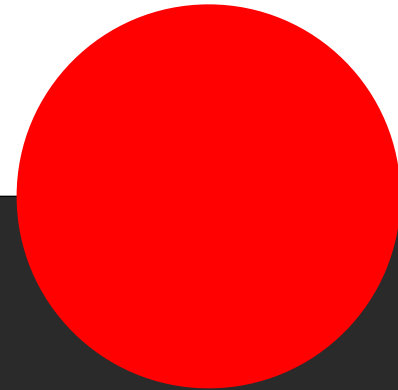
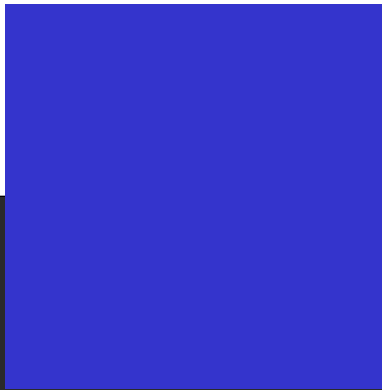
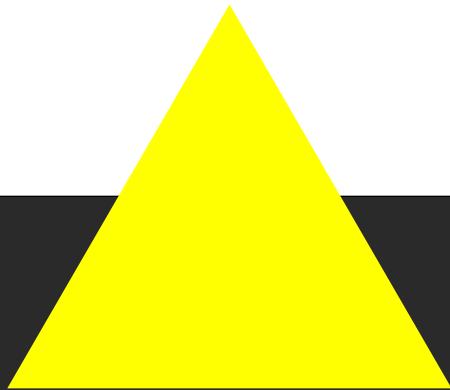




Universität der Künste Berlin



Espe, Hautz, Krampen und Walter
Zur Semantik von Formen, Farben und Logos

Hartmut Espe, Peter Hautz, Martin Krampen und Knut Walter
Institut für Geschichte und Theorie der Gestaltung
Universität der Künste Berlin

Zur Semantik von Formen, Farben und Logos

2., überarbeitete und erweiterte Auflage
Copyright © 2003, 2005 bei den Autoren

Gestaltung des Titels: Vera Dreyer, Berlin

Inhalt

1 Einführung

2 Modell

3 Grundformen, Grundfarben, Synästhesien (Kandinsky, 1923)

4 Bedeutung und ihre Messung

5 Hypothesen

6 Eindruckswirkungen von Formen und Farben

6.1 Eindruckswirkungen von Farben (Adams & Osgood, 1973)

6.2 Eindruckswirkungen von Formen

6.3 Eindruckswirkungen von Formen, eingefärbt

6.4 Eindruckswirkungen von Formen, zusammengesetzt

6.5 Eindruckswirkungen von Formen, zusammengesetzt und eingefärbt

6.6 Zusammenfassung der Grundlagenstudien

7 Eindruckswirkungen von Fernsehsender-Logos

7.1 Studie 1: Neun Logos in Originalversion

7.2 Studie 2: Zwölf Logos plus Farbvariation

8 Literatur

Kapitel 1

Einführung

Einführung (1)




Die Erforschung von Formen und Farben hat eine lange Tradition. Jedoch ging es dabei kaum um die Wirkung von Farben und Formen auf den Betrachter oder die Betrachterin, sondern vielmehr um die Konstruktion von Systemen für Formen und Farben. Zudem wurden Formen und Farben getrennt voneinander betrachtet.

So konzentrierte sich die Farbforschung zunächst auf die Definition eines universellen Farbraumes. Solche Versuche reichen von den Farbkugeln des Schweden Aron Sigfrid Forsius (1611) oder des deutschen Malers Philipp Otto Runge (1810) über den Farbenraum von Albert H. Munsell (1905) bis hin zu dem neueren Modell des Uniform Color Space von Günter Wyszecki (1960).

Erst später widmete man sich systematisch auch der Wirkung von Farben auf Menschen. Hier sind die kulturvergleichenden Untersuchungen von Berlin und Kay (1969) und das farbpsychologische System von Eva Heller (1989) zu nennen.

Einführung (2)

Die Erforschung der Formen ist im Gegensatz zum künstlerischen Ansatz der Farbforschung auf mathematische Betrachtungen zurückzuführen. Die Ursprünge liegen hier in der Geometrie des Pythagoras (6. Jh. v. Chr.) und dem Werk des Euklid (3. Jh. v. Chr.). In dieser Tradition waren Formen für den Künstler auch zunächst nur formale Elemente, um Gegenstände der konkreten Welt nachbilden zu können.

Angeregt von Kandinskys Überlegungen zu einer Korrespondenz zwischen Grundformen und Primärfarben    führten wir eine Reihe empirischer Studien zur konnotativen Bedeutung von Form und Farbe durch. Diese Studien bilden die Fortführung eines Forschungsprojektes, das von Martin Krampen und Hartmut Espe unter dem Titel „Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben“ vorgelegt wurde.

Einführung (3)

Methodischer Ansatz und Ergebnisse werden im Folgenden durch eine Vielzahl farbiger Abbildungen veranschaulicht. Die Abbildungen bauen aufeinander auf und stellen die untersuchten Phänomene – die Formen und Farben – ihrer Natur entsprechend grafisch dar.

Die begleitenden, grau unterlegten Texte erläutern die grafischen Darstellungen.

Kapitel 2

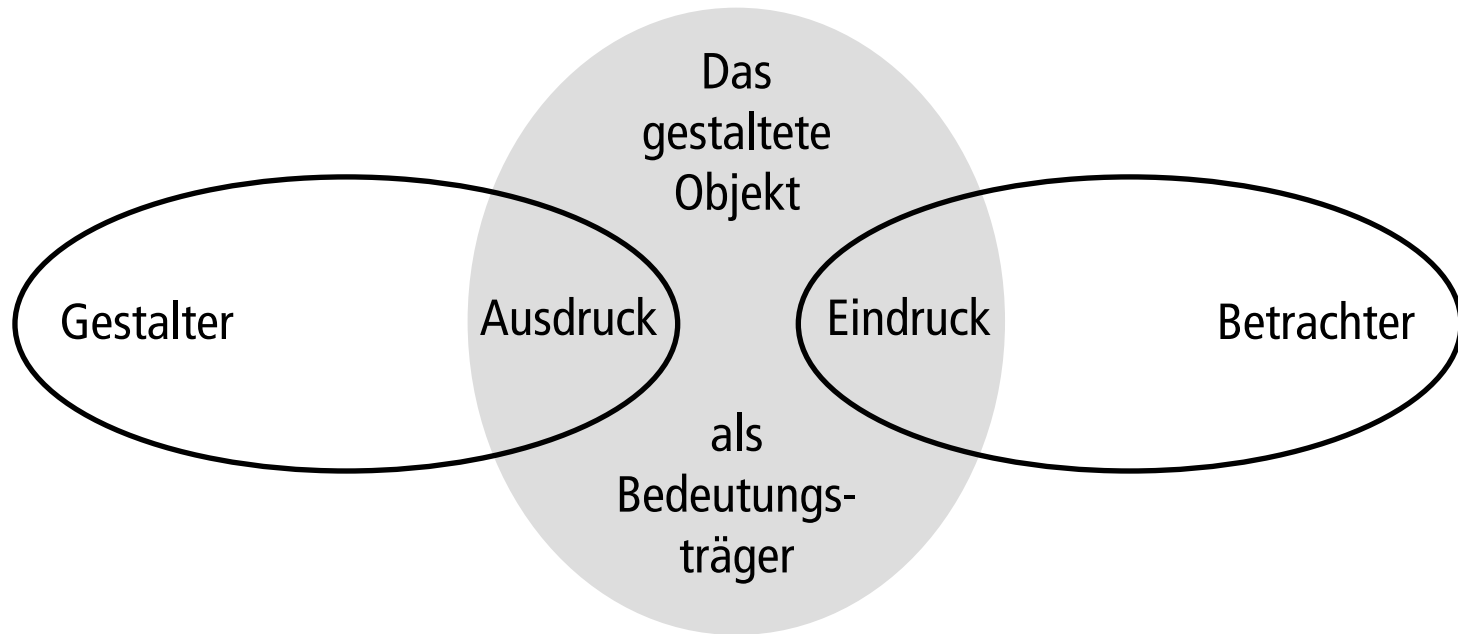
Modell

Modell

Unser Interesse an Formen und Farben rührt von einem Interesse an der Entwicklung einer psychologisch orientierten Gestaltungstheorie her. Eine solche Theorie stellt die Bedeutungen des gestalteten Objekts in den Mittelpunkt.

Sie fragt, welche Überlegungen der gestaltenden Person im Hintergrund standen – der „Ausdruck“ –, und welche Gefühle, Gedanken und Handlungen die Betrachter- oder VerwenderInnen des Objektes mit dem Objekt verbinden – der „Eindruck“. Sie fragt weiter nach der Übereinstimmung von Ausdruck und Eindruck.

Modell



Kapitel 3

Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

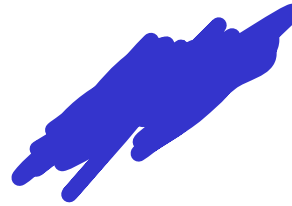
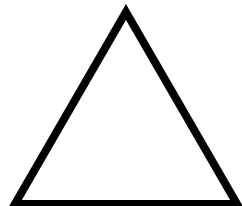
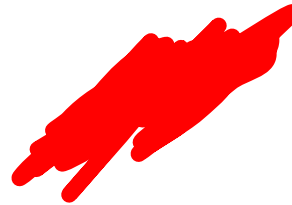
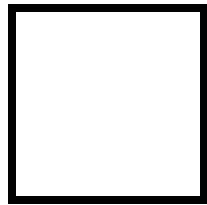
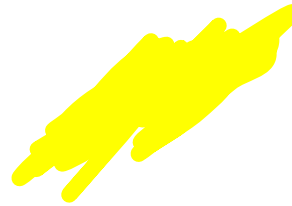
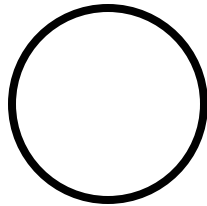
Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

Wassily Kandinsky versuchte in seinem Werk, Form- und Farbsprache sowie Form- und Farbverständnis miteinander zu verbinden (Punkt und Linie zu Fläche, 1926). Für ihn waren abstrakte Formen der Inhalt seiner Kunst und die Formen von der Farbe „beseelt“. So entstand seine These von einer universalen, kulturübergreifenden Korrespondenz zwischen den drei Grundformen Dreieck, Quadrat, Kreis und den drei Primärfarben Gelb, Rot, Blau (vgl. Lupton & Miller, 1994).

Nach Kandinsky korrespondiert die Grundform Dreieck mit der Primärfarbe Gelb, das Quadrat mit Rot, der Kreis mit Blau. Kandinsky ist damit vermutlich der Erste, der einen direkten Zusammenhang zwischen den Konnotationen von Formen und Farben herstellte.

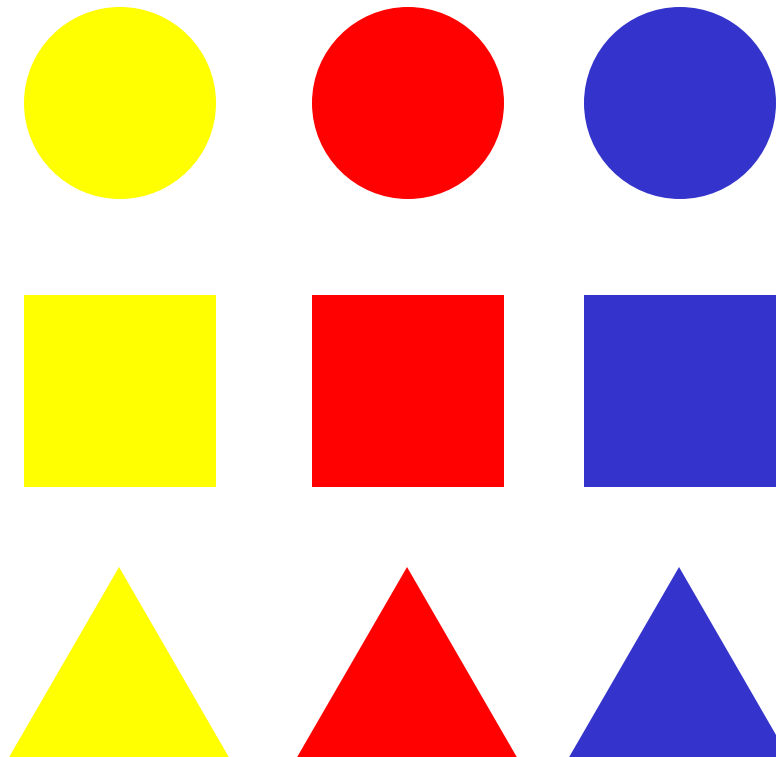
Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

Kandinsky, 1923



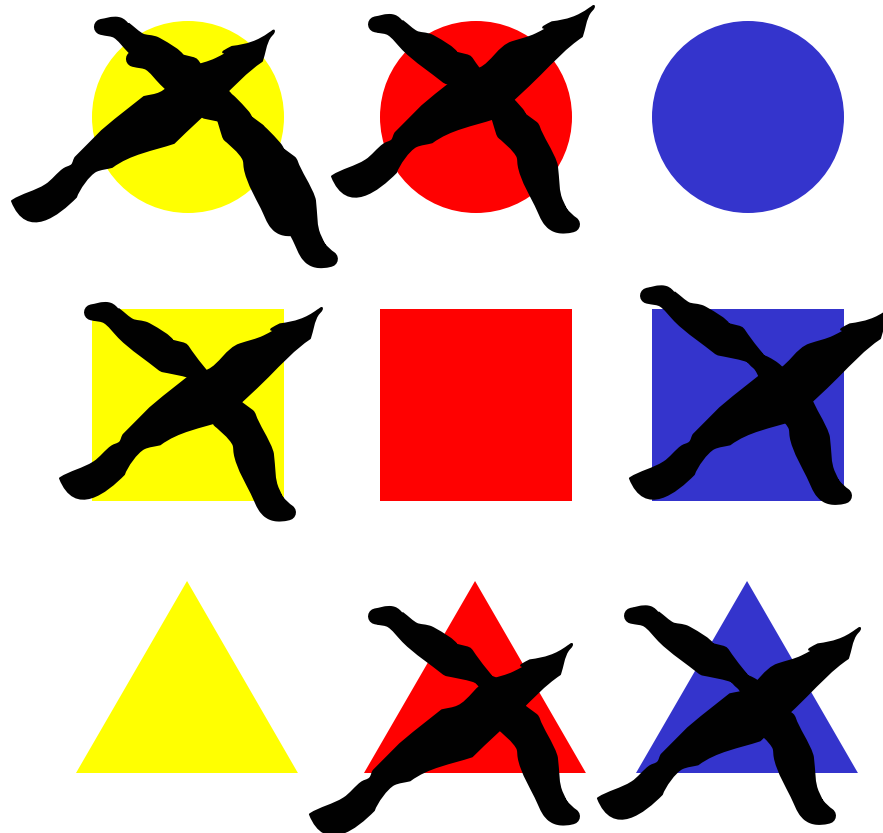
Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

Kandinsky, 1923



Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

Kandinsky, 1923



Grundformen, Grundfarben, Synästhesien

Kandinsky, 1923



Kapitel 4

Bedeutung und ihre Messung

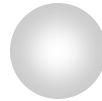
Bedeutung und ihre Messung (1)

Ähnlich wie man sich einen „Farbraum“ vorstellen kann, in dessen Zentrum ein farbneutraler Punkt liegt und der die Farben als Abweichungen von diesem Punkt beschreibt, kann man sich einen „Bedeutungsraum“ denken, dessen Mittelpunkt bedeutungsneutral ist.

Eine „Bedeutung“ lässt sich dann als Pfeil visualisieren, der vom neutralen Mittelpunkt aus in eine bestimmte Richtung weist und eine bestimmte Länge hat.

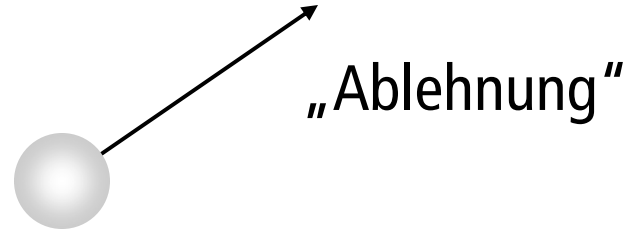
Die Richtung des Pfeils steht für einen bestimmten Inhalt, eine Qualität; die Gegenrichtung steht für das inhaltliche Gegenteil. Die Länge des Pfeils gibt die Intensität an. Abstufungen der Intensität, die wir im Alltag mit Begriffen wie „sehr“, „wenig“ etc. ausdrücken, kennzeichnen wir mit Zahlen. Es resultiert eine „Mess-Skala für eine Qualität“, die z. B. sieben Stufen haben kann.

Bedeutung – keine

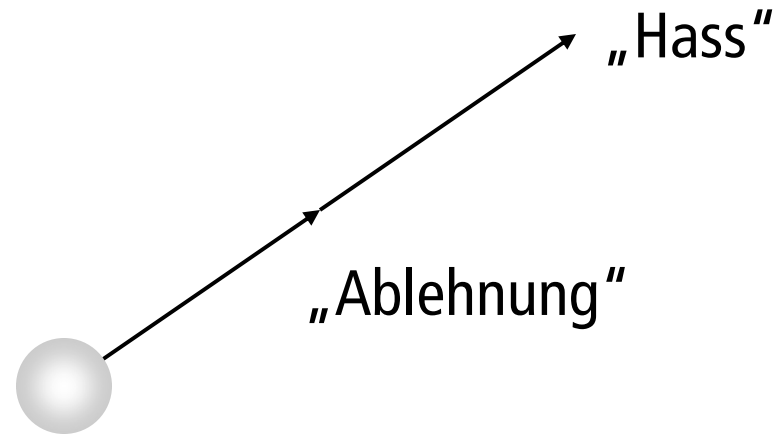


keine Bedeutung
(„Nullpunkt“)

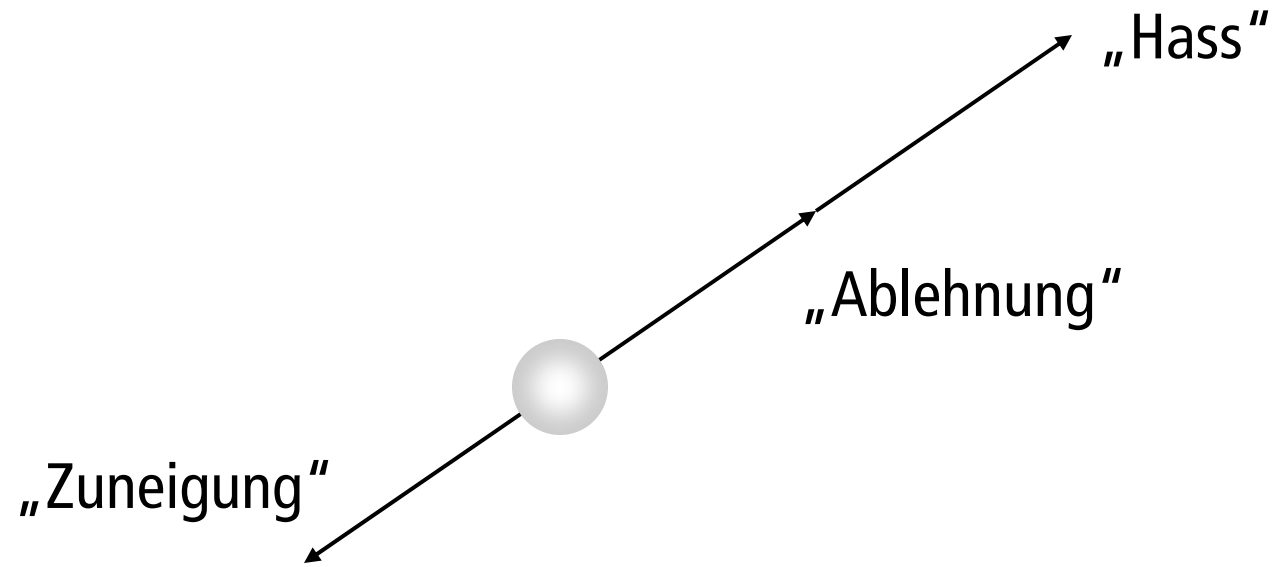
Bedeutung – Beispiel für eine Qualität



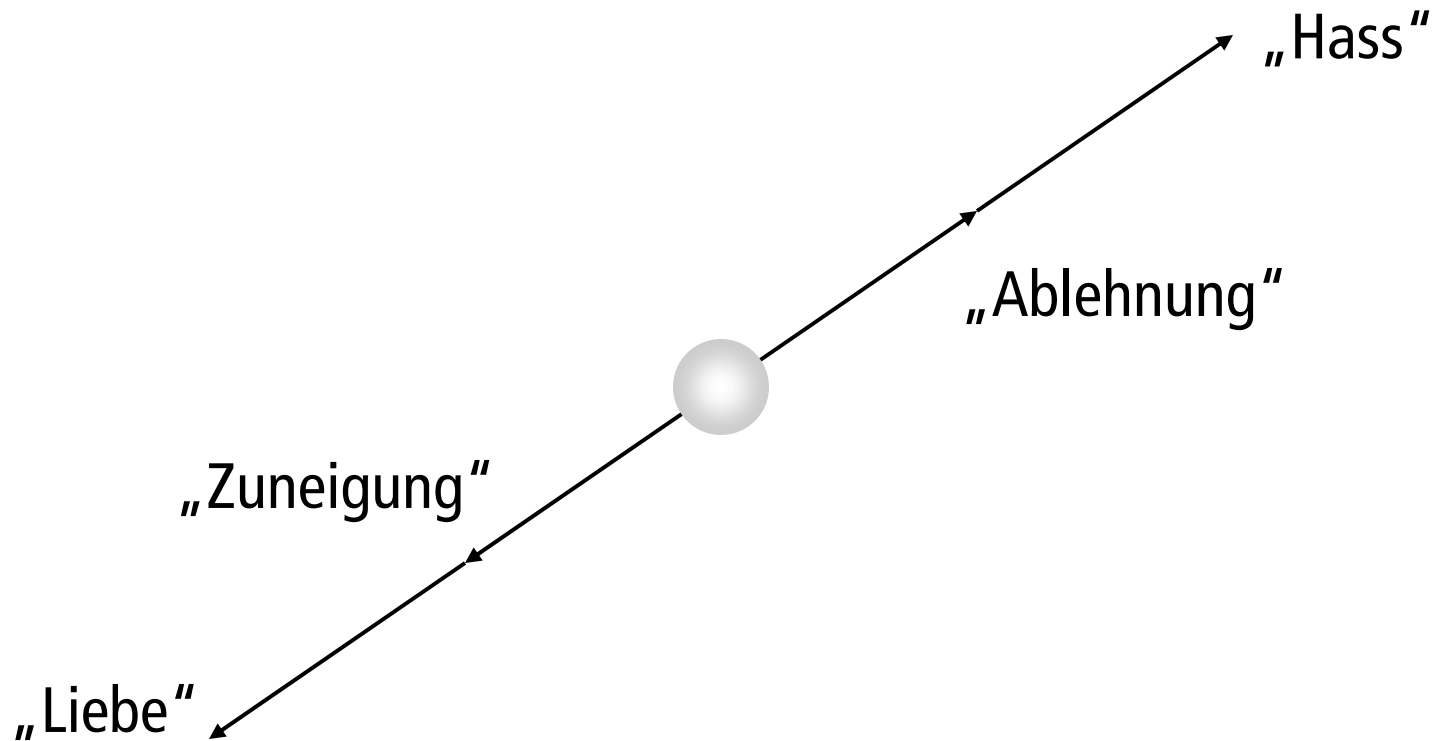
Bedeutung – Erhöhung der Intensität



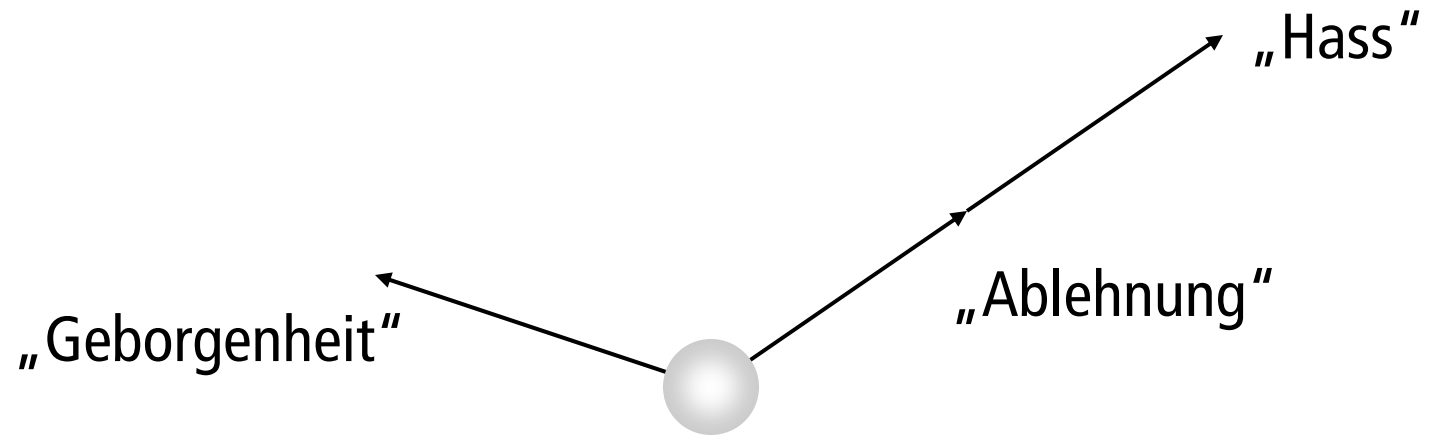
Bedeutung – Gegenpol



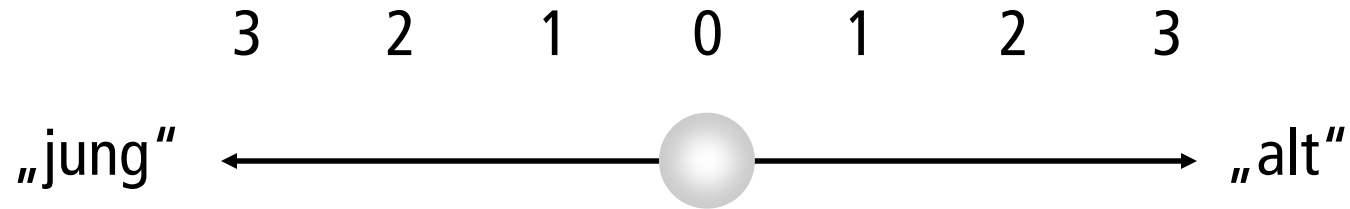
Bedeutung – Gegenpol



Bedeutung – andere Qualität



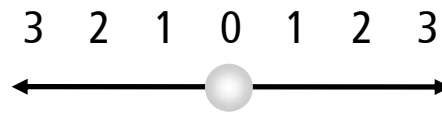
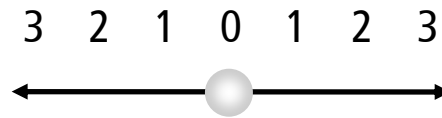
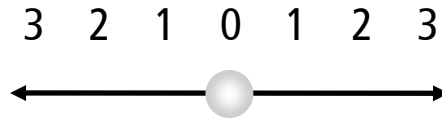
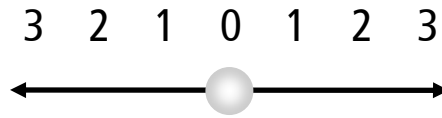
Bedeutung – Mess-Skala für eine Qualität



Bedeutung und ihre Messung (2)

Die hier vorgestellten Studien stützen sich auf die Befragung von Probanden mithilfe eines Semantischen Differentials nach Osgood (1952; Osgood Suci & Tannenbaum, 1957). Es wurde für den deutschen Sprachraum von Hofstätter (1957) und Ertel (1965a, 1965b) adaptiert; Hofstätter nennt es Polaritätsprofil. Das Semantische Differential besteht aus einer Sammlung von Mess-Skalen und ist eine Methode, mit der die wahrgenommenen Konnotationen von Objekten, Personen oder Symbolen erfasst werden können. Die Mess-Skalen dazu sind bipolare, siebenstufige Adjektivskalen, auf denen die Probanden ihre Eindrucksurteile zu einem präsentierten Objekt kennzeichnen. Die Adjektivskalen sind also Möglichkeiten, bestimmte Eindrucksurteile abzugeben; sie sind vorgegebene Bedeutungsqualitäten. Die subjektiv wahrgenommenen Bedeutungsintensitäten können die Probanden durch Einstufung (Ankreuzen auf den Skalen) kennzeichnen.

