Ihren äußeren Merkmalen (Gesicht, Mimik, Körperhaltung, Frisur, Kleidung, Sprache) auf Ihr Wesen (Schlussfolgerung vom Verhalten auf die grundlegende Einstellung).

24



**Beobachtungs- und Beurteilungsfehler**

b) Halo-Effekt (auch: Hof-Effekt; engl. Halo=Heiligenschein)

Sehen Sie beispielsweise eine korrekt und konservativ gekleidete Frau, dezent geschminkt und mit klassischer, gepflegter Frisur, so schlussfolgern auch Sie von Äußerlichkeiten auf den Charakter. Sie denken vielleicht, dass diese Frau seriös und vertrauenswürdig (oder langweilig und pedantisch) ist.

25



**Beobachtungs- und Beurteilungsfehler**

c) Kontrast-Fehler

Beobachtungen werden in Relation zu einander beurteilt. Zum einen werden bei einer Person bzw. Personengruppe solche Persönlichkeitsmerkmale wahrgenommen, die man selbst nicht hat. Zum anderen werden durch Unterschiede zwischen zwei Personen, die man miteinander vergleicht, die wahrgenommenen Eigenschaften unproportional verstärkt.

26