Bedeutung – Semantisches Differential



usw.

Bedeutung – Semantisches Differential

[illegible]

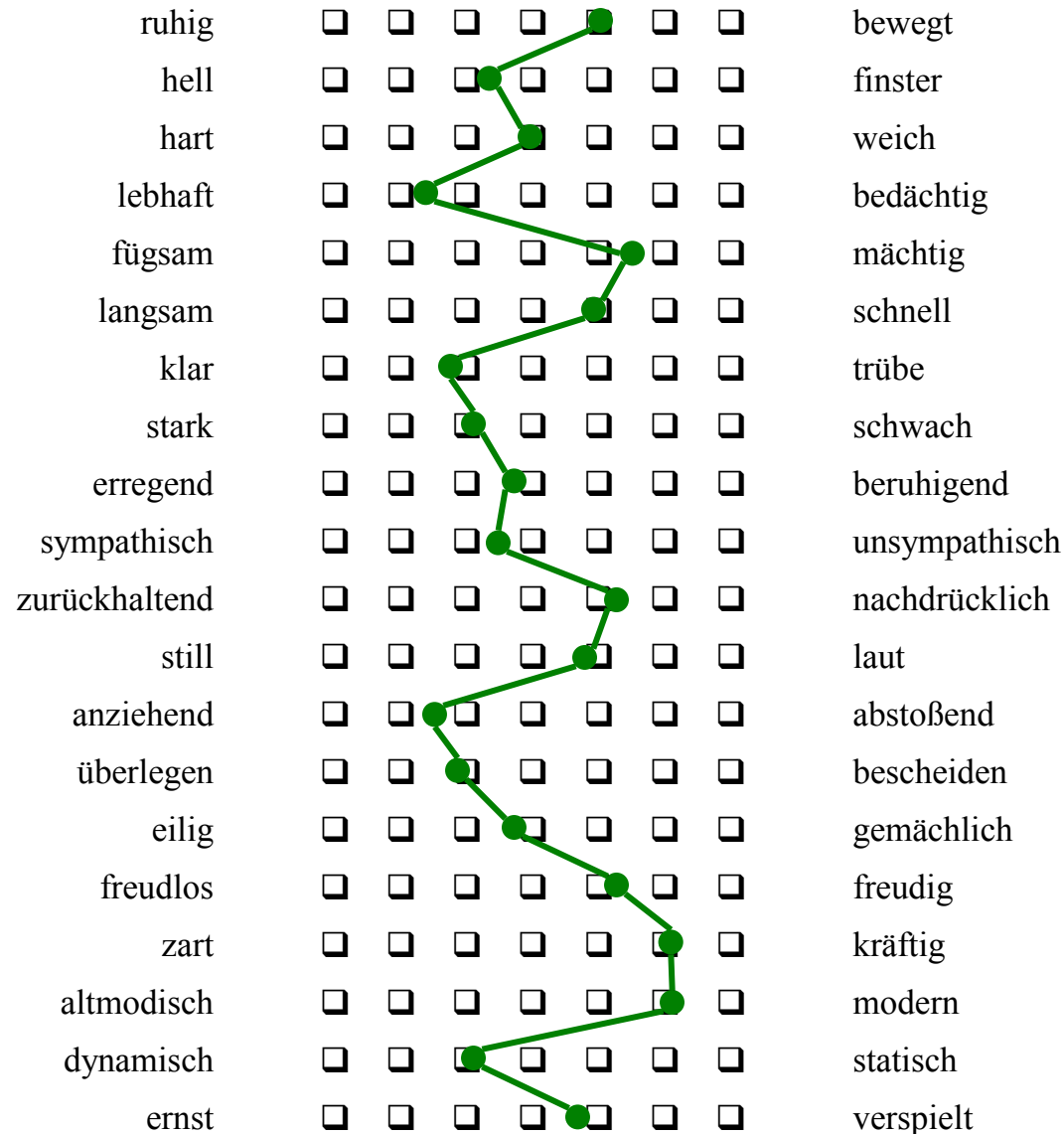
Bedeutung – Semantisches Differential

ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bewegt
hell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	finster
hart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	weich
lebhaft	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bedächtig
fügsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mächtig
langsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schnell
klar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trübe
stark	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schwach
erregend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beruhigend
sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsympathisch
zurückhaltend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nachdrücklich
still	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	laut
anziehend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	abstoßend
überlegen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bescheiden
eilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gemächlich
freudlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	freudig
zart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kräftig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statisch
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verspielt

Bedeutung und ihre Messung (3)

Wenn man die Eindrucksurteile einer ganzen Personengruppe zusammenfassend betrachten will, betrachtet man die Adjektivskalen als Variablen und nimmt für jede Adjektivskala oder Variable jeweils den Durchschnitt der auf ihr angekreuzten Zahlenwerte (in der Präsentation durch dicke Punkte gekennzeichnet). Man kann die Eindrucksurteile durch einen Linienzug verbinden und so ein „Bedeutungsprofil“ erhalten.

Bedeutung – Semantisches Differential

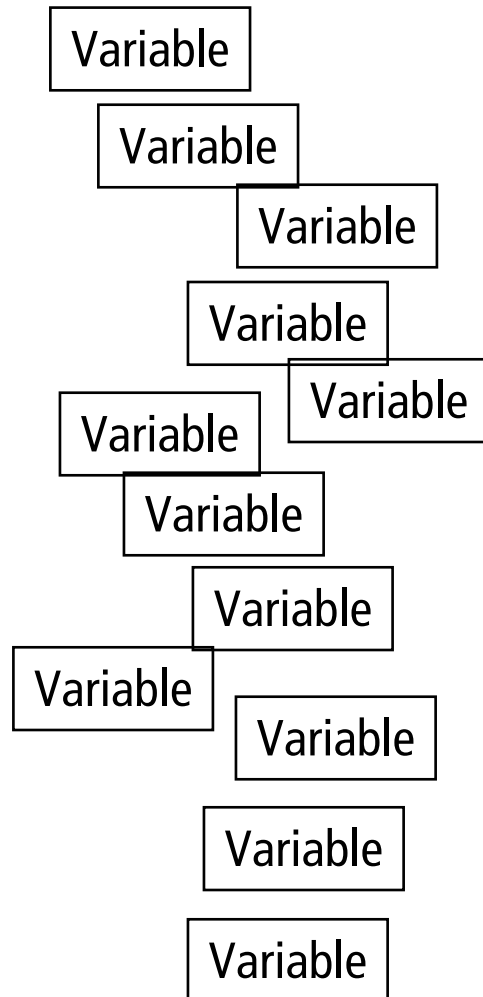


Bedeutung und ihre Messung (4)

Osgood, Suci und Tannenbaum verarbeiten nun die per Semantisches Differential erfassten Eindrucksurteile, also die Werte der Variablen, mit einem statistischen Verfahren, der Faktorenanalyse. Basierend auf den Eindrucksurteilen einer Stichprobe von Probanden, verdichtet die Faktorenanalyse die Variablen bzw. Adjektivskalen zu so genannten Faktoren, wobei jeweils diejenigen Adjektive, die ein ähnliches Eindrucksurteil erfassen, zu einem Faktor, d. h. zu einer Eindruckskomponente verdichtet werden. In der Abbildung auf S. 37 ist zunächst die Verdichtung von Variablen zu zwei Faktoren (zwei Dimensionen) dargestellt. Bei mehr als zwei Dimensionen können die resultierenden Faktoren als Dimensionen oder Achsen eines Raums gesehen werden. Da es in unserem Fall um die Messung von Bedeutung geht, heißt dieser Raum „Semantischer Raum“. Die Achsen des Semantischen Raums repräsentieren also grundlegende Komponenten der wahrgenommenen Bedeutung der Objekte, Personen oder Symbole.

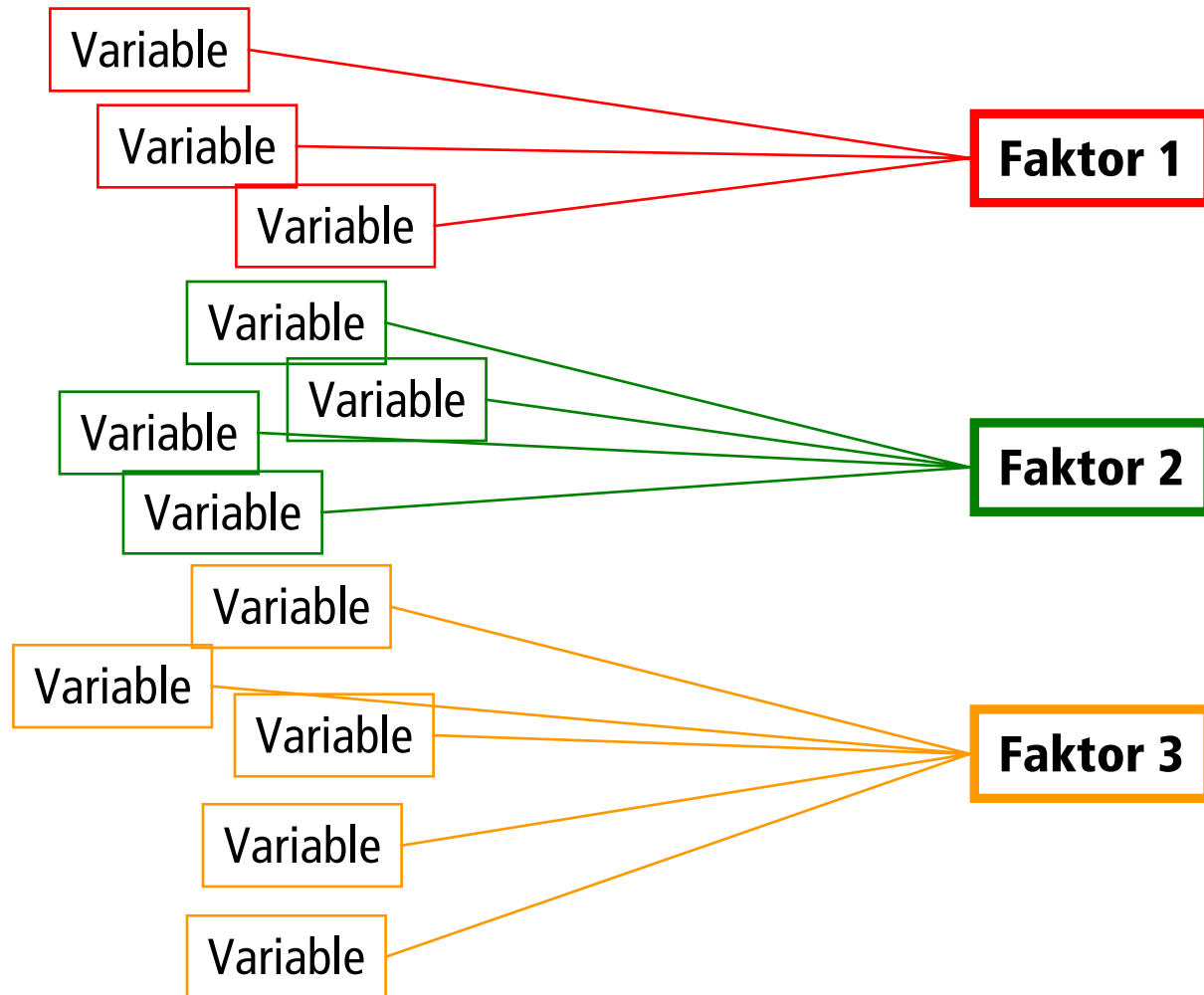
Bedeutung – Faktorenanalyse

viele Variablen



Bedeutung – Faktorenanalyse

viele Variablen



Bedeutung – Faktorenanalyse

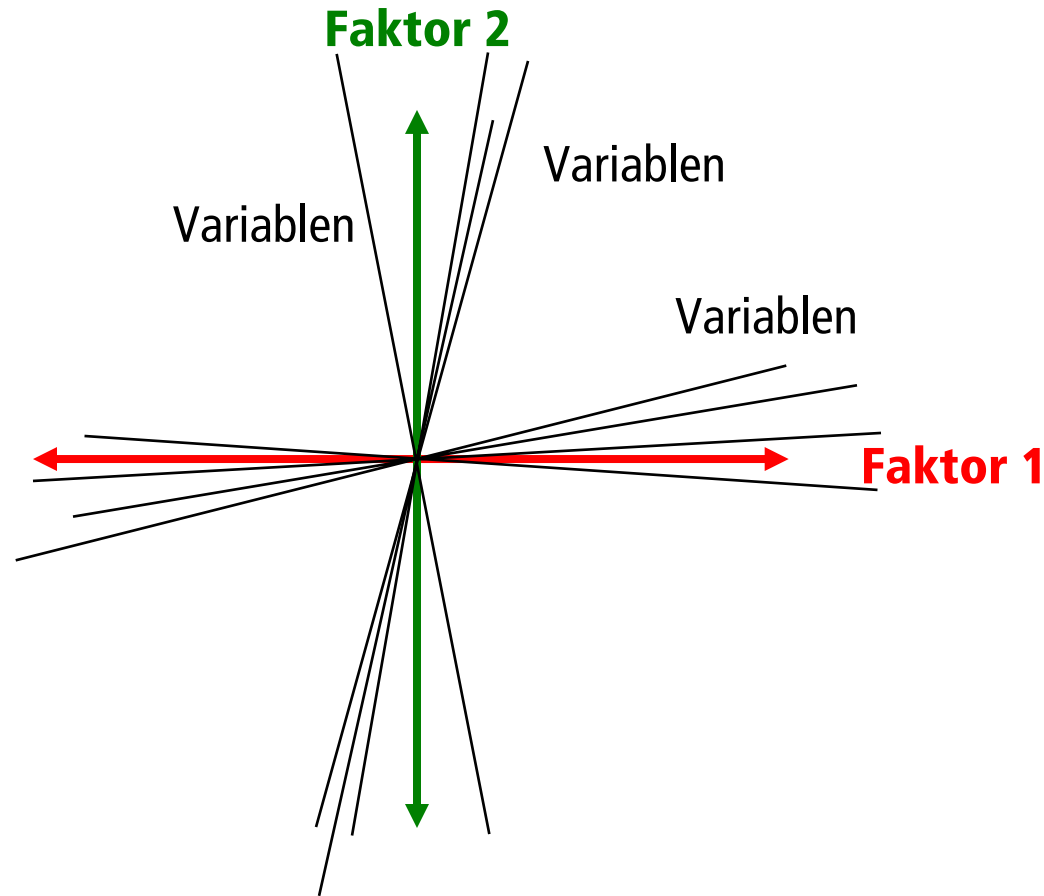
wenige „Faktoren“
(Komprimate)

Faktor 1

Faktor 2

Faktor 3

Bedeutung – Faktorenanalyse, grafische Darstellung



Bedeutung und ihre Messung (5)

Die Achsen oder Dimensionen des Semantischen Raums sind nach Osgood Evaluation, Potency und Activity (Bewertung, Mächtigkeit und Aktivität). Jeweils drei zu den Faktoren gehörende Adjektivskalen sehen Sie in der folgenden Abbildung. Unterstrichen ist immer der Pol der Adjektivskala, der in die positive Richtung der Achse weist (z. B. good, kind), wobei mit „positiv“ das mathematische Vorzeichen gemeint ist, keine inhaltliche Bewertung.

In dem so konstruierten Semantischen Raum lassen sich Objekte, Personen oder Symbole, also auch Formen und Farben, positionieren. Jedes Objekt ist im Semantischen Raum durch einen Punkt mit drei Koordinaten auf den drei Dimensionen charakterisiert. Die Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten hinsichtlich ihrer Konnotationen wird durch die Distanz zwischen den beiden entsprechenden Punkten im Semantischen Raum repräsentiert.

Bedeutung – Faktorstruktur (Osgood)

good – bad

cruel – kind

honest – dishonest

heavy – light

soft – hard

weak – strong

active – passive

slow – fast

hot – cold

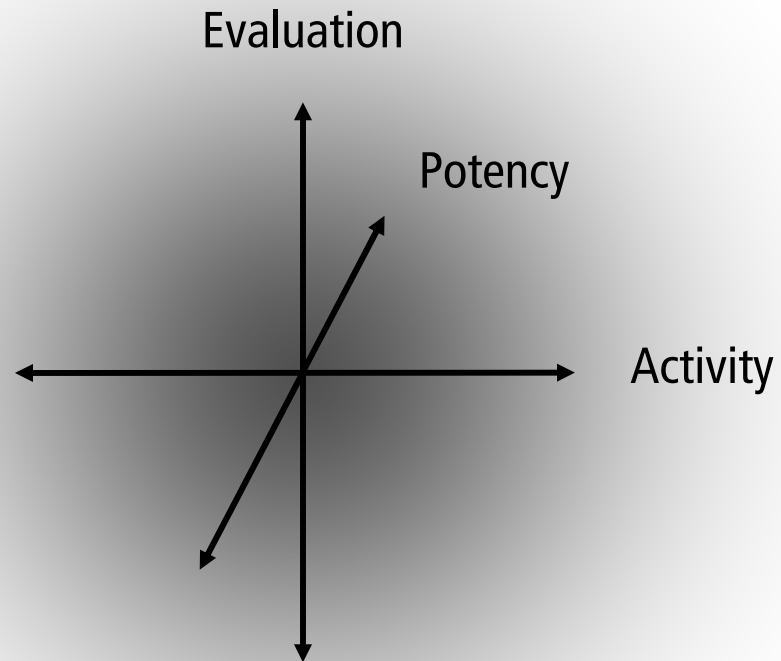
Bedeutung – Faktorstruktur (Osgood)

<u>good</u> – bad	}	Evaluation
cruel – <u>kind</u>		
<u>honest</u> – dishonest		

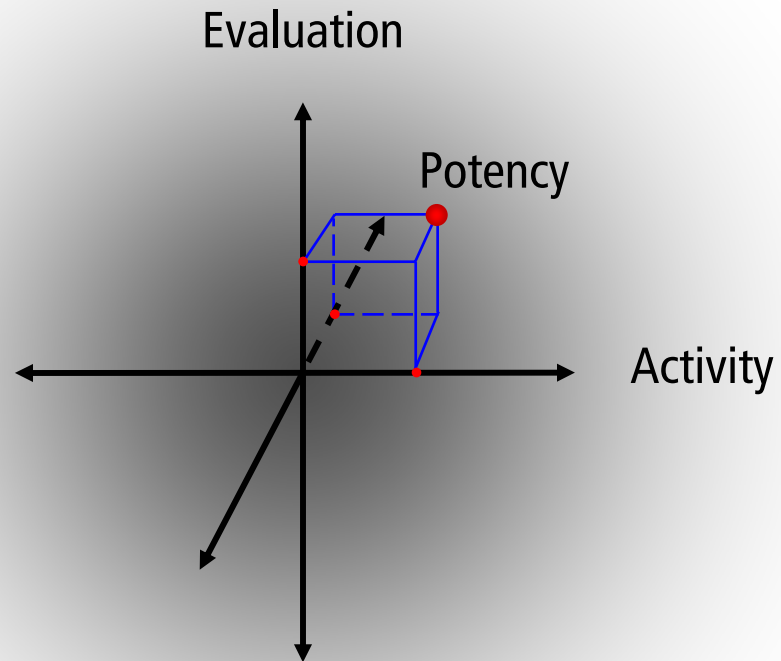
<u>heavy</u> – light	}	Potency
soft – <u>hard</u>		
weak – <u>strong</u>		

<u>active</u> – passive	}	Activity
slow – <u>fast</u>		
<u>hot</u> – cold		

Bedeutung – Semantischer Raum



Bedeutung – Semantischer Raum



Bedeutung und ihre Messung (6)

Die nächste Abbildung zeigt als Beispiel ein Ergebnis der Untersuchung von Schwibbe et al. (1994), die für die Begriffe Liebe, Kuss und Mord Wortnormen an einer repräsentativen Stichprobe ermittelt haben. Für diese drei Begriffe sind die Koordinaten auf den Dimensionen des Semantischen Raums angegeben, skaliert von -3 bis $+3$.

Bedeutung – Wortnormen (Schwibbe et al.)

	Liebe	Kuss	Mord
Evaluation	1,7	1,4	-1,9
Potency	0,9	0,2	0,6
Activity	0,3	1,4	1,4

Skalierung: -3 -2 -1 0 1 2 3

Kapitel 5

Hypothesen

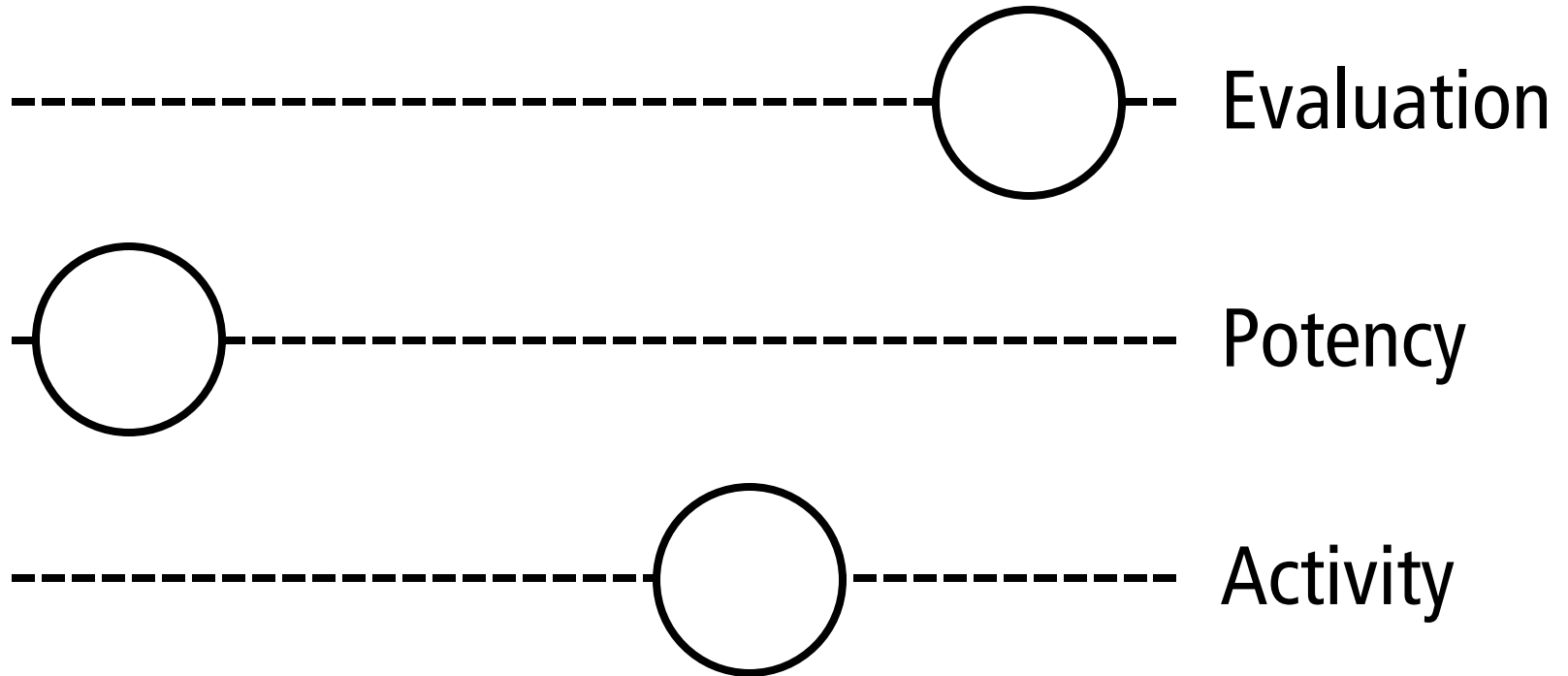
Hypothesen

Die Hypothesen über die Eindruckswirkungen von Formen und Farben, die wir vor unseren Untersuchungen hatten, stellen wir im Folgenden als Positionen auf den drei semantischen Dimensionen dar. So nahmen wir vor unseren Untersuchungen z. B. an, dass der Kreis eine als sympathisch und „wenig mächtig“ wahrgenommene Form ist, d. h. dass er einen hohen Wert auf der Dimension Evaluation hat (der Kreis liegt dort außen rechts) und einen niedrigen Wert auf der Dimension Potency (der Kreis liegt dort außen links).

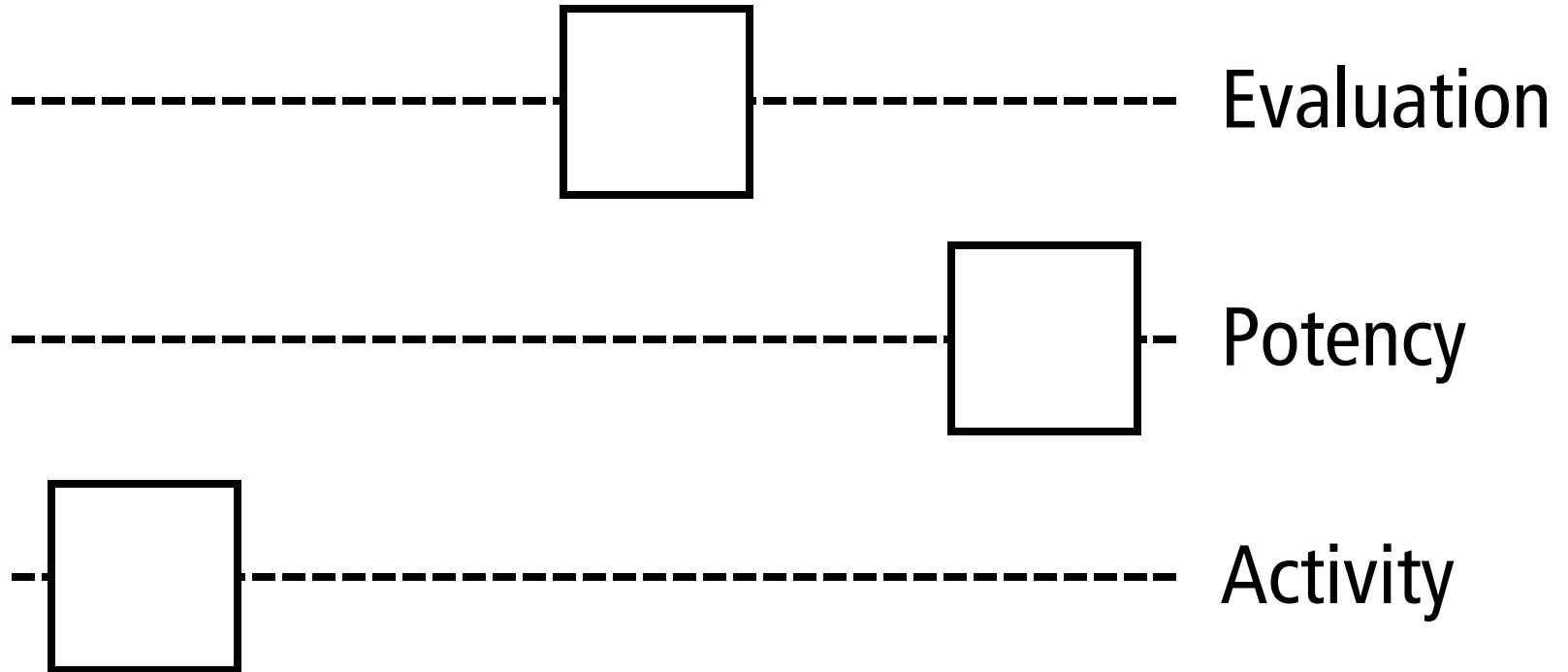
Es werden nacheinander die Hypothesen, bezogen auf die drei Grundformen und die drei Grundfarben, dargestellt.

Die Eindrücke, die verschiedene Menschen von bestimmten Formen und Farben haben, sind natürlich individuell unterschiedlich. Die Hypothesen, wie auch alle folgenden Aussagen, beziehen sich auf überindividuelle, zusammengefasste Wahrnehmungsurteile.

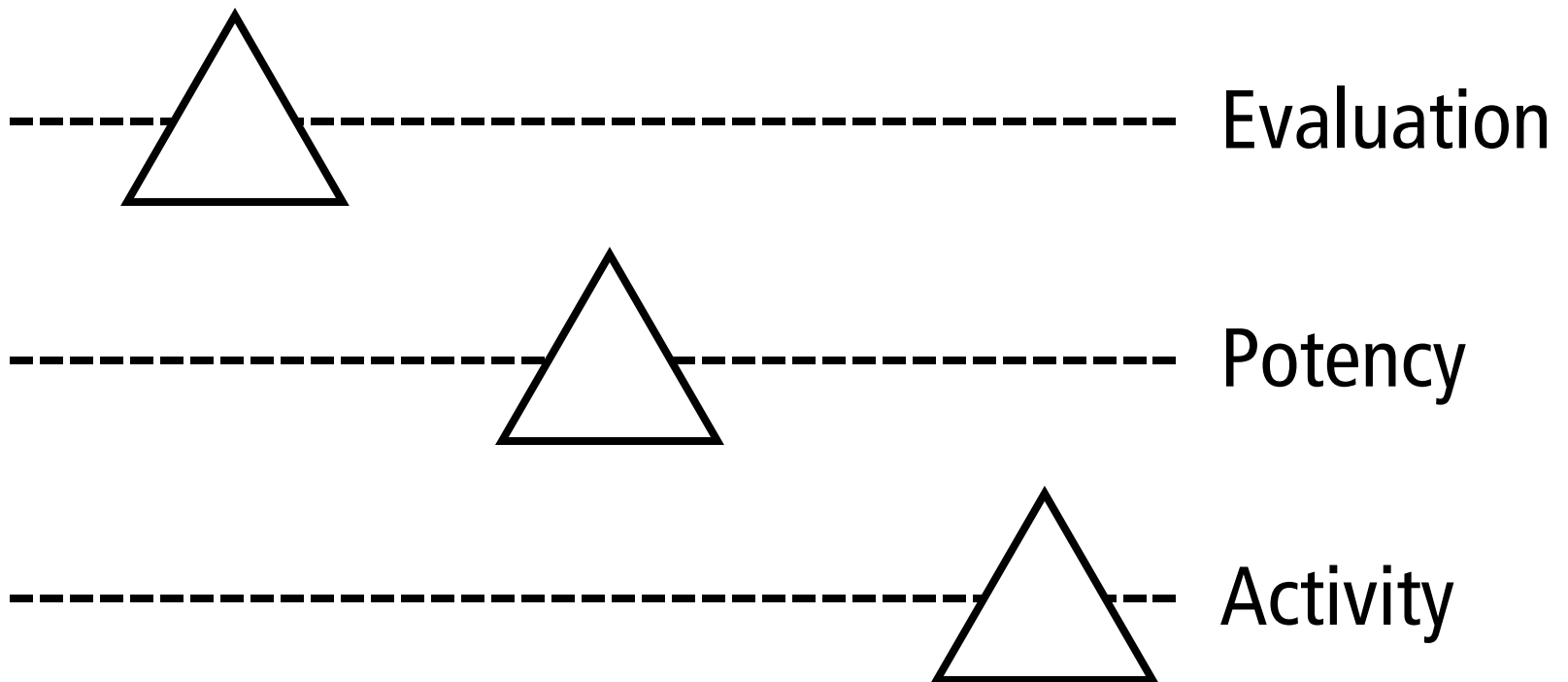
Hypothesen – Kreis



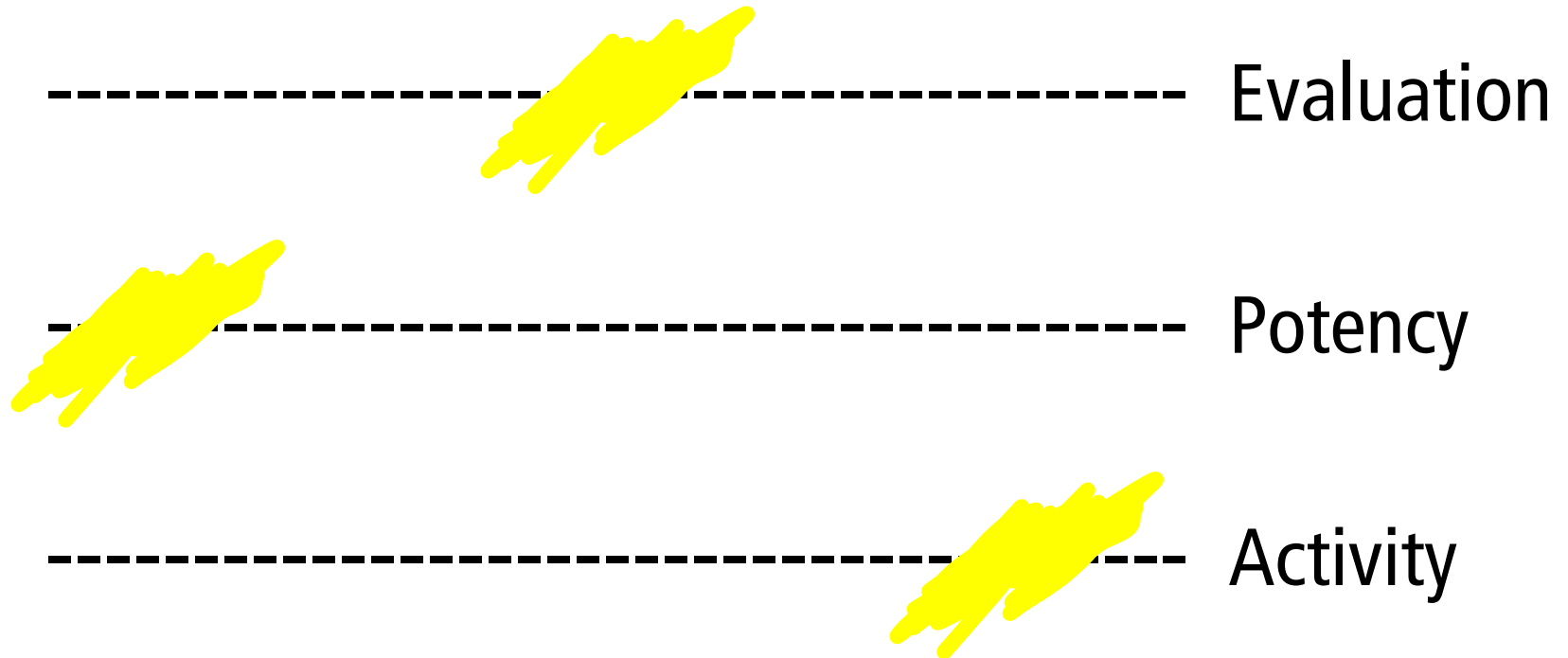
Hypothesen – Quadrat



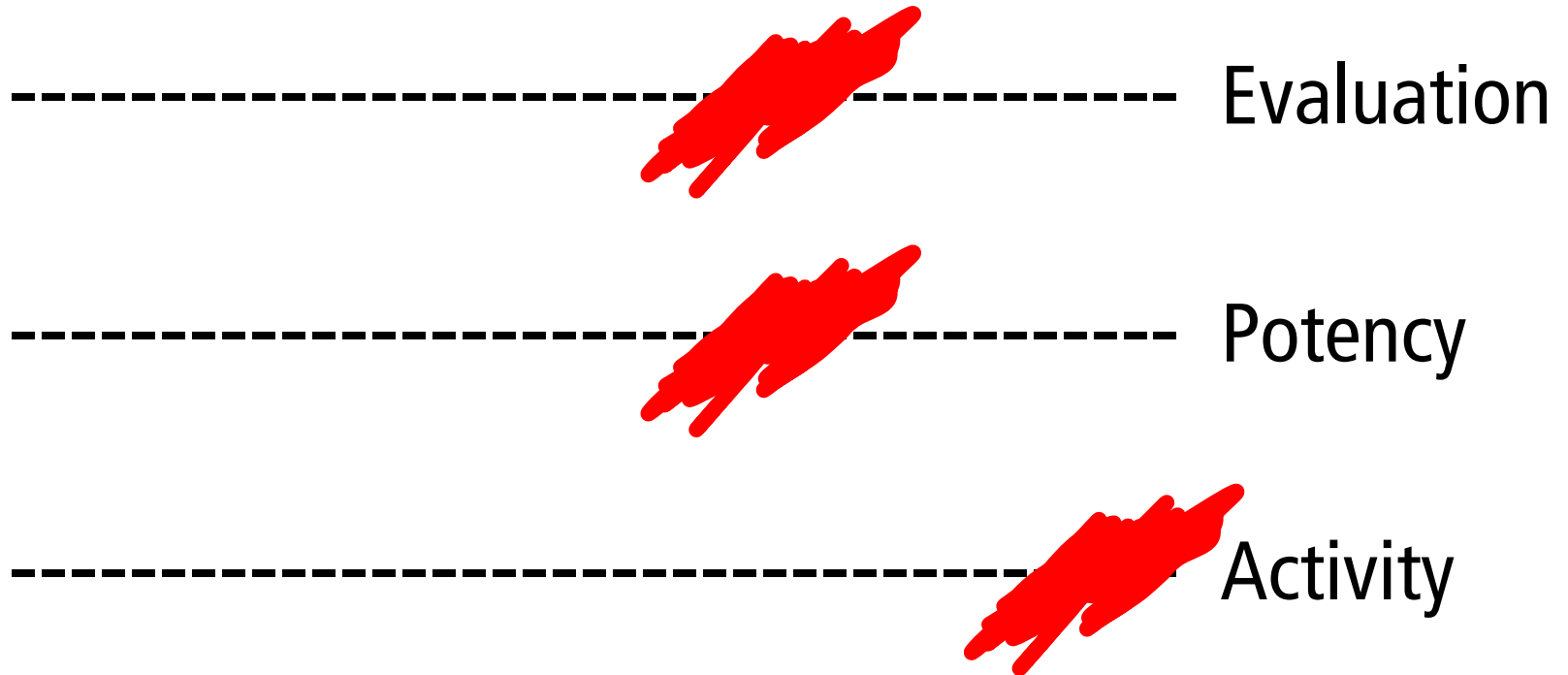
Hypothesen – Dreieck



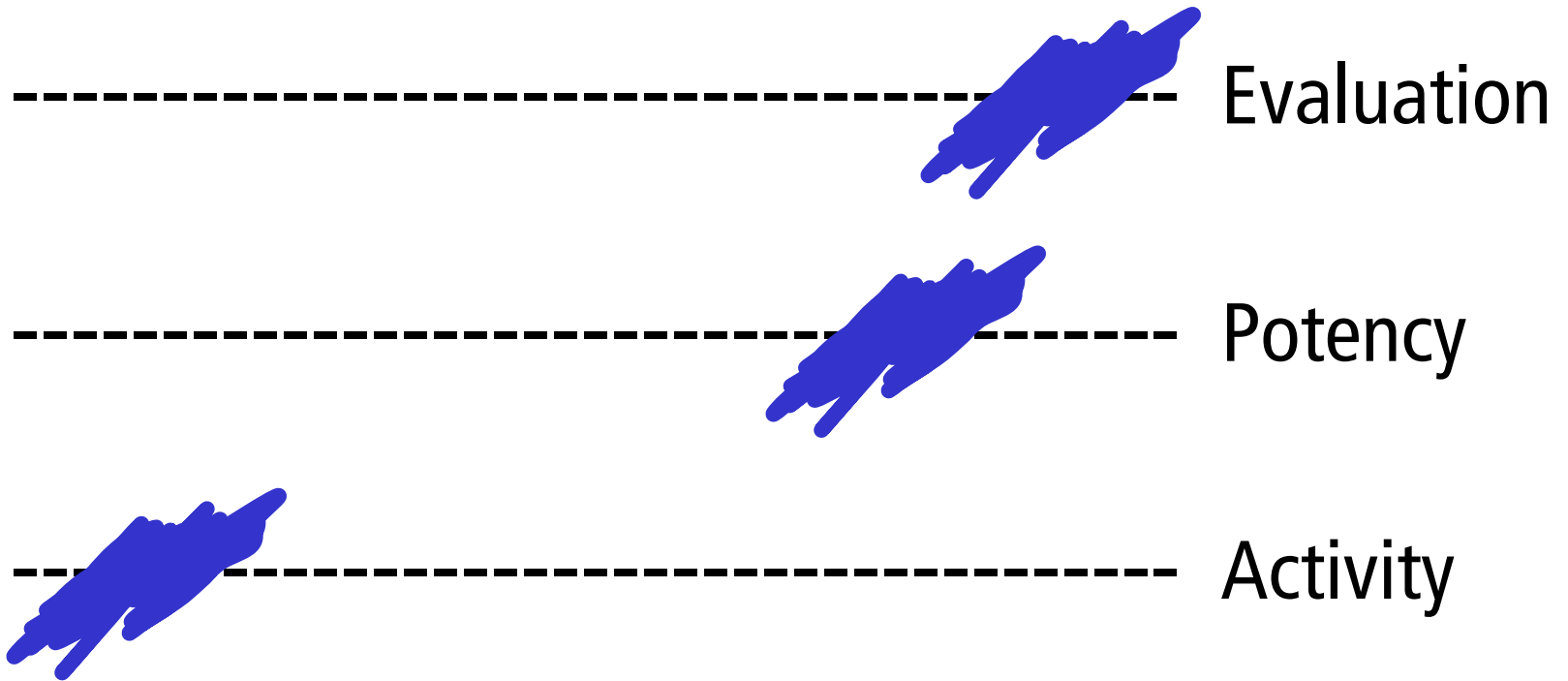
Hypothesen – Gelb



Hypothesen – Rot



Hypothesen – Blau



Kapitel 6

Eindruckswirkungen von Formen und Farben

Kapitel 6.1

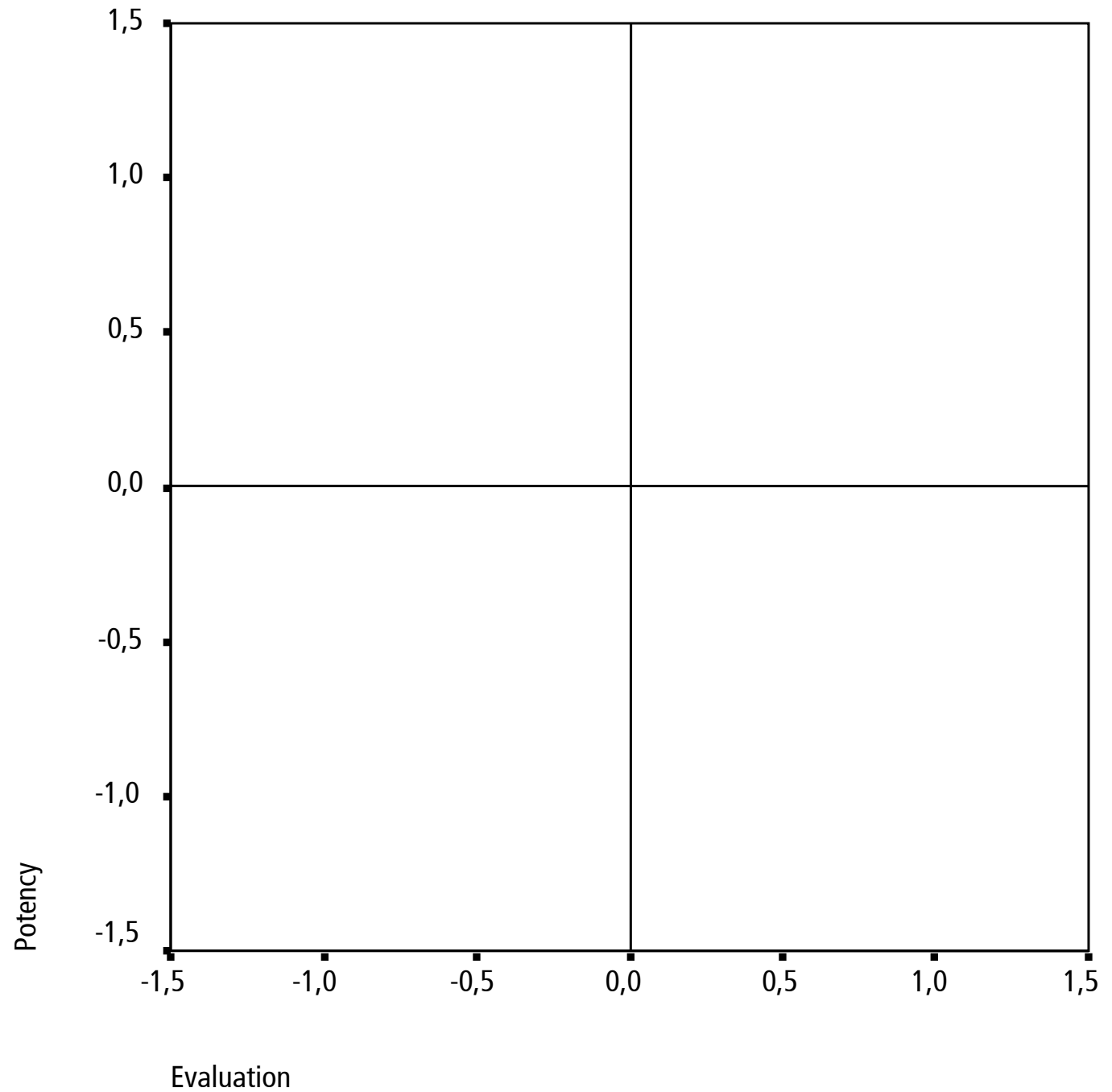
Eindruckswirkungen von Farben (Adams & Osgood, 1973)

Eindruckswirkungen von Farben

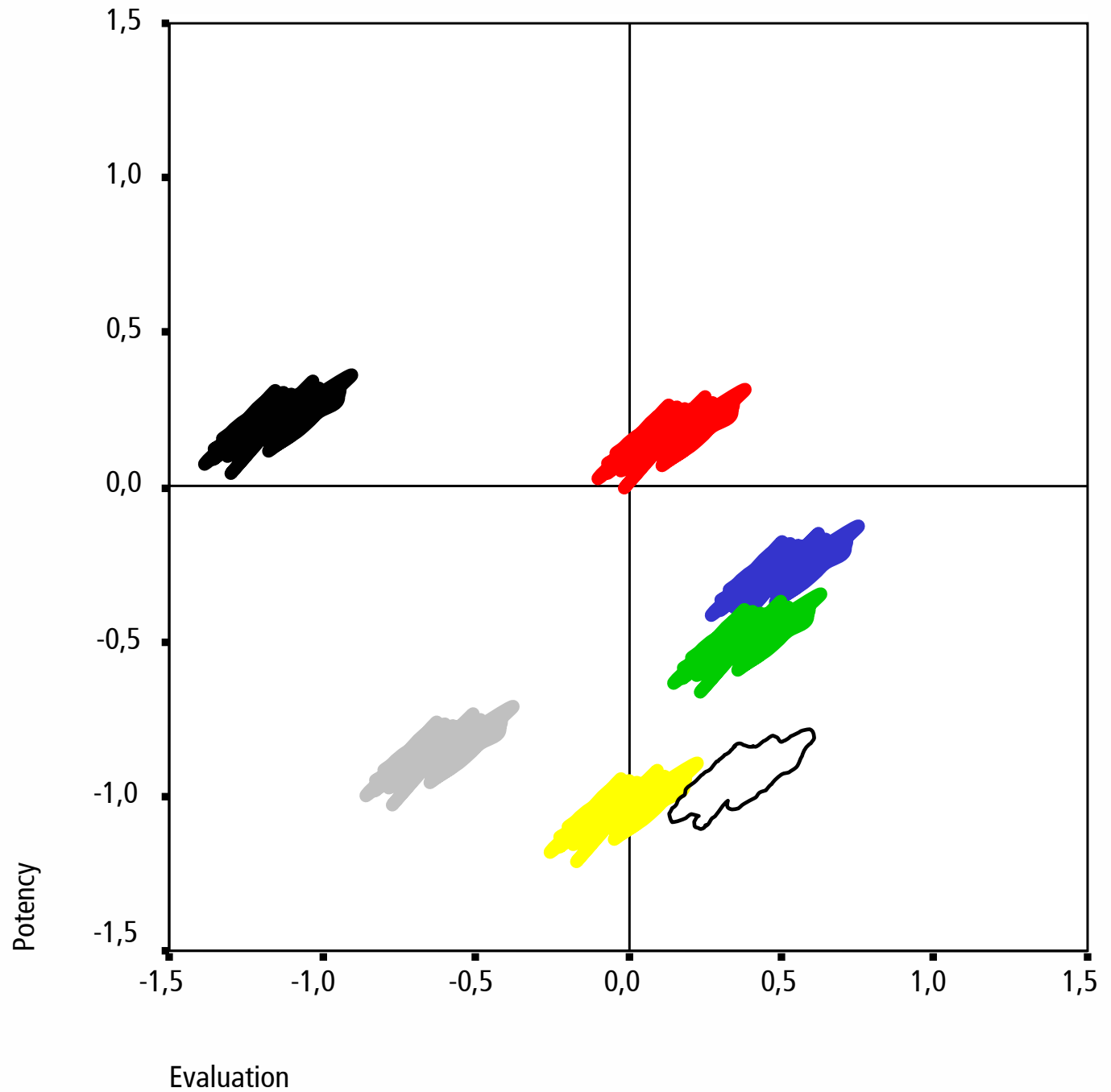
Bevor die Ergebnisse unserer Grundlagenstudien berichtet werden, werden die Ergebnisse der kulturübergreifenden Studie von Adams und Osgood (1973; s. auch Osgood, May & Miron, 1975) zur gefühlsmäßigen Bedeutung von Farben dargestellt.

Die Grafiken mit den Ergebnissen enthalten jeweils zwei Achsen des Semantischen Raums. Achten Sie jeweils auf die wechselnden Achsenbeschriftungen. Der Maßstab der Achsen wurde standardisiert (z-Werte). Es ist zu sehen, dass den Farben Rot und Schwarz am meisten Potency („Stärke“) zugesprochen wird, während Gelb, Weiß und Grau als schwach beurteilt werden. Blau, Grün und Weiß werden als sympathisch bewertet (Dimension Evaluation), Schwarz und Grau als unsympathisch. Rot wirkt aktiv (Dimension Activity), Schwarz und Grau wirken passiv. Die Ergebnisse von Adams und Osgood, ermittelt an Stichproben aus 20 Ländern, legen nahe, dass es universale, kulturübergreifende Tendenzen in der gefühlsmäßigen Beurteilung von Farben gibt.

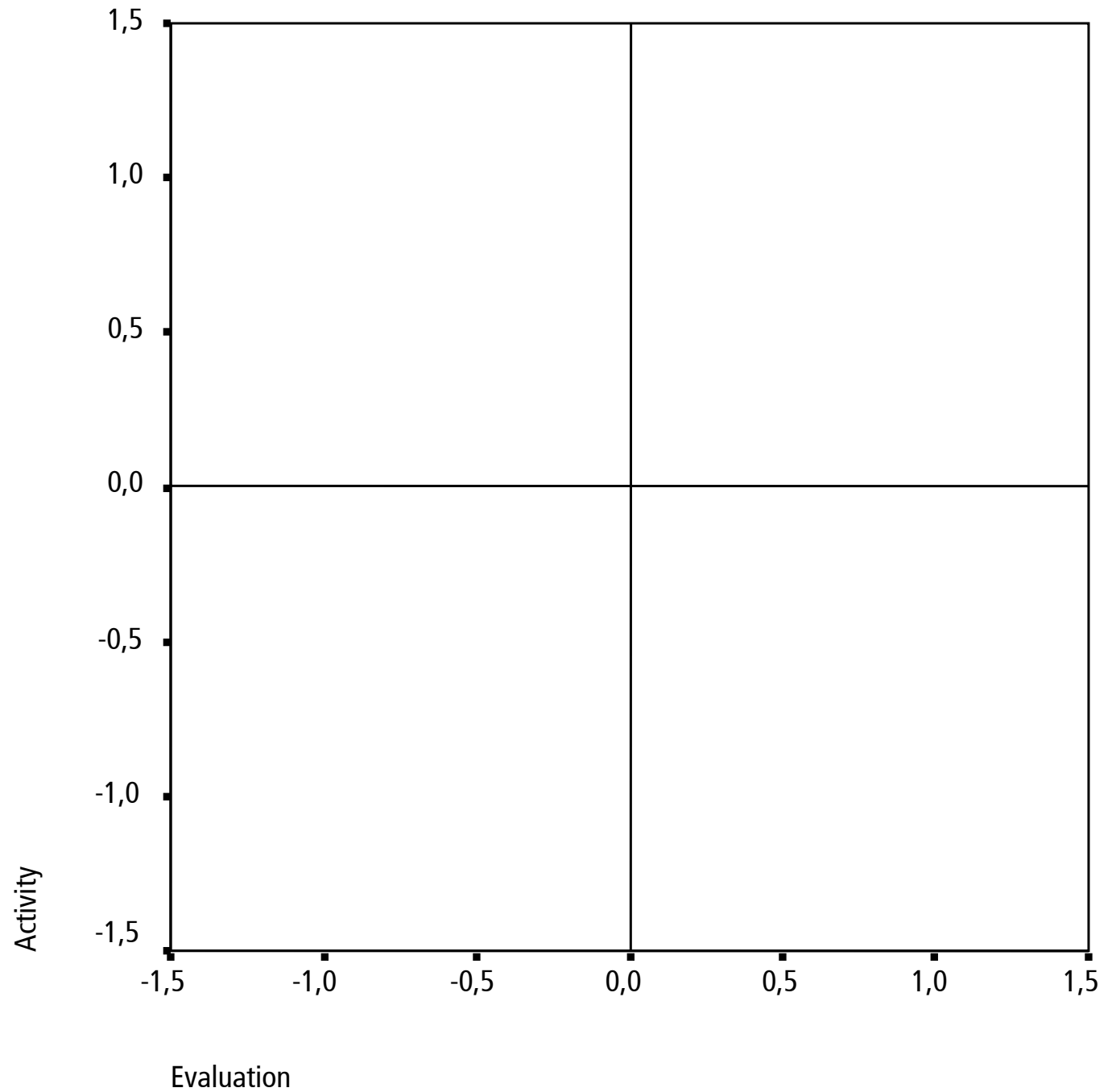
Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



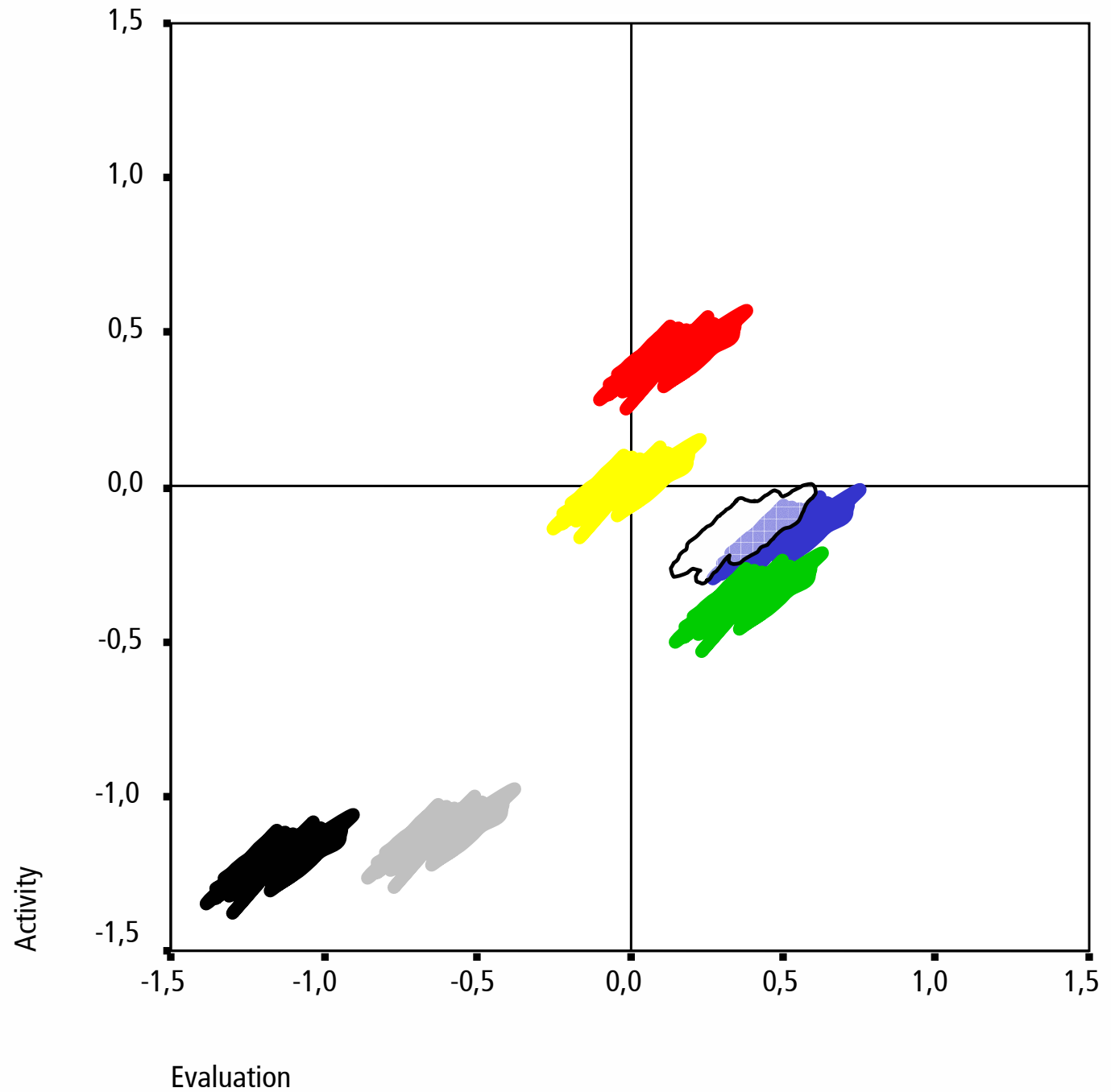
Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



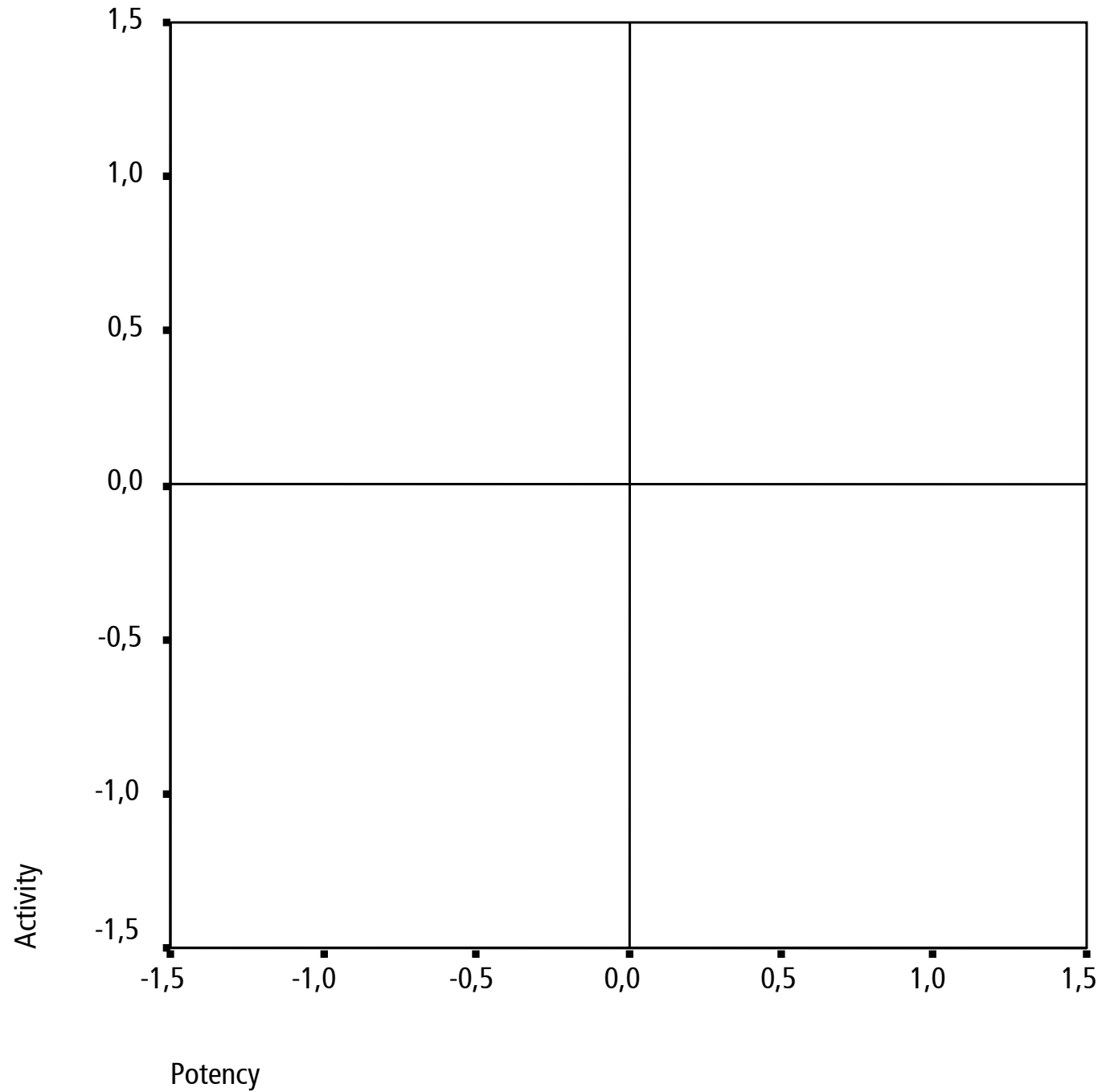
Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



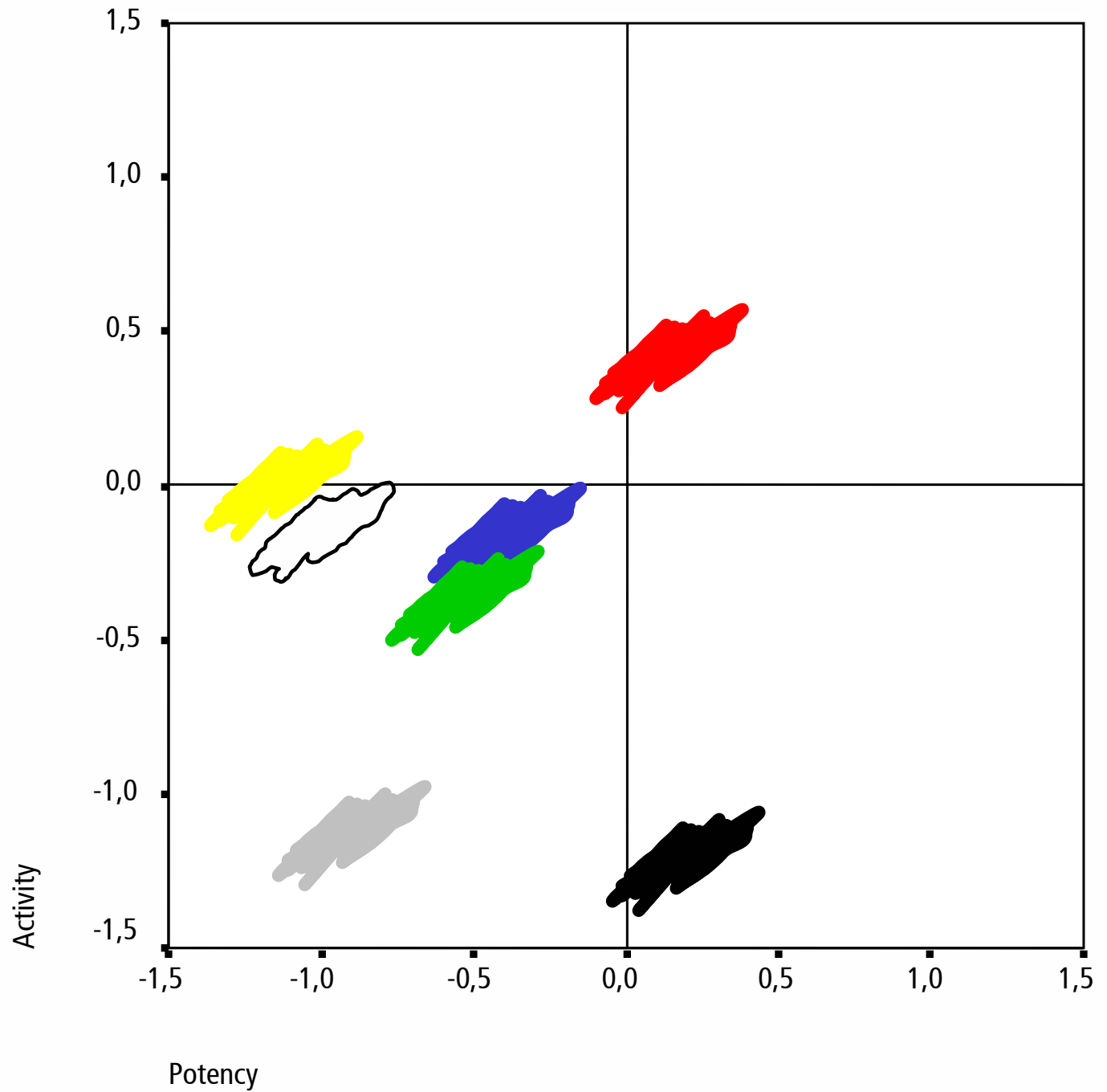
Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



Adams & Osgood
23 Länder-Stichproben
 N_i = zwischen 35 und 40
z-Werte



Kapitel 6.2

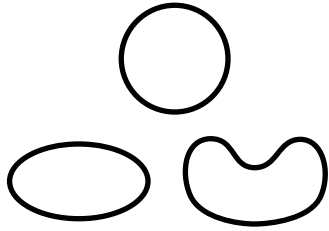
Eindruckswirkungen von Formen

Vorbemerkung

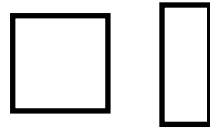
Unsere Untersuchungen zur wahrgenommenen Bedeutung von Formen, Form-Farb-Kombinationen und Logos erbrachten die im Folgenden zusammengefassten Ergebnisse. Gezeigt wird bei jeder Studie zuerst, welche Formen, Form-Farb-Kombinationen oder Logos den Personen präsentiert wurden; danach wird die wahrgenommene Bedeutung der Formen, Form-Farb-Kombinationen bzw. Logos als Position im Semantischen Raum dargestellt.

Bei den Ergebnissen handelt es sich, wie oben bereits erwähnt, jeweils um Durchschnittswerte der Eindrucksurteile von Personengruppen. Selbstverständlich gibt es individuelle Unterschiede bei den Reaktionen auf Formen oder Form-Farb-Kombinationen. Dennoch konnten wir feststellen, dass die auf Gruppenebene feststellbaren Bedeutungsunterschiede zwischen verschiedenen Formen bzw. zwischen verschiedenen Form-Farb-Kombinationen bedeutend größer waren als die individuellen Unterschiede zwischen den Personenurteilen.

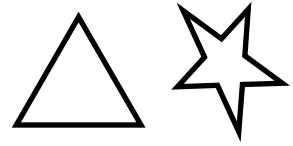
Formen



rund



rechtwinklig



spitzwinklig

Eindruckswirkungen von Formen

In einer ersten Studie wurden runde, rechtwinklige und spitzwinklige Formen mithilfe des Semantischen Differentials beurteilt.

Zusammengefasst lautet das Ergebnis: Die spitzwinkligen, rechtwinkligen und runden Formen besetzen jeweils ein anderes Feld des Semantischen Raums.

Die spitzwinkligen Formen Stern und Dreieck werden als aktiv und mächtig eingeschätzt, wobei der fünfzackige Stern auf beiden Bedeutungsdimensionen höher liegt als das gleichschenklige Dreieck.

Die rechtwinkligen Formen befinden sich im Feld mächtig und passiv. Das stehende Rechteck wird als etwas weniger passiv eingeschätzt als das Quadrat.

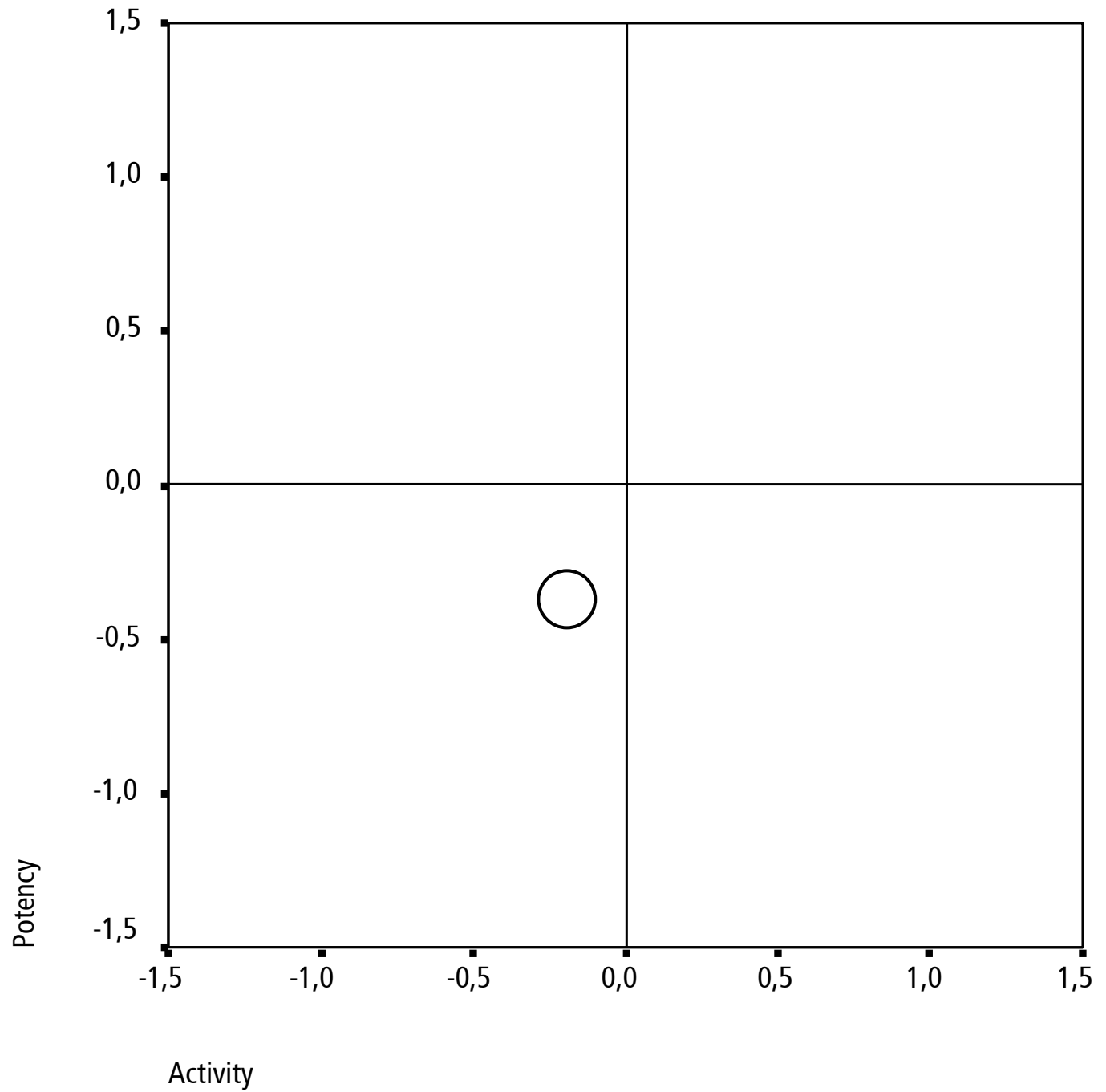
Die drei runden Formen liegen alle im Feld passiv und schwach, wobei sich die Werte vom Kreis über die Ellipse zur Niere erhöhen. Niere und Stern sind also die Formen mit der einander am stärksten entgegengesetzten Bedeutung.

1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

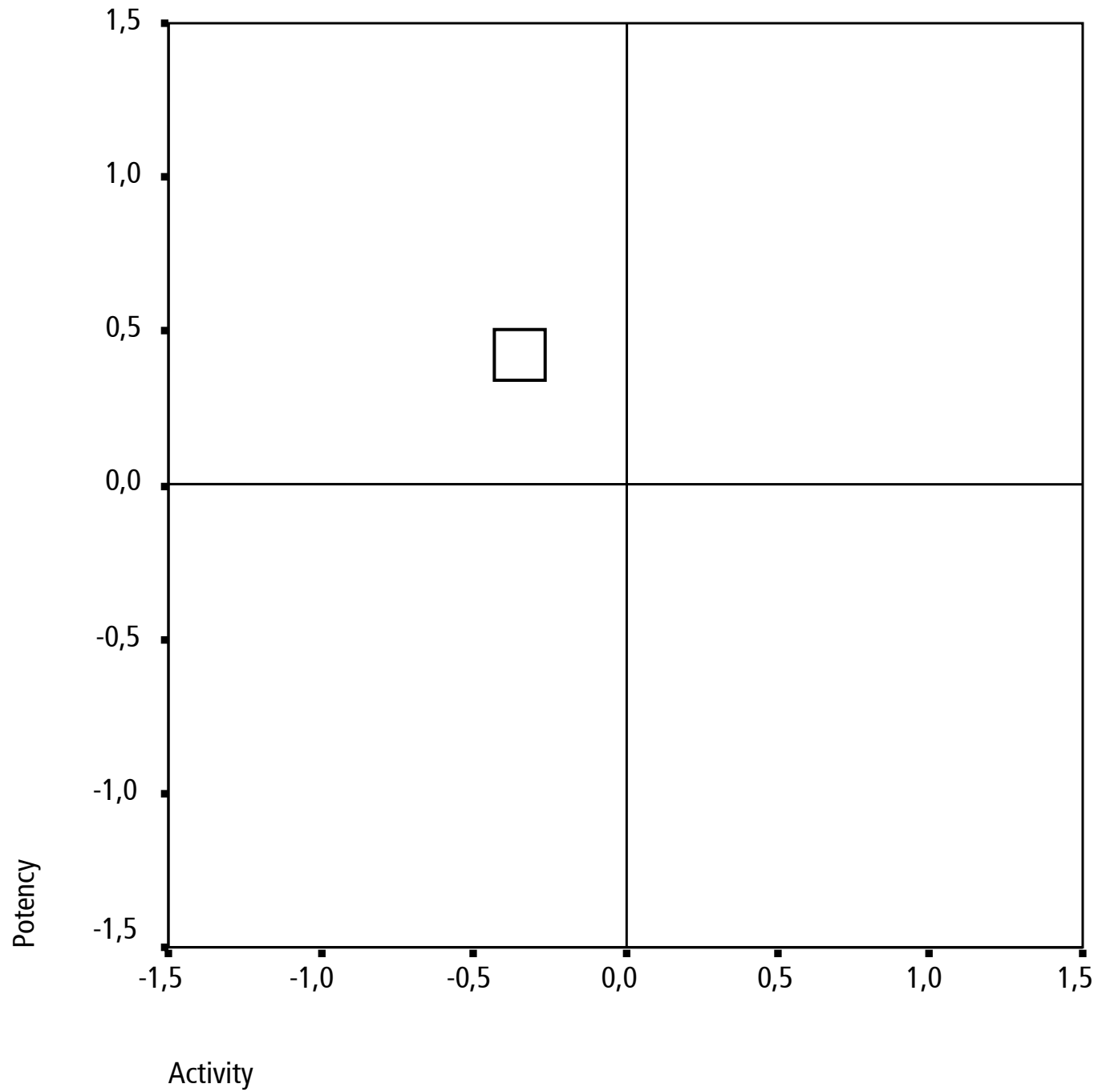


1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

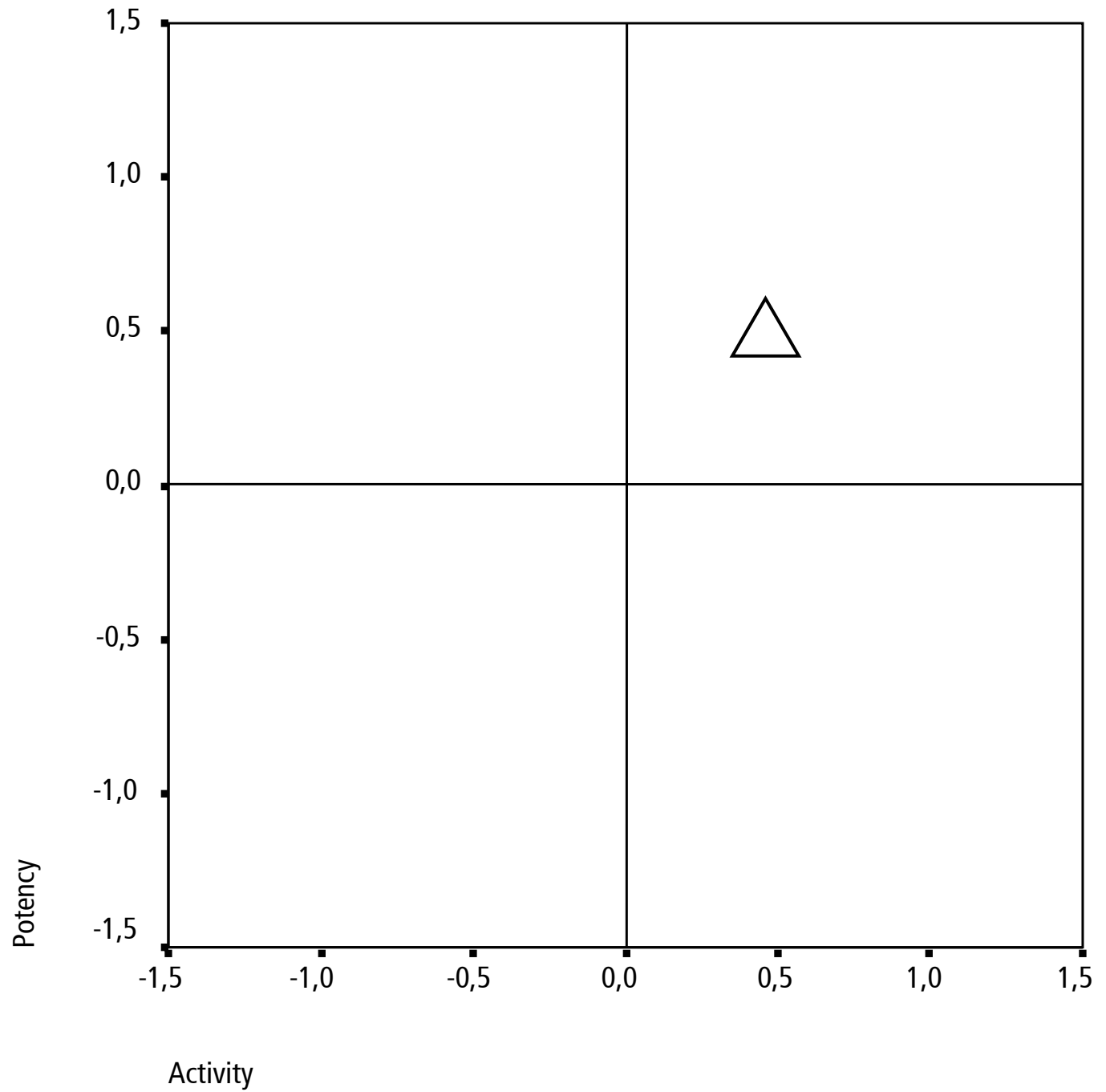


1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

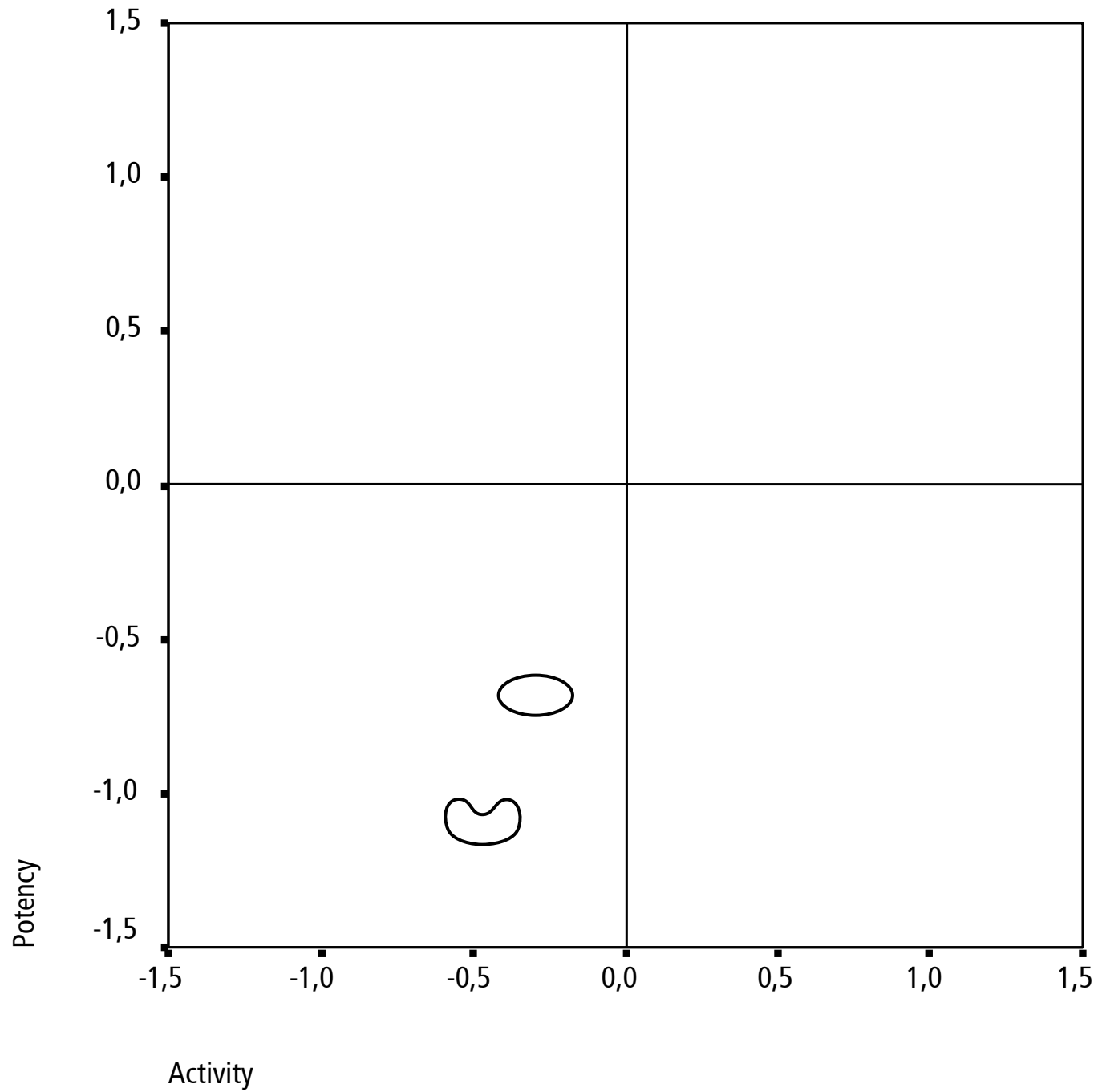


1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

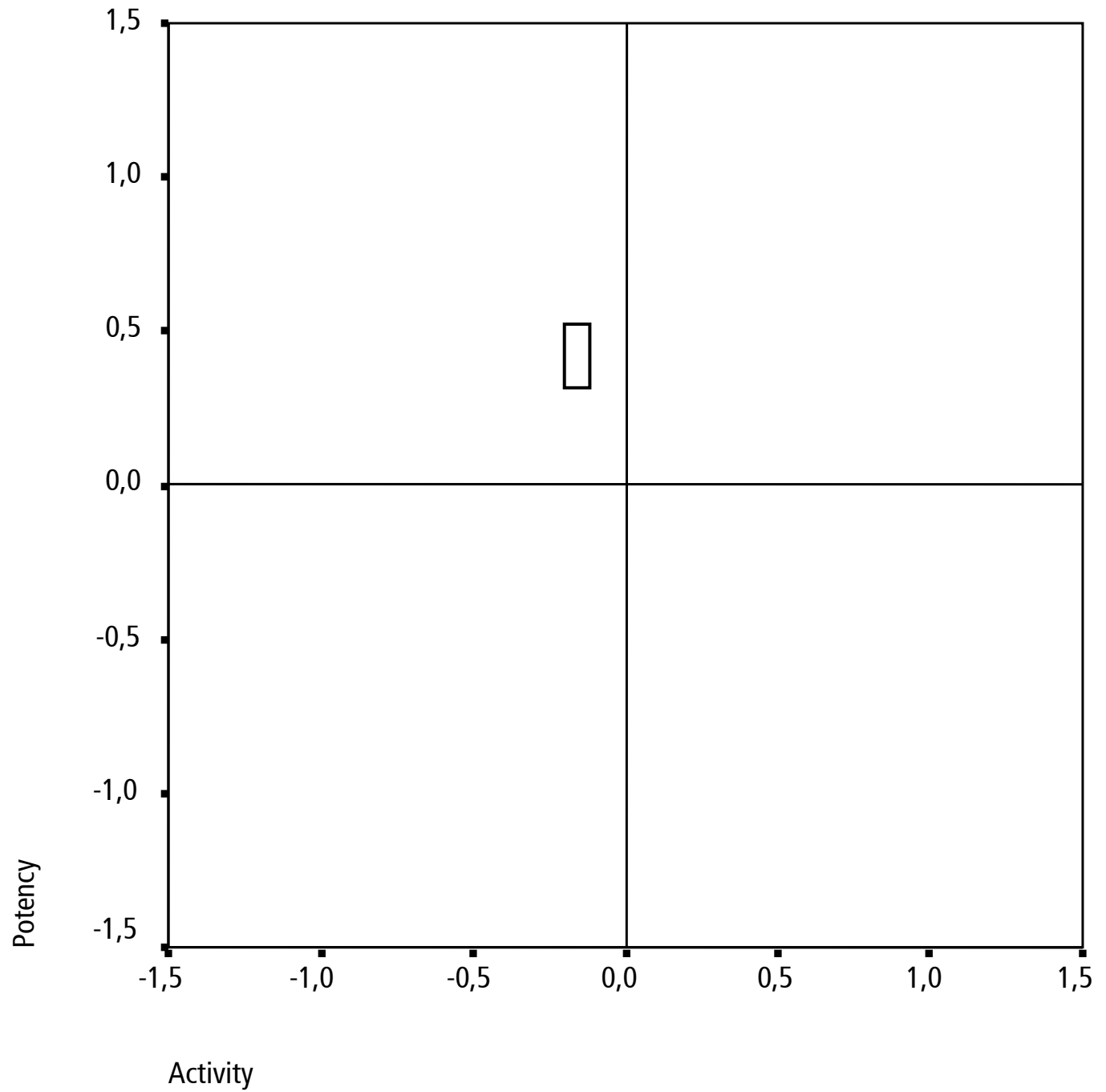


1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

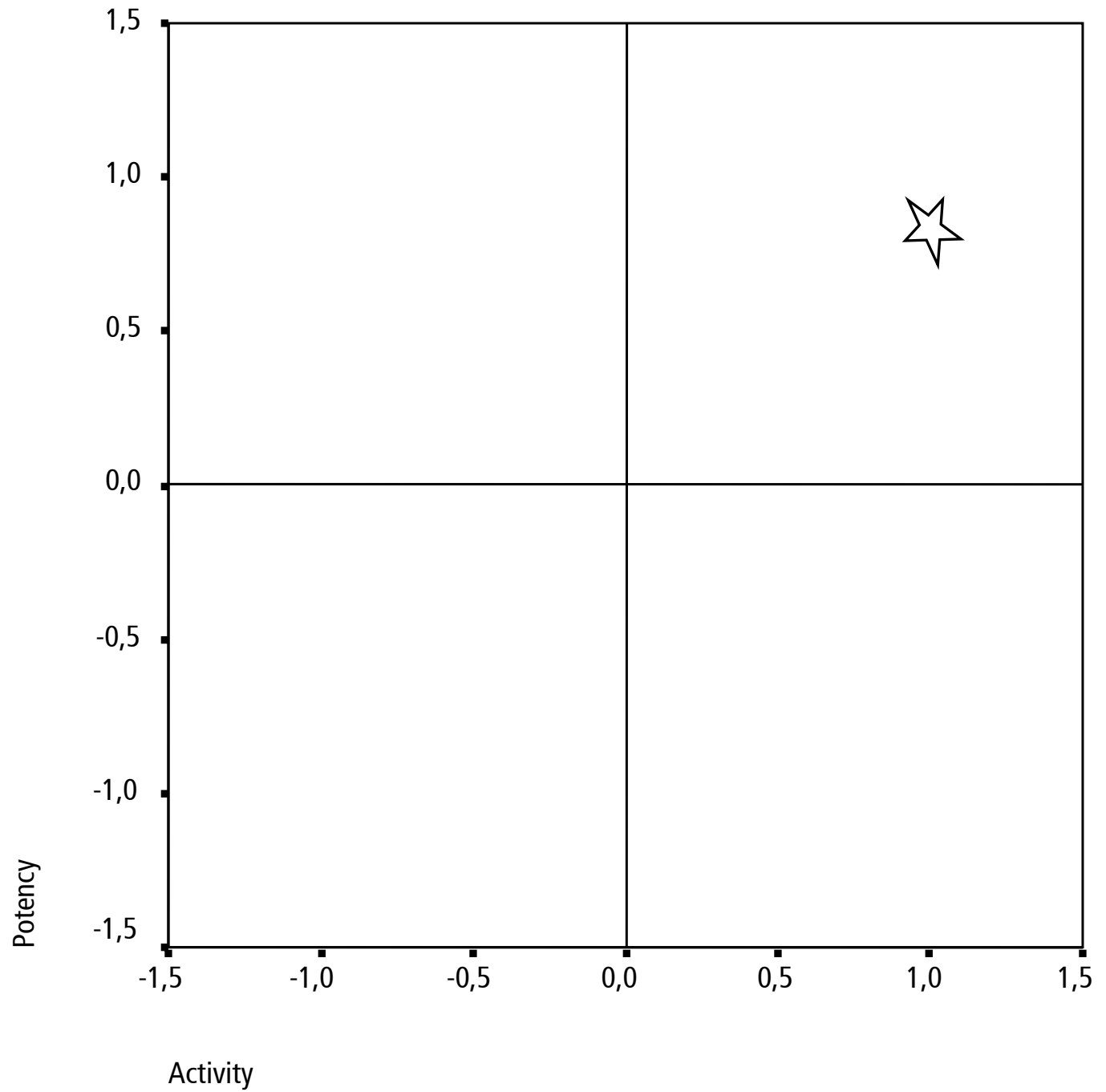


1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

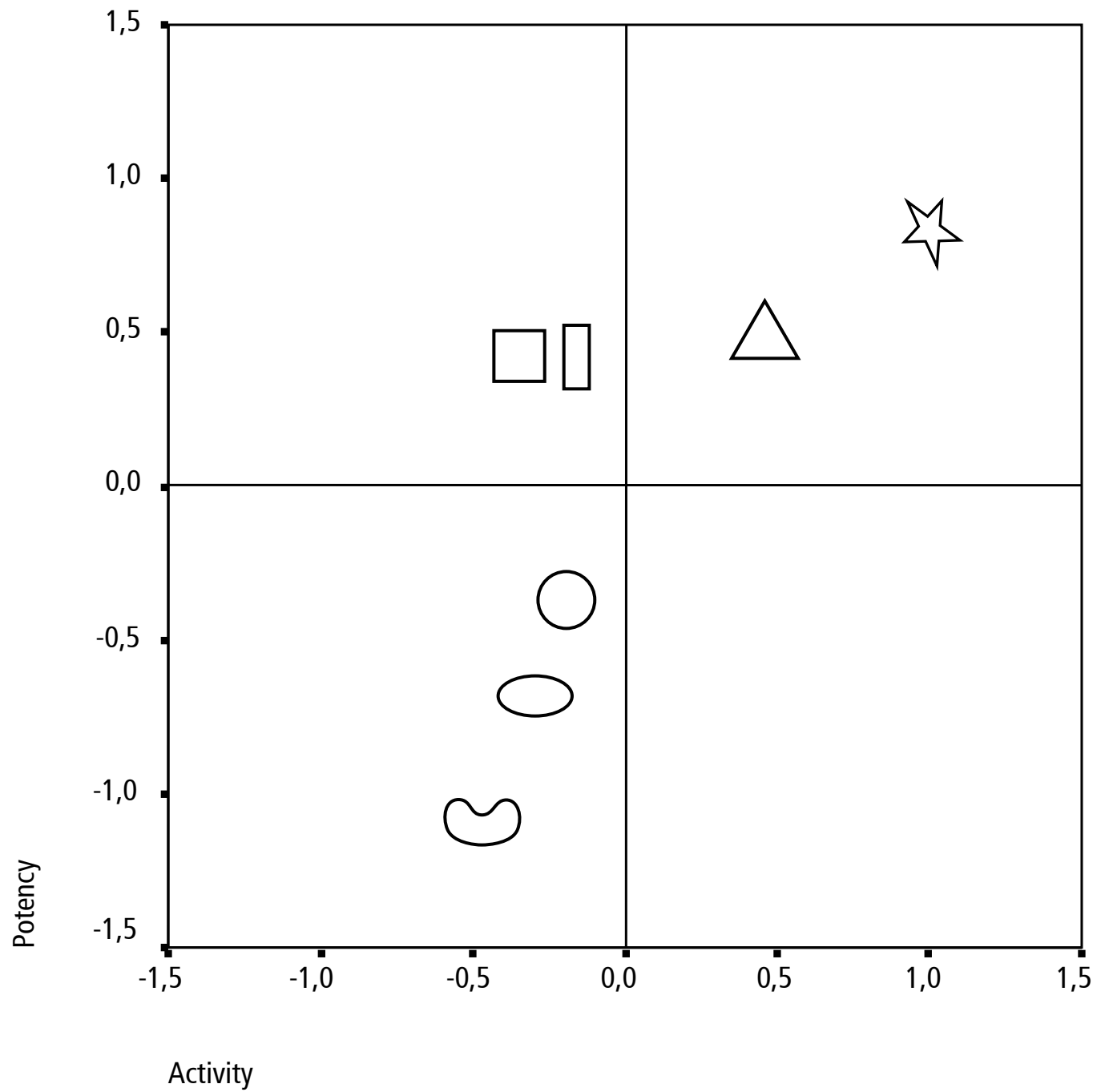


1. Studie

N = 89

2D

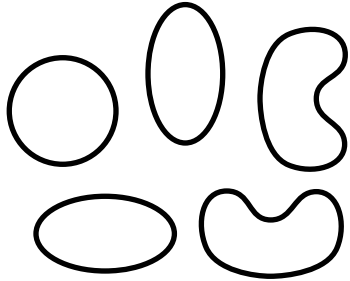
z-Werte



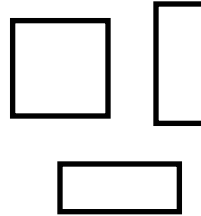
Kapitel 6.3

Eindruckswirkungen von Formen, eingefärbt

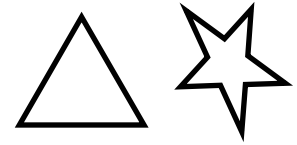
Formen und Farben



rund

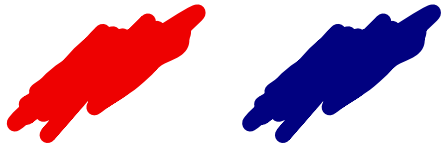


rechtwinklig



spitzwinklig

dunkel



hell



Eindruckswirkungen von Formen, eingefärbt (1)

In einer zweiten Studie wurden die Formen eingefärbt. Als dunkle Farben wurden Dunkelrot und Dunkelblau gewählt, als helle Farben Hellblau und Rosa. Bei den Formen Ellipse und Niere wurden außerdem noch die Wirkungen der horizontalen und der vertikalen Lage untersucht.

Die Verteilung der Formen im Semantischen Raum verändert sich durch die Einfärbung drastisch. Alle Formen mit dunkler Einfärbung befinden sich im Feld aktiv-mächtig, alle Formen mit heller Einfärbung im Feld passiv-schwach.

Farbe verändert also die Konnotationen der Formen erheblich; sie übt einen stärkeren Einfluss aus als die Form. Dies wird besonders deutlich am Kreis, der durch die hellblaue Einfärbung noch passiver und schwächer wirkt als uneingefärbt, während er durch die dunkelrote Einfärbung den dunkelroten Stern an Aktivität sogar noch übertrifft.

Eindruckswirkungen von Formen, eingefärbt (2)

An den vertikalen Ellipsen und Nieren lässt sich erkennen, dass Dunkelrot die Formen aktiver macht als Dunkelblau. Horizontale Ellipsen und Nieren wirken etwas mächtiger bzw. weniger schwach als vertikale.

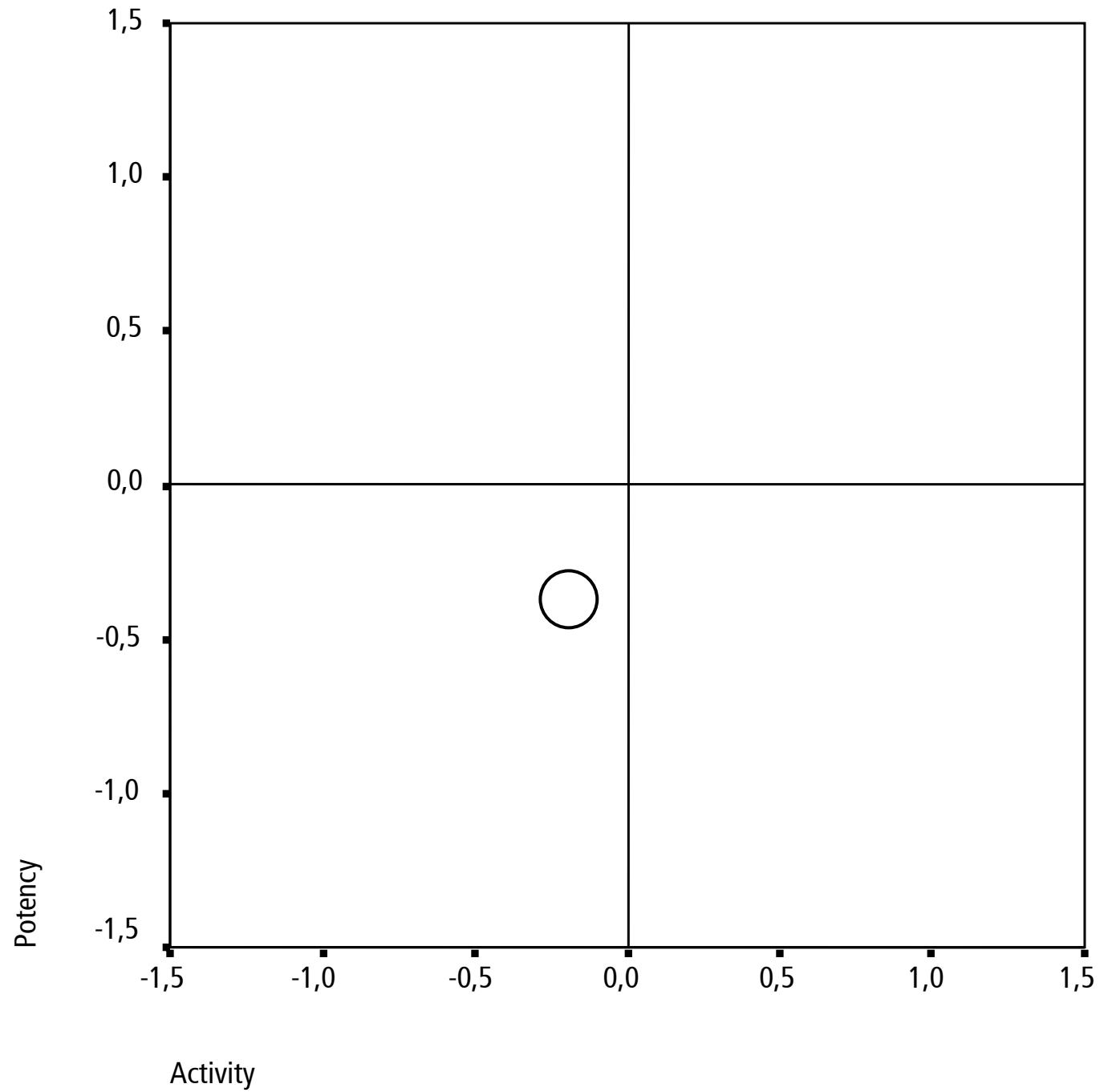
Insgesamt legen die Ergebnisse nahe: Wird eine schwache Form mit einer starken Farbe kombiniert, ist ein deutlicher Effekt in Richtung Stärke zu erkennen. Entsprechend resultiert, wenn eine starke Form „schwach“ eingefärbt wird, ein deutlicher Effekt in Richtung Schwäche. Wenn dagegen eine ohnehin schon starke Form „stark“ eingefärbt wird, resultiert keine wesentliche Verstärkung des Eindrucks; Entsprechendes gilt für schwache Formen.

Aus 1. Studie

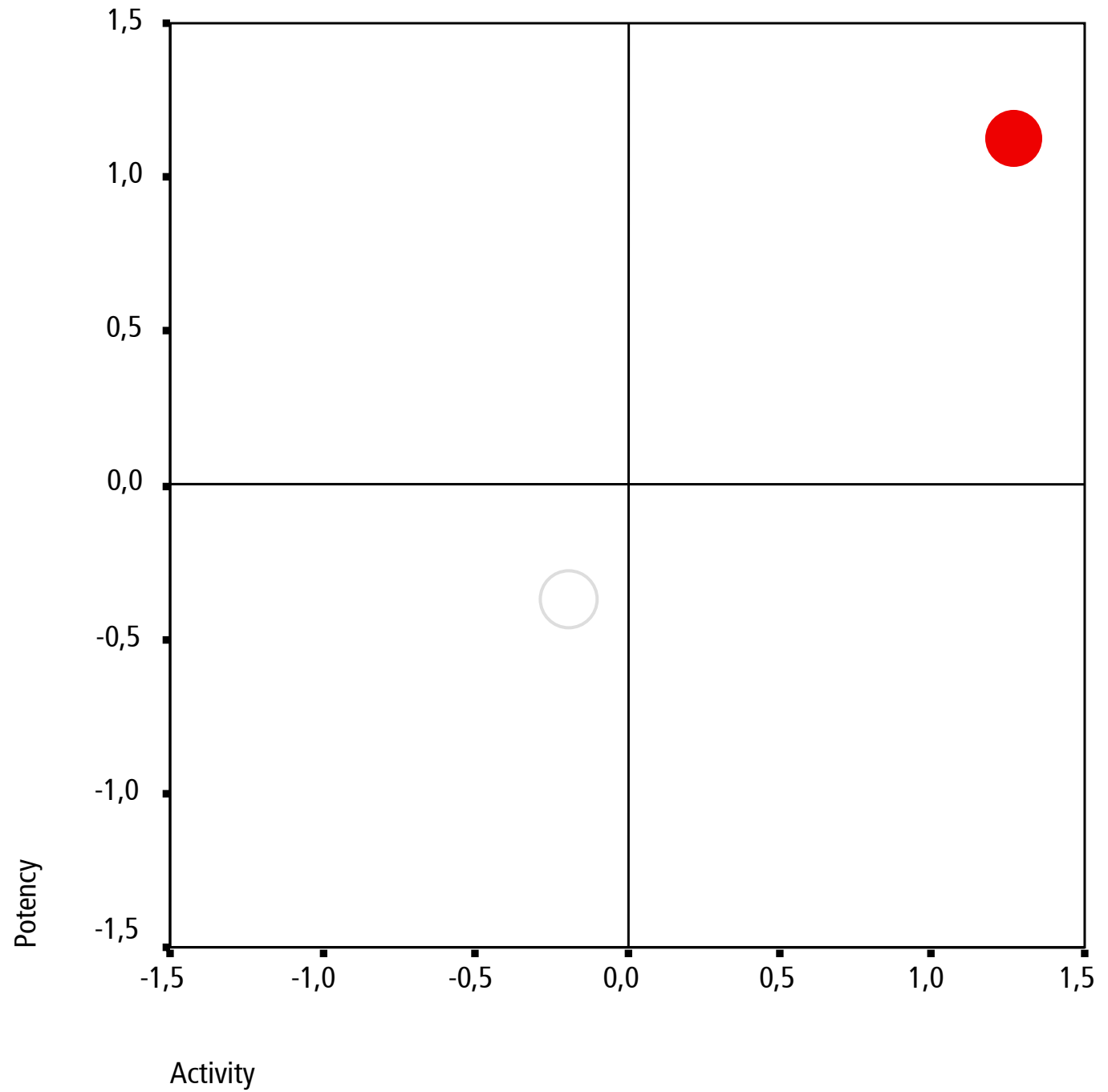
N = 89

2D

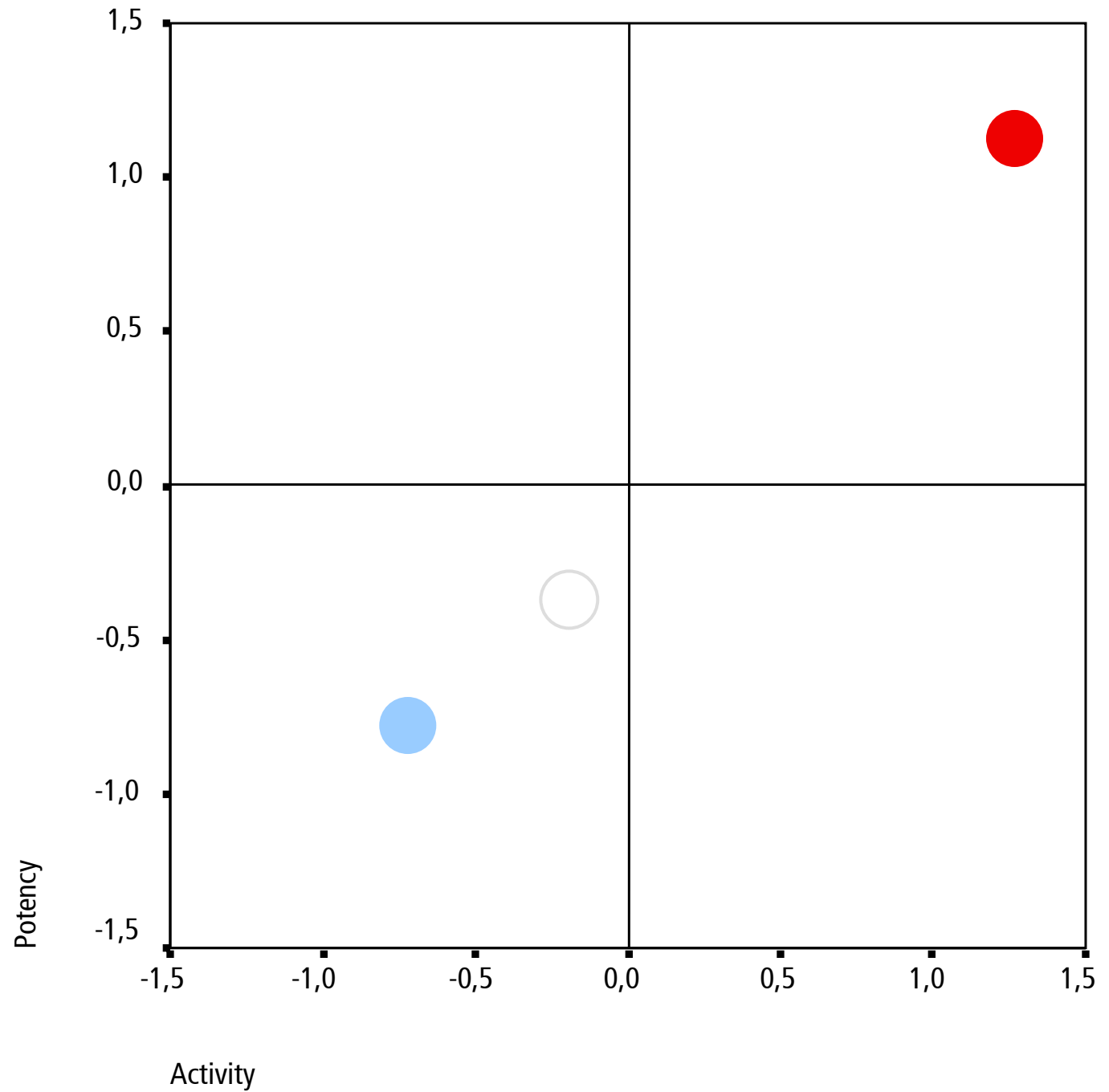
z-Werte

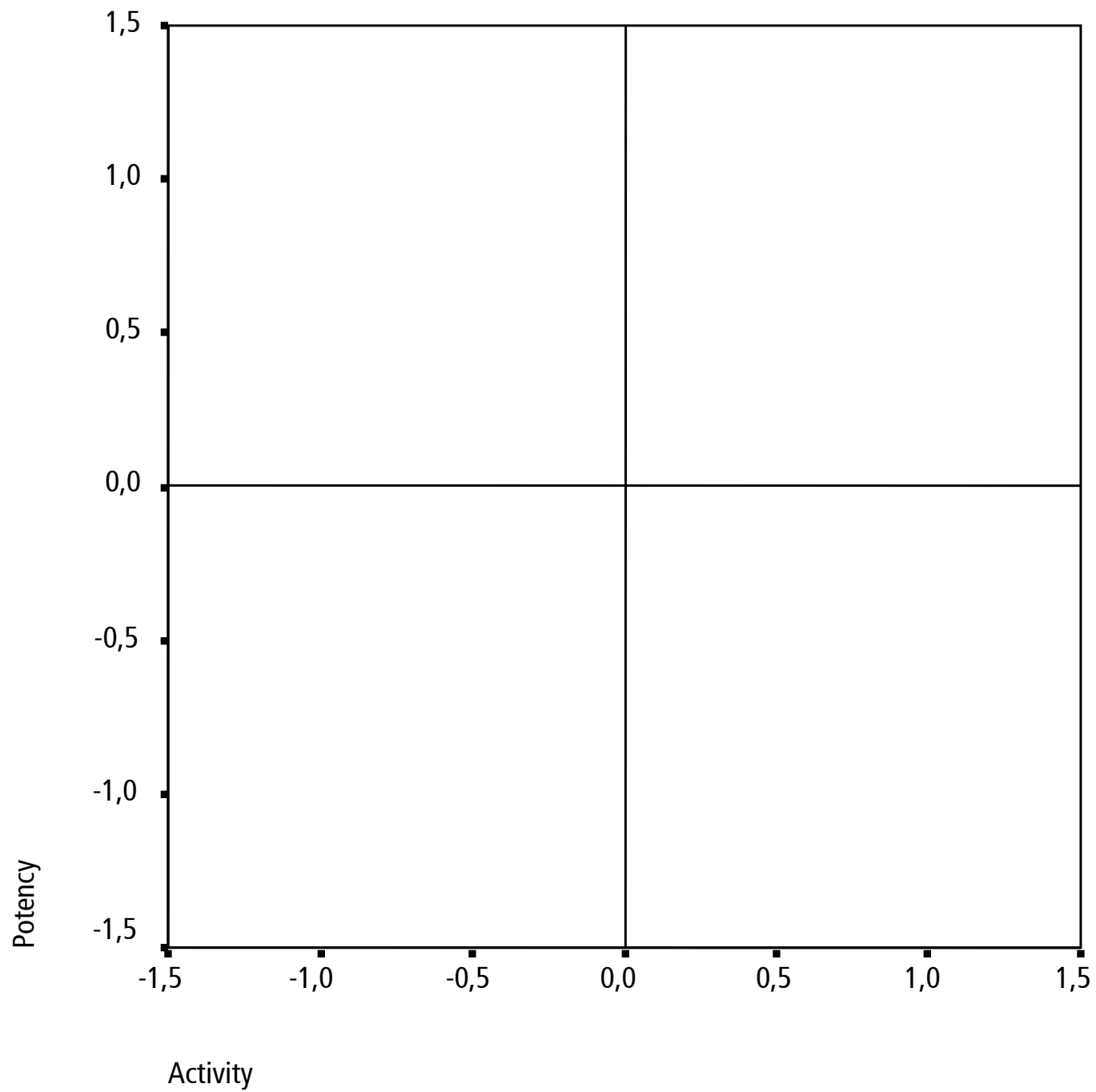


2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



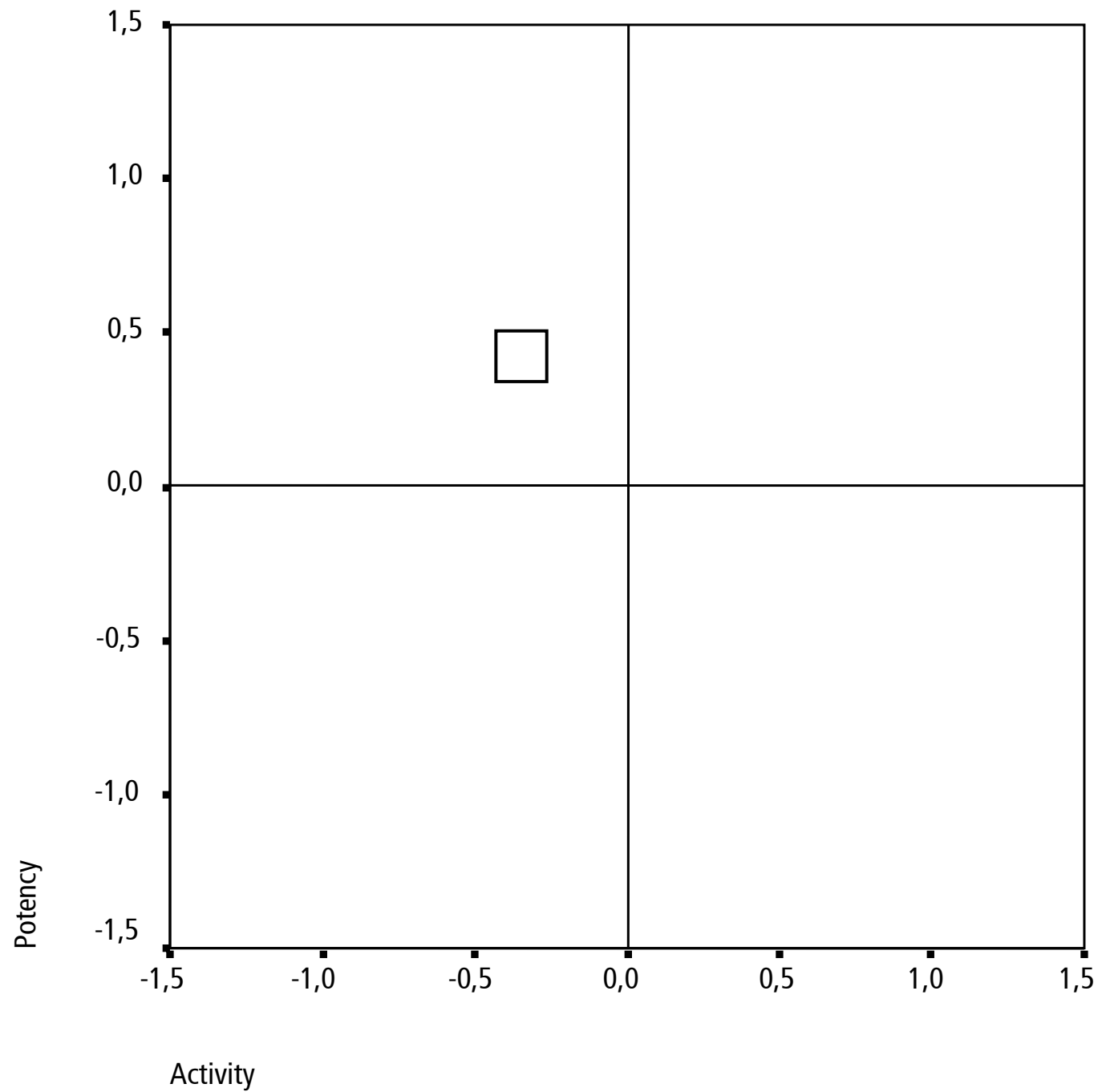


Aus 1. Studie

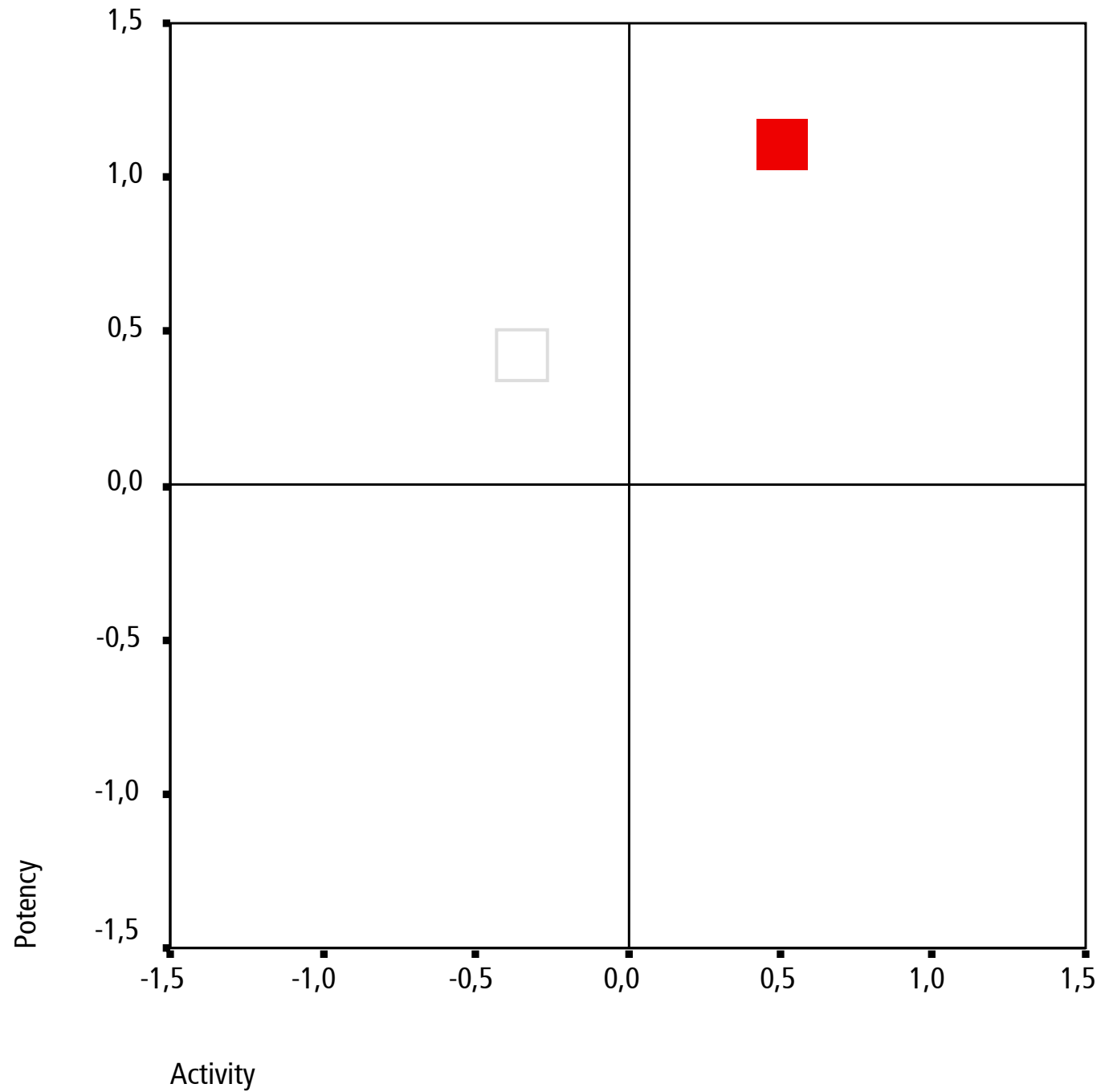
N = 89

2D

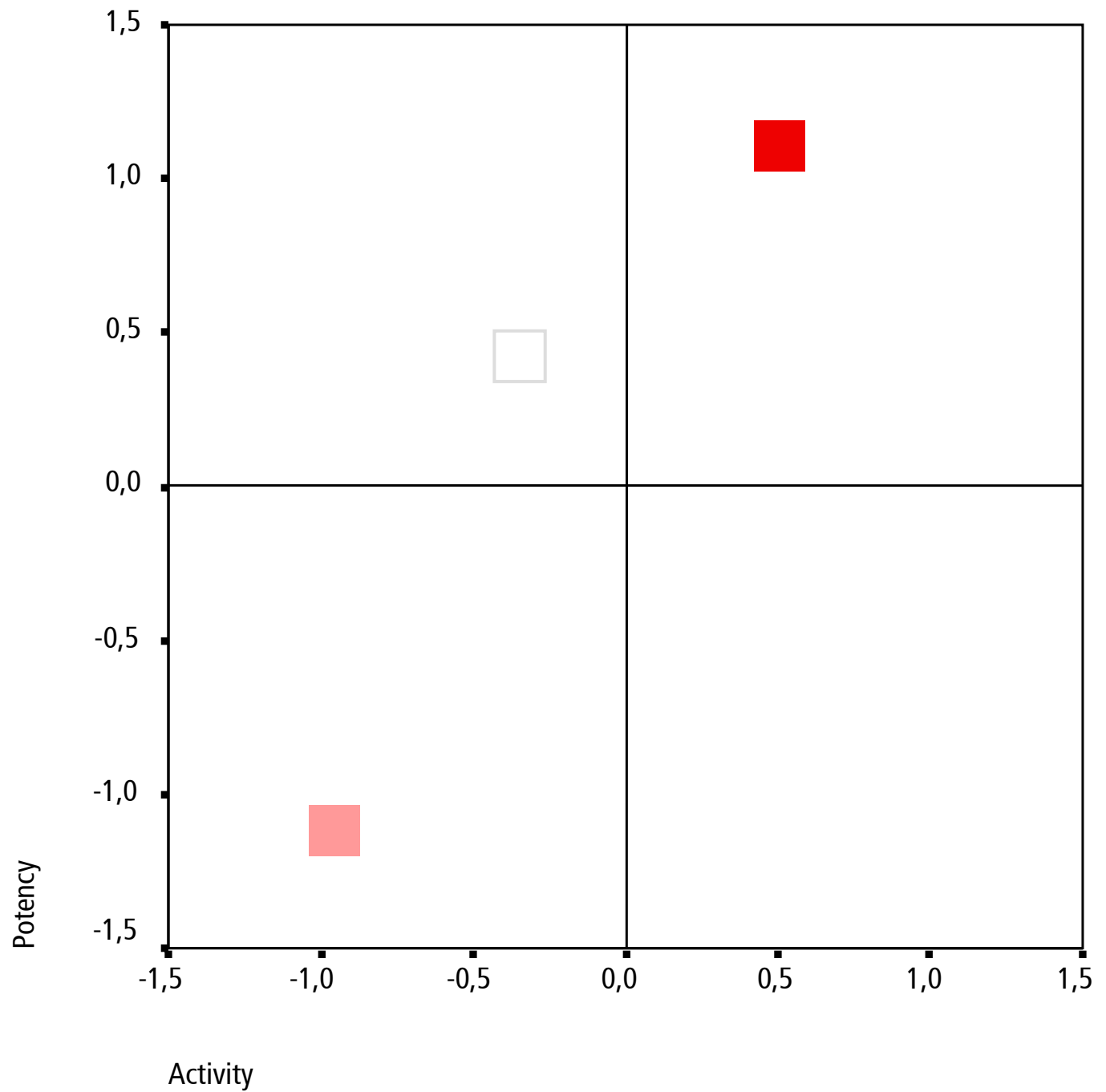
z-Werte

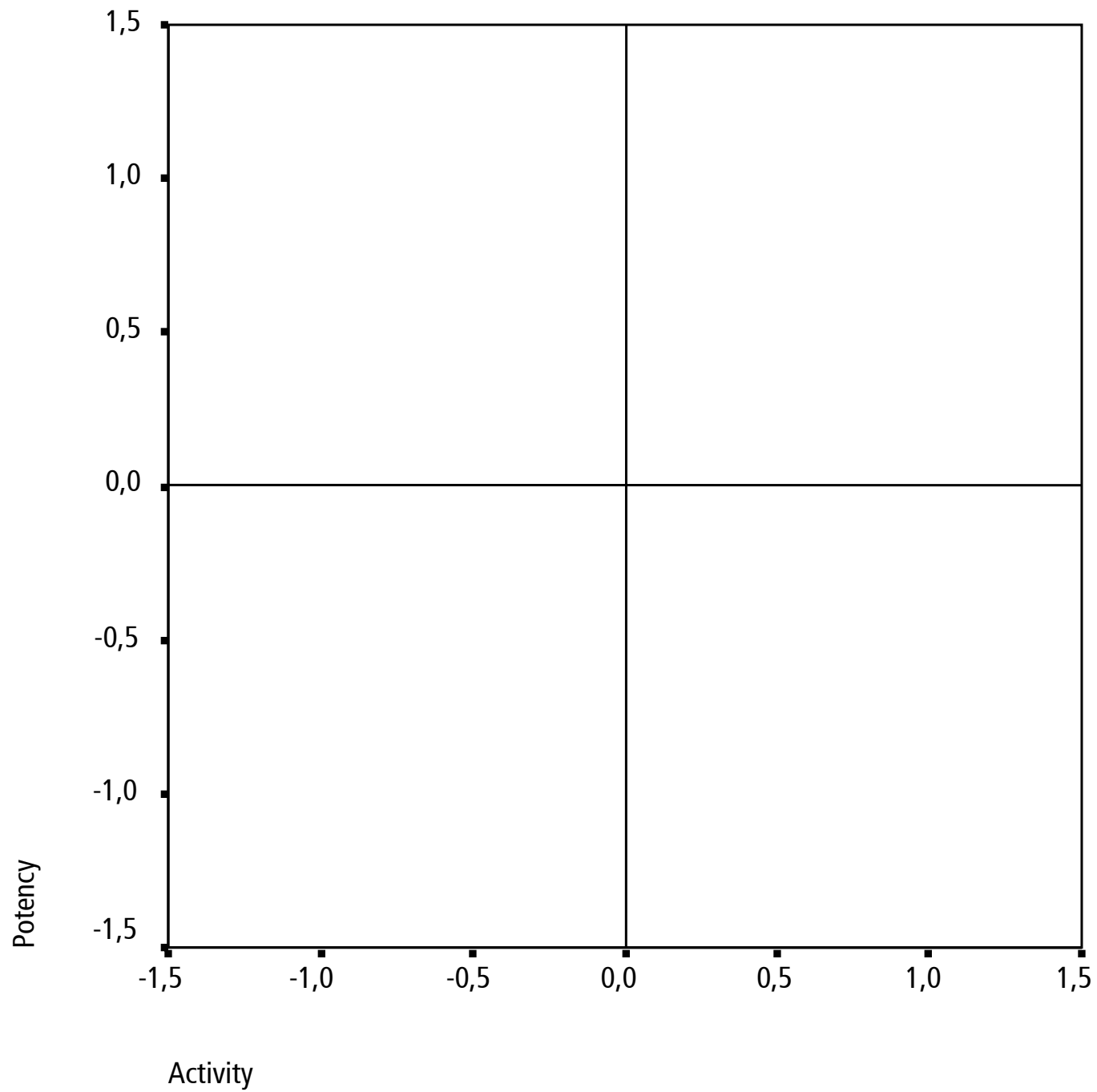


2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



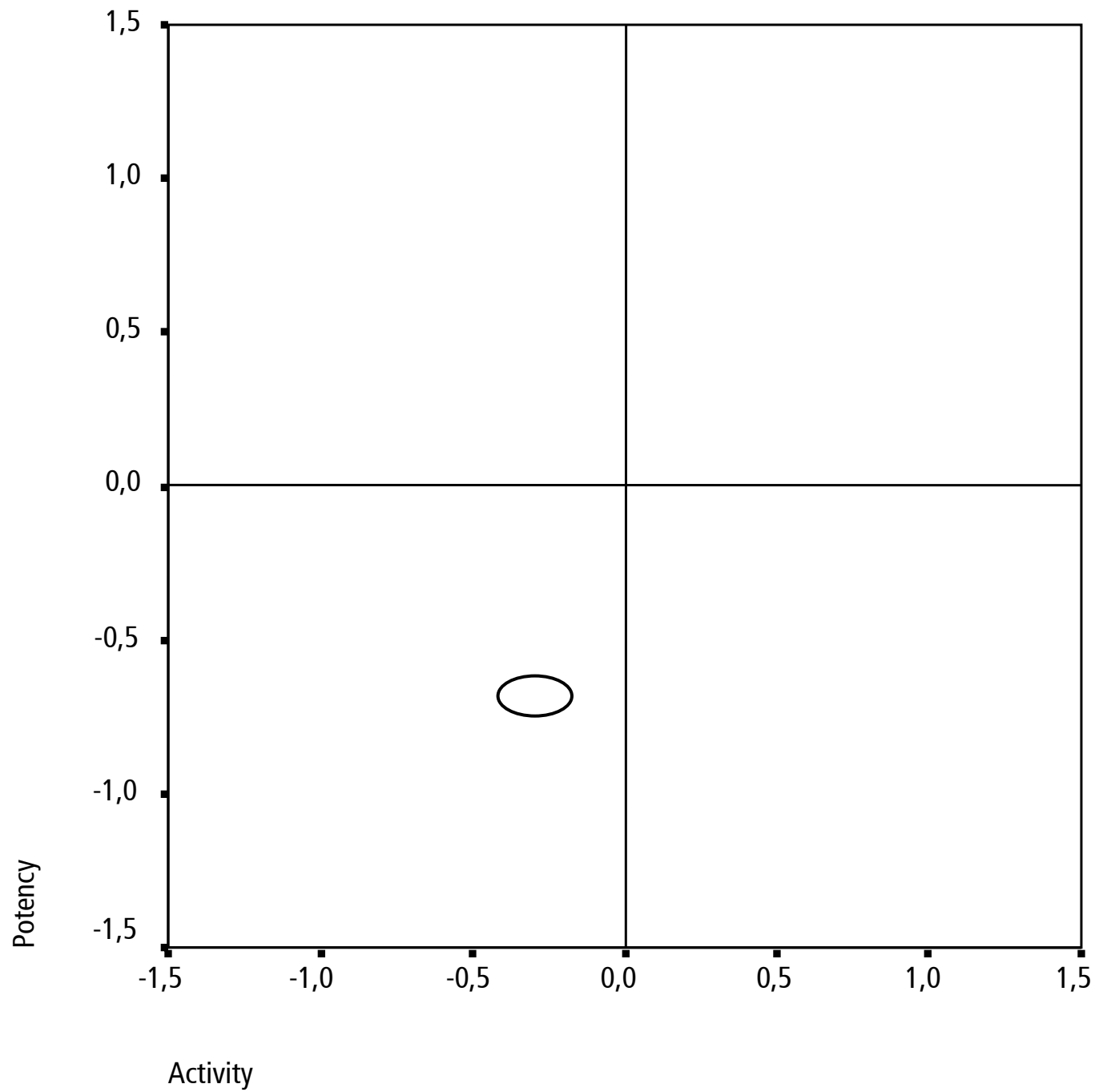


Aus 1. Studie

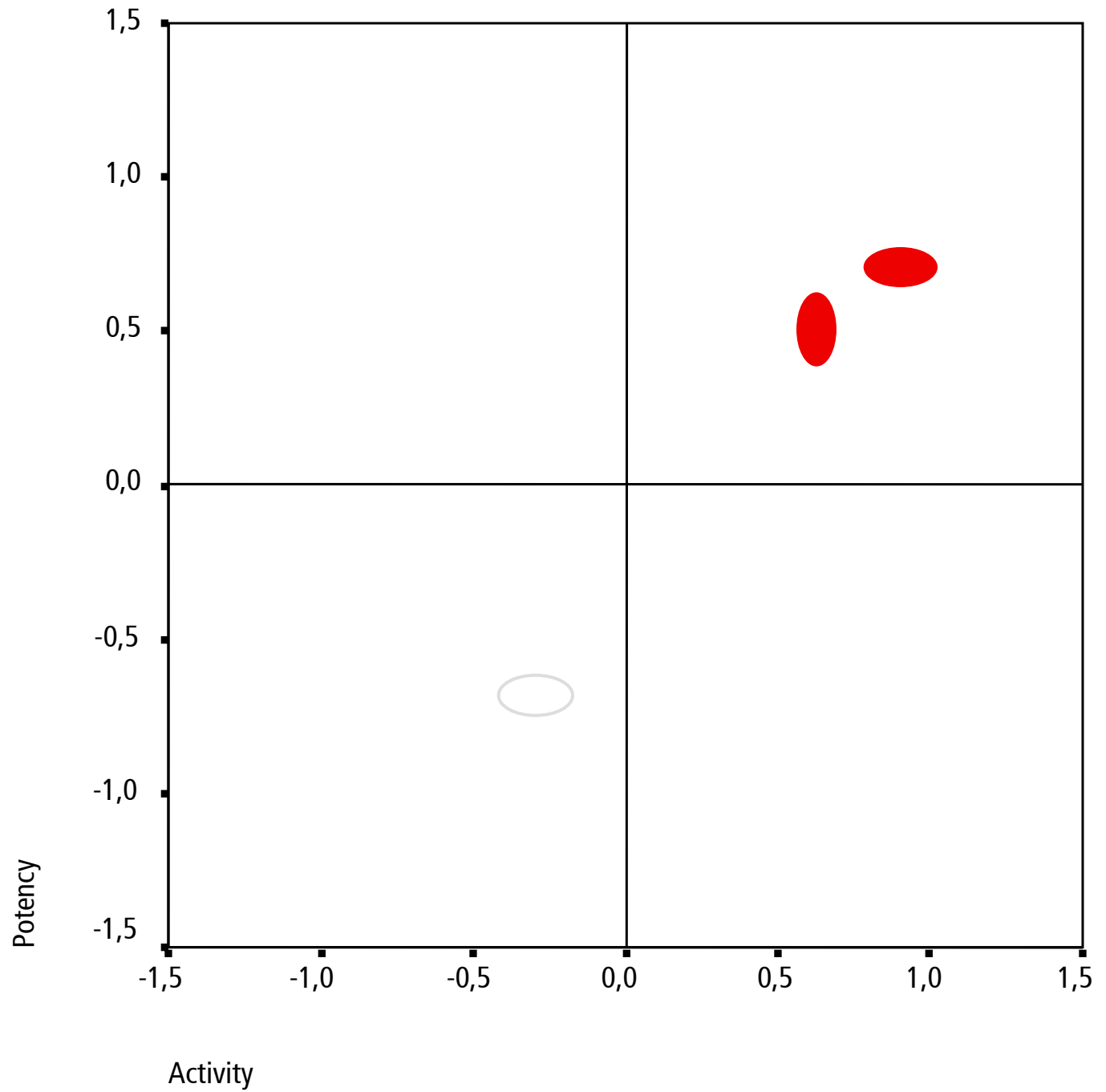
N = 89

2D

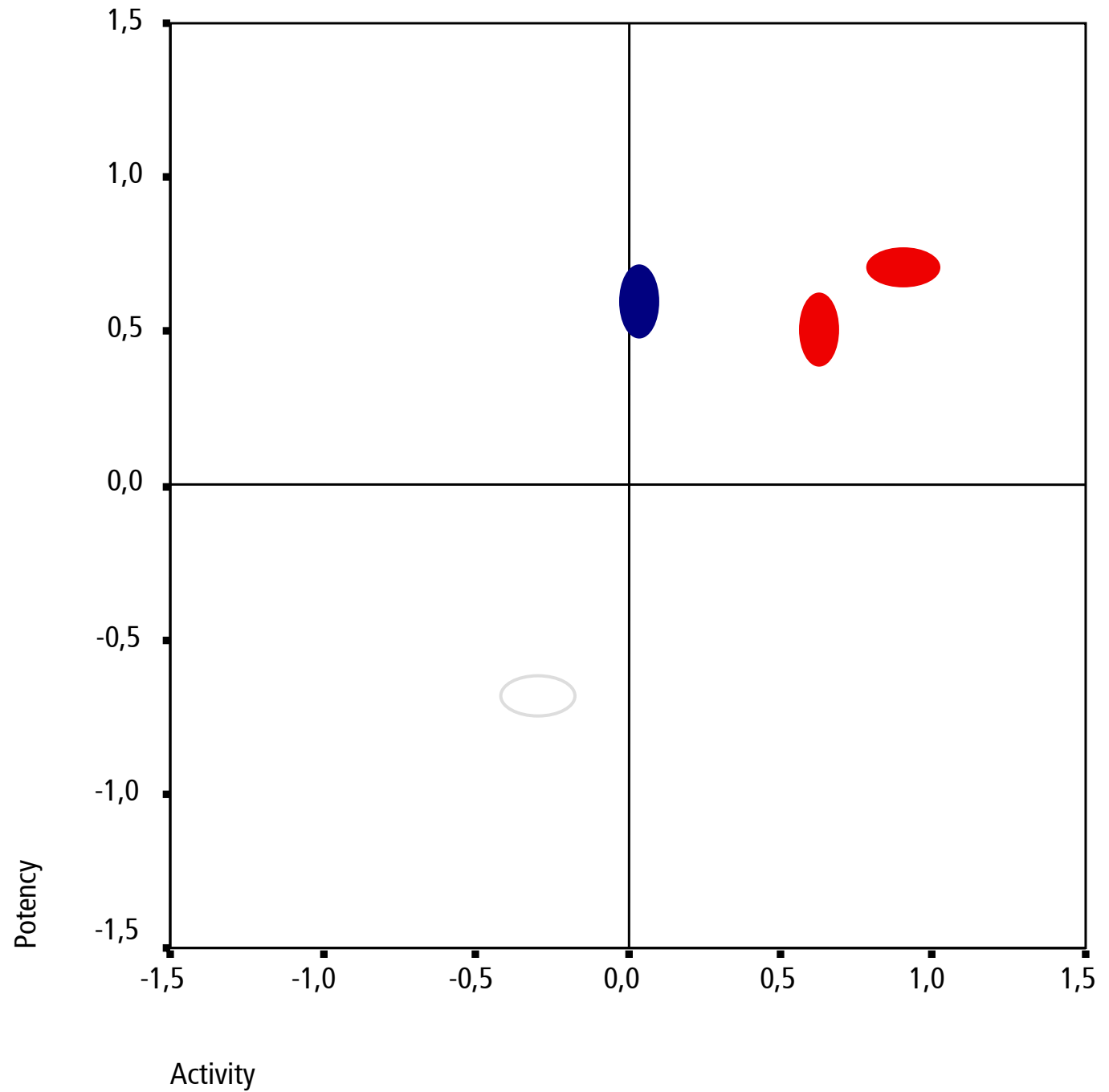
z-Werte



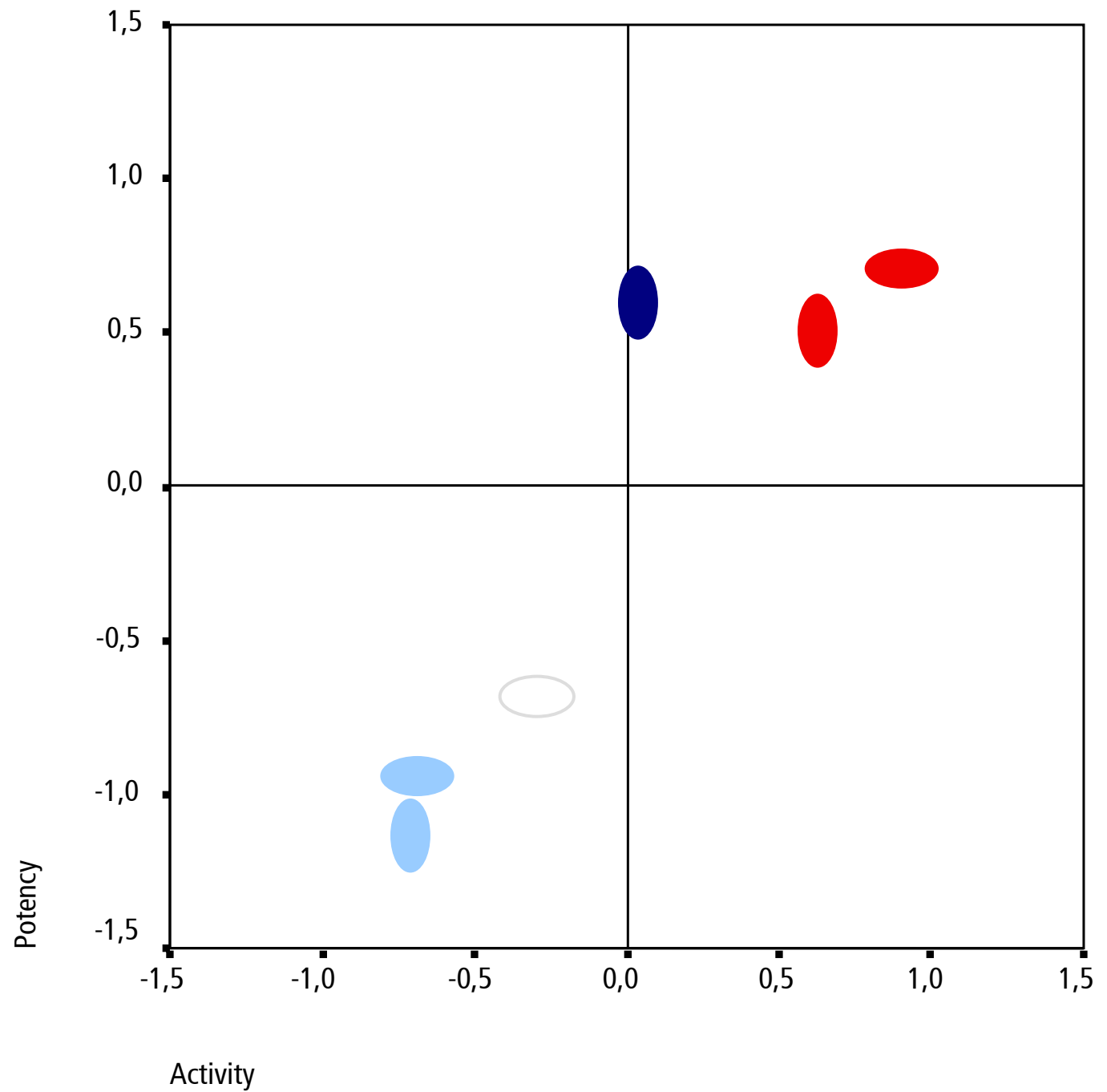
2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte

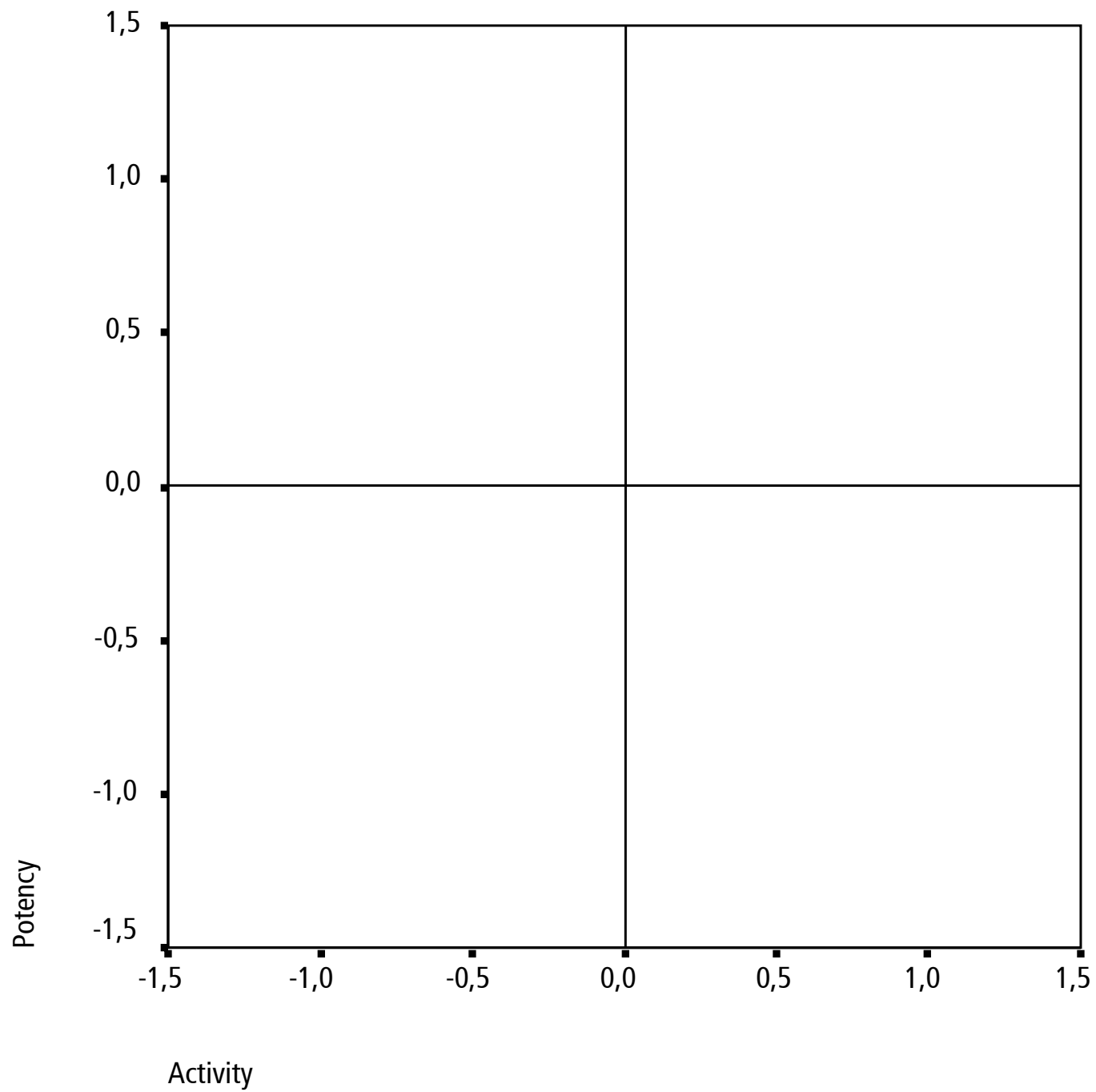


2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



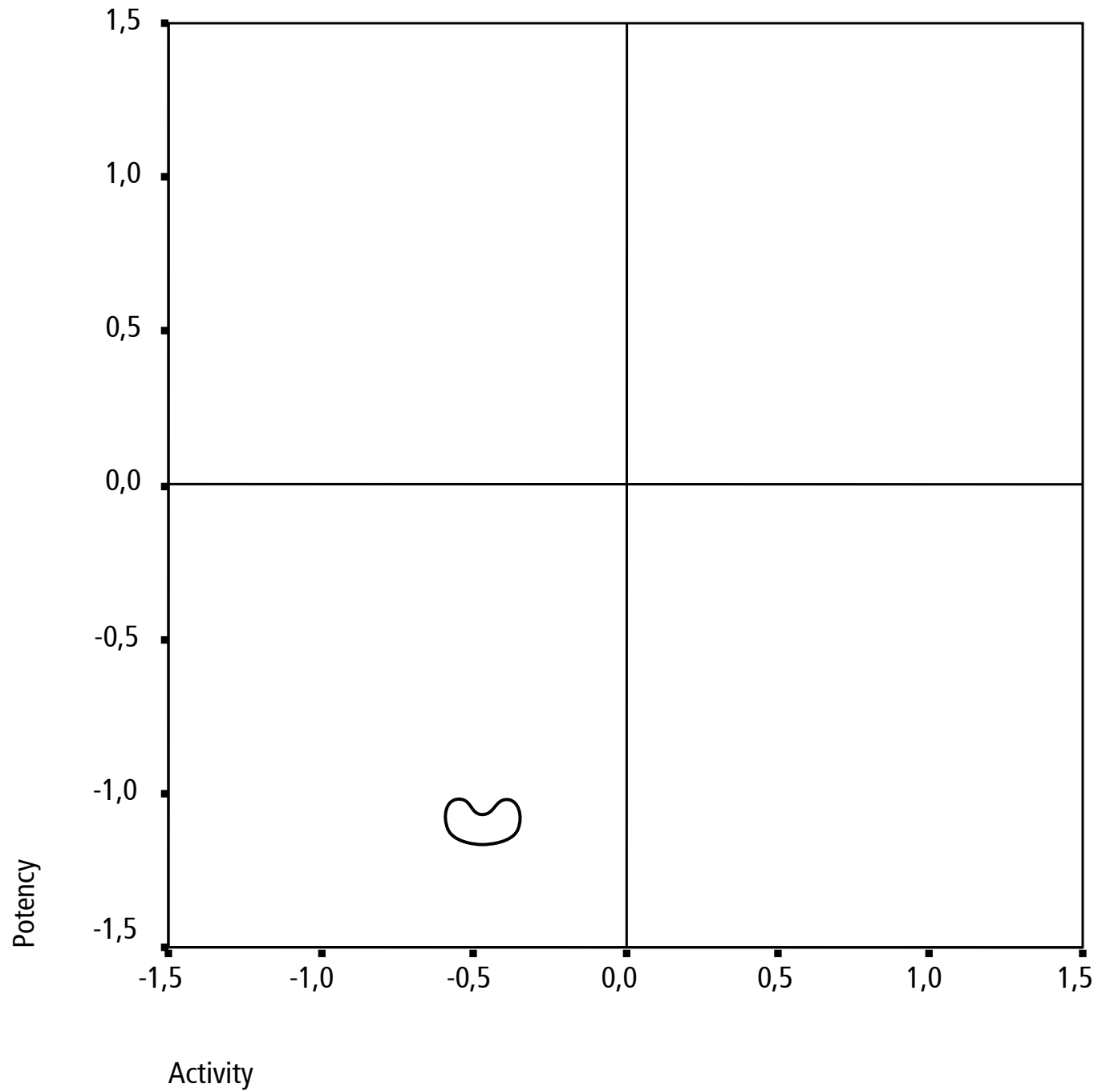


Aus 1. Studie

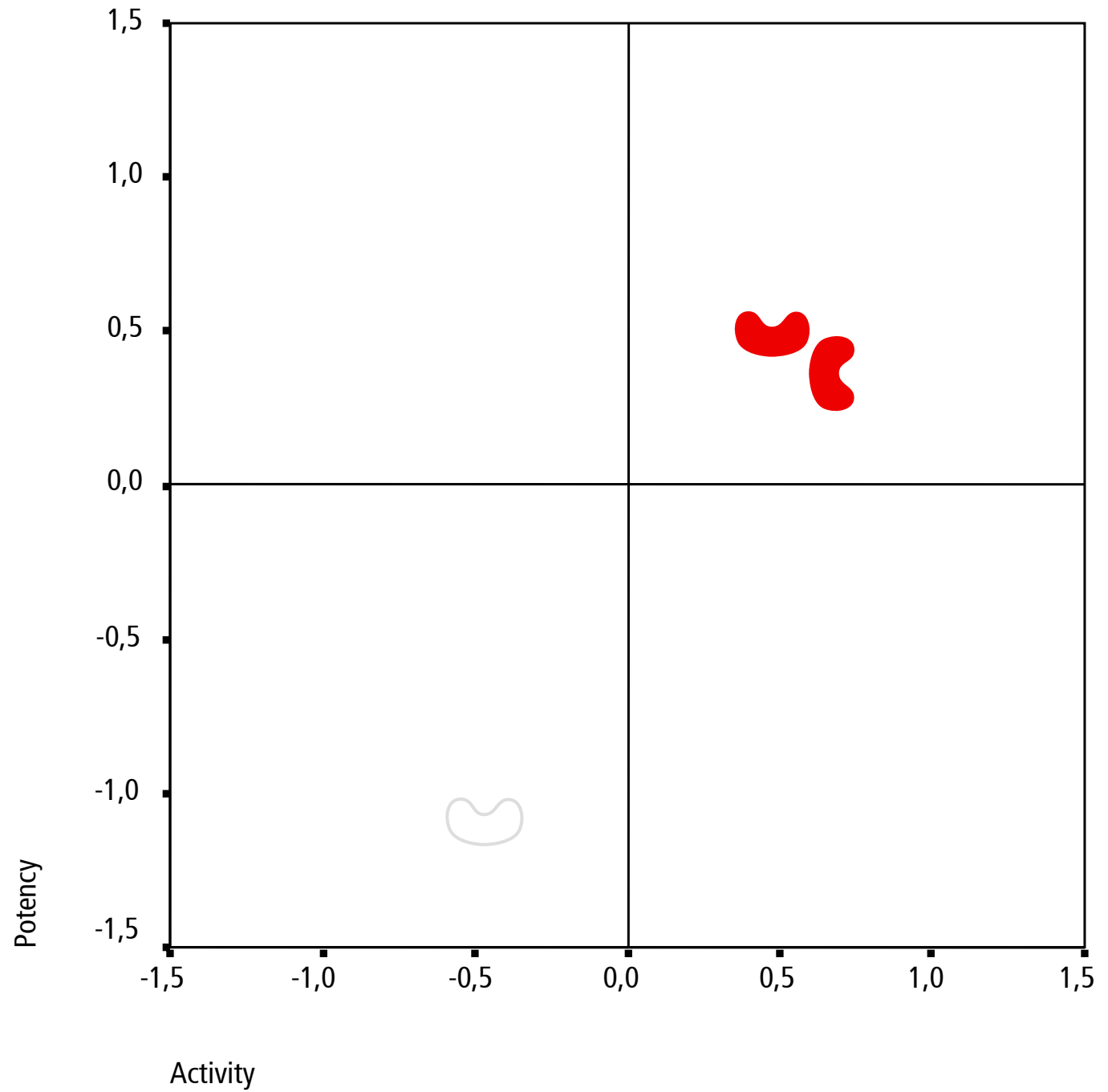
N = 89

2D

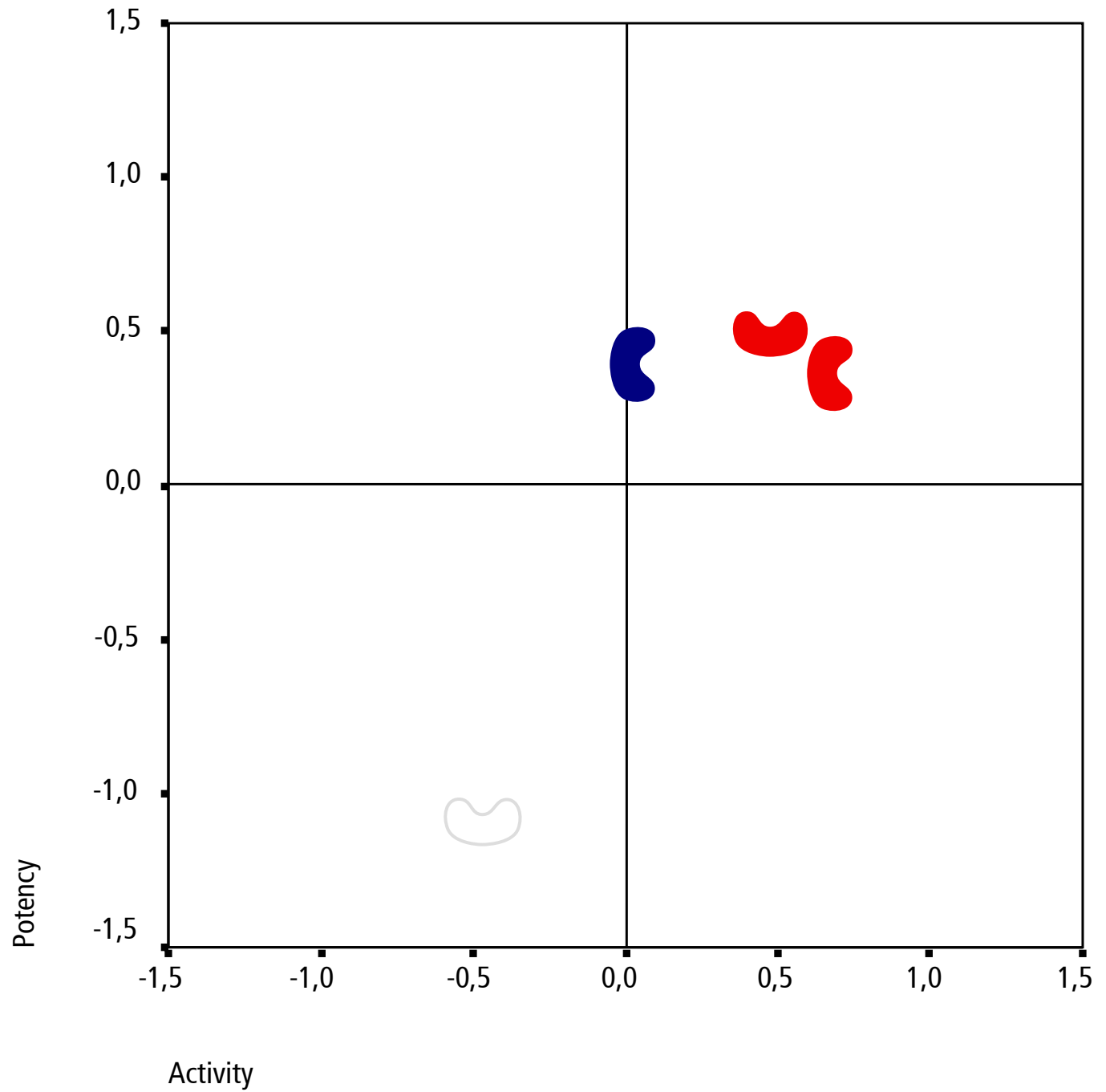
z-Werte



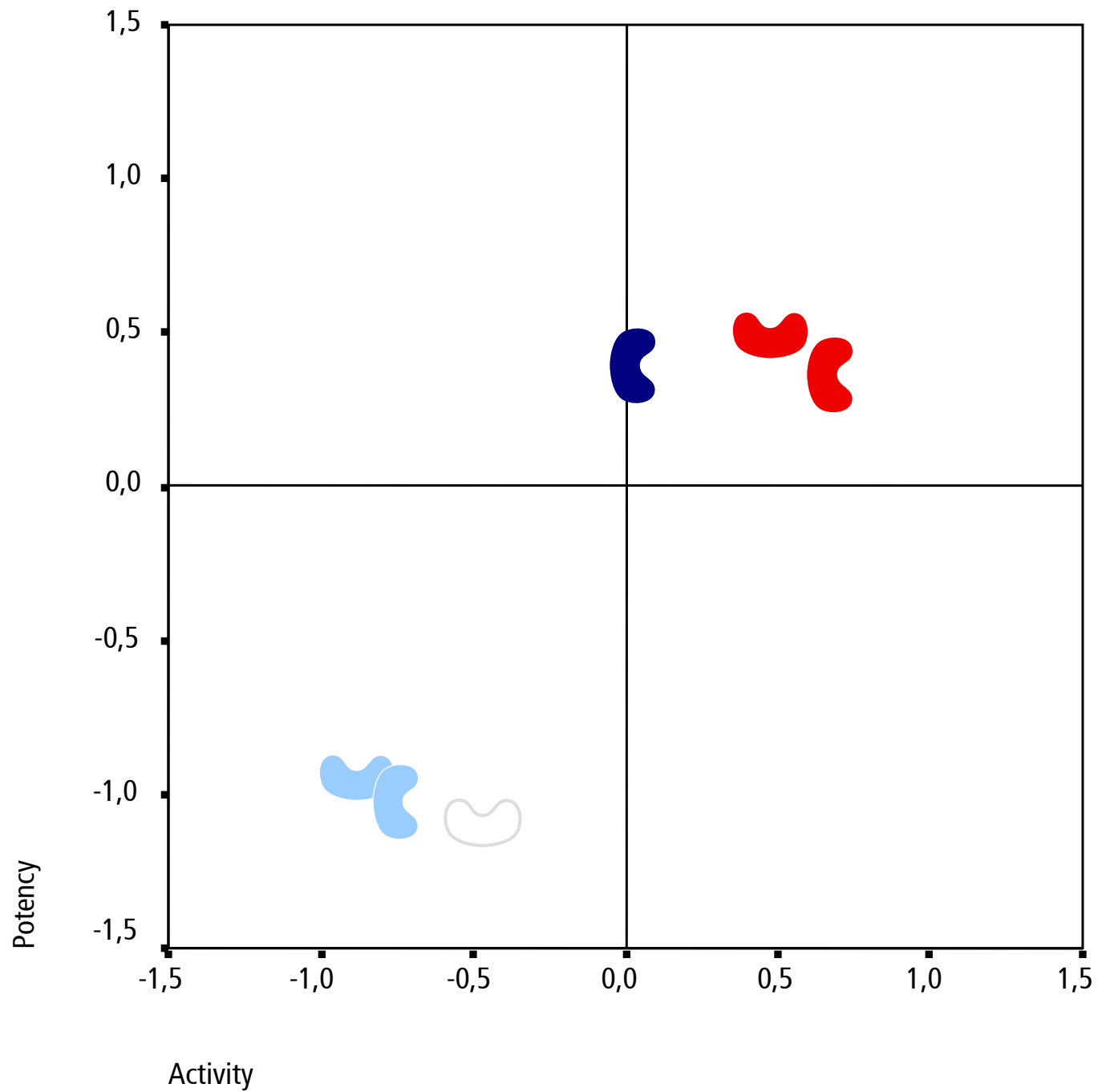
2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte

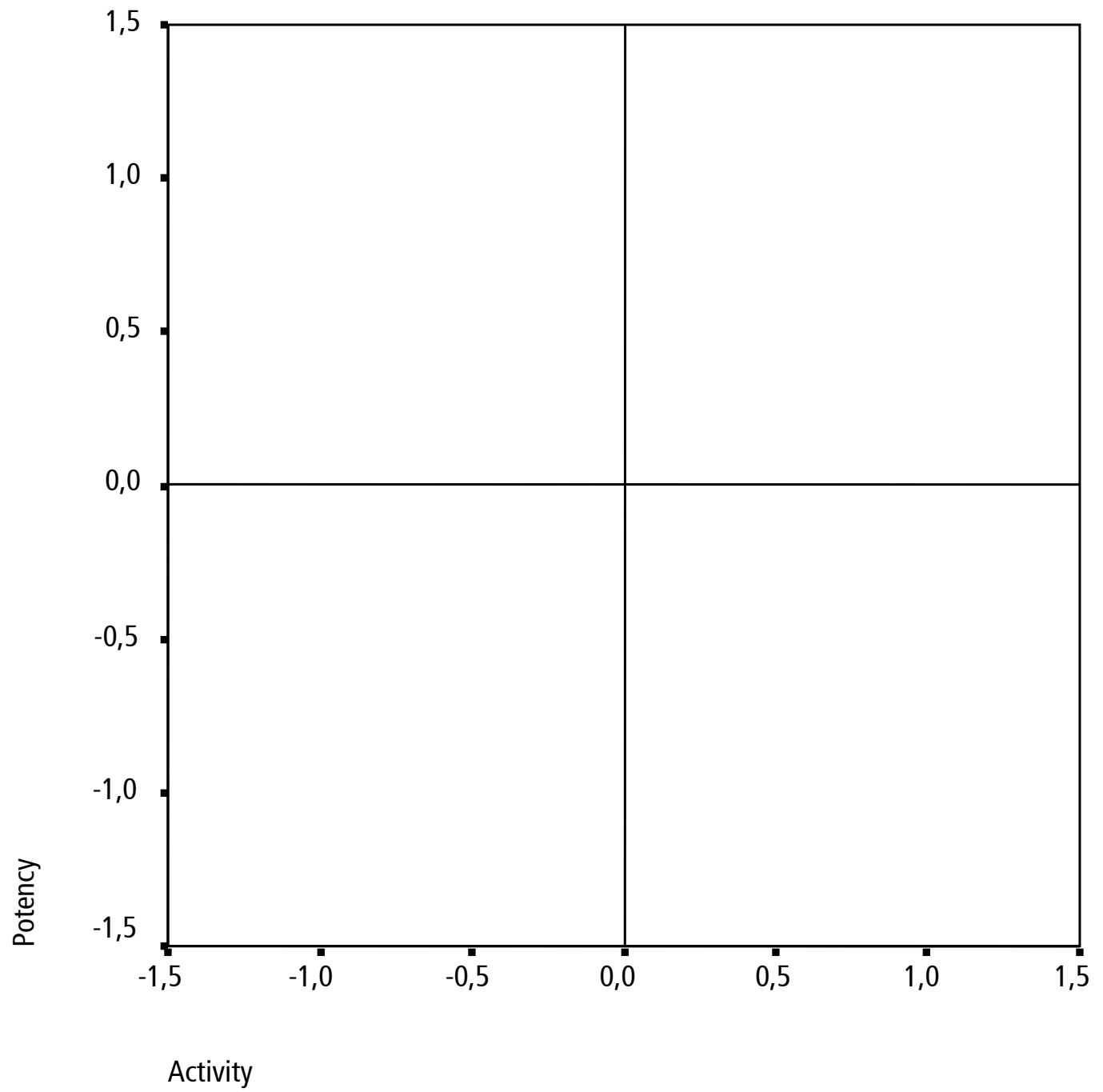


2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



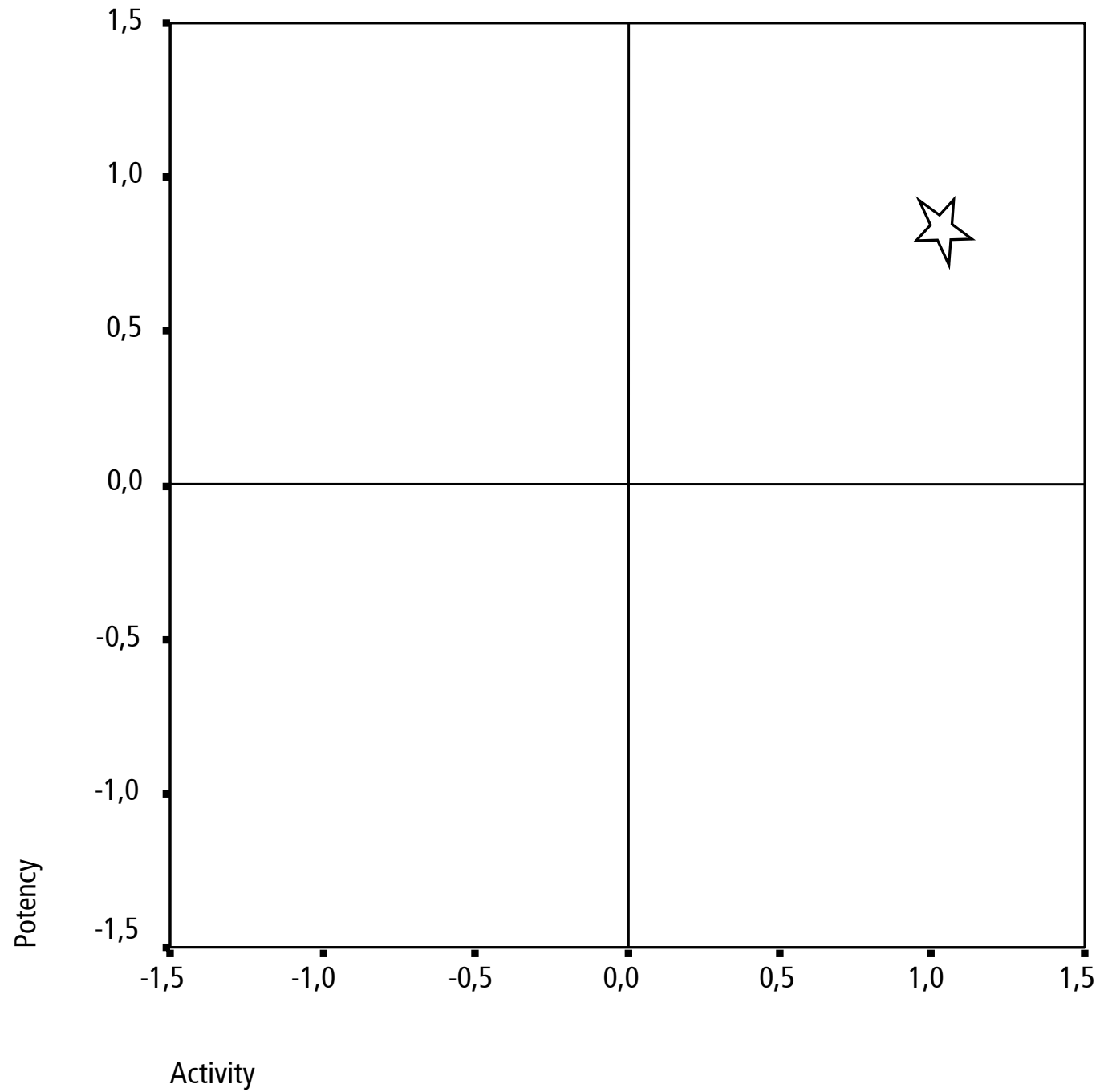


Aus 1. Studie

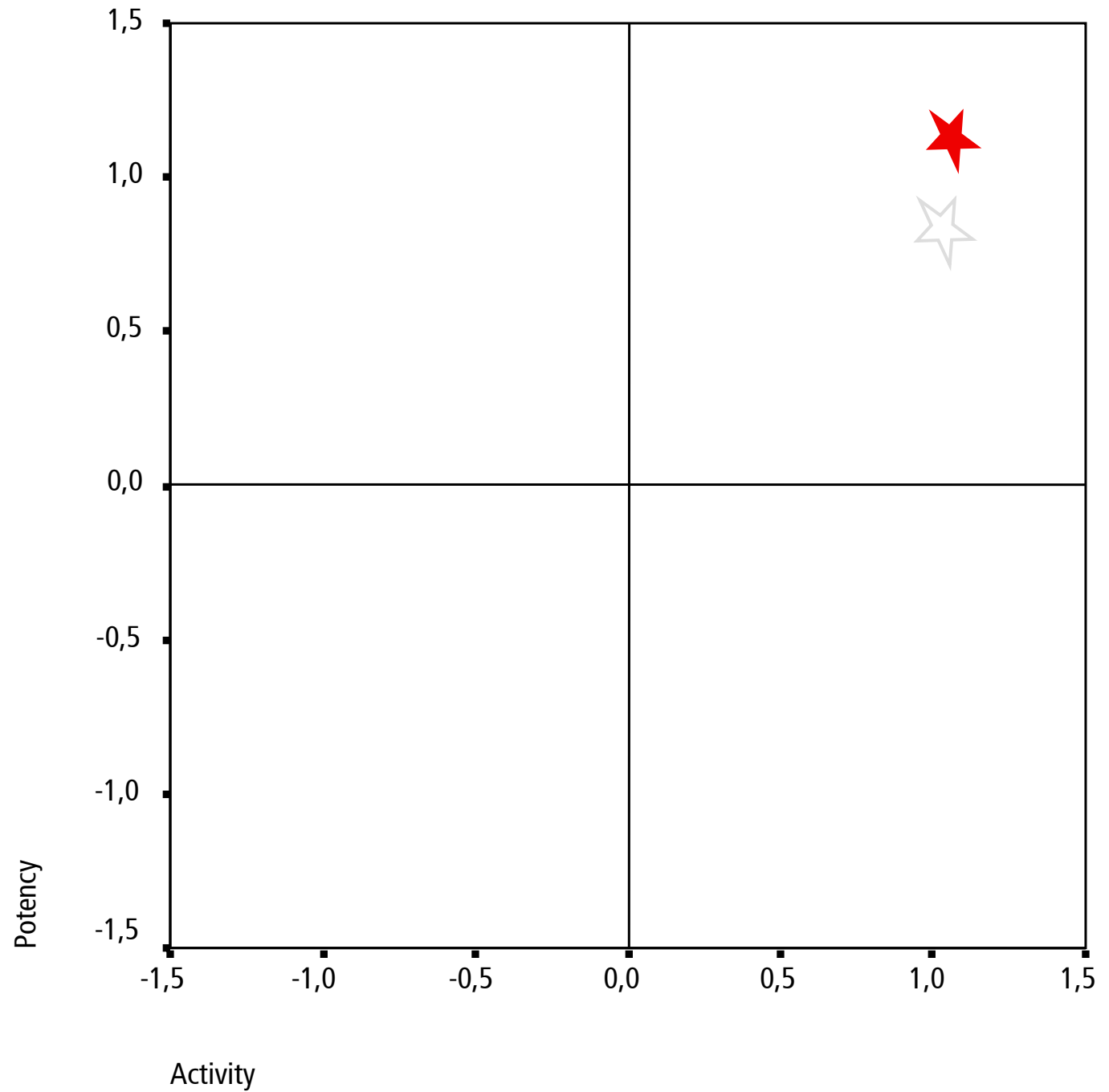
N = 89

2D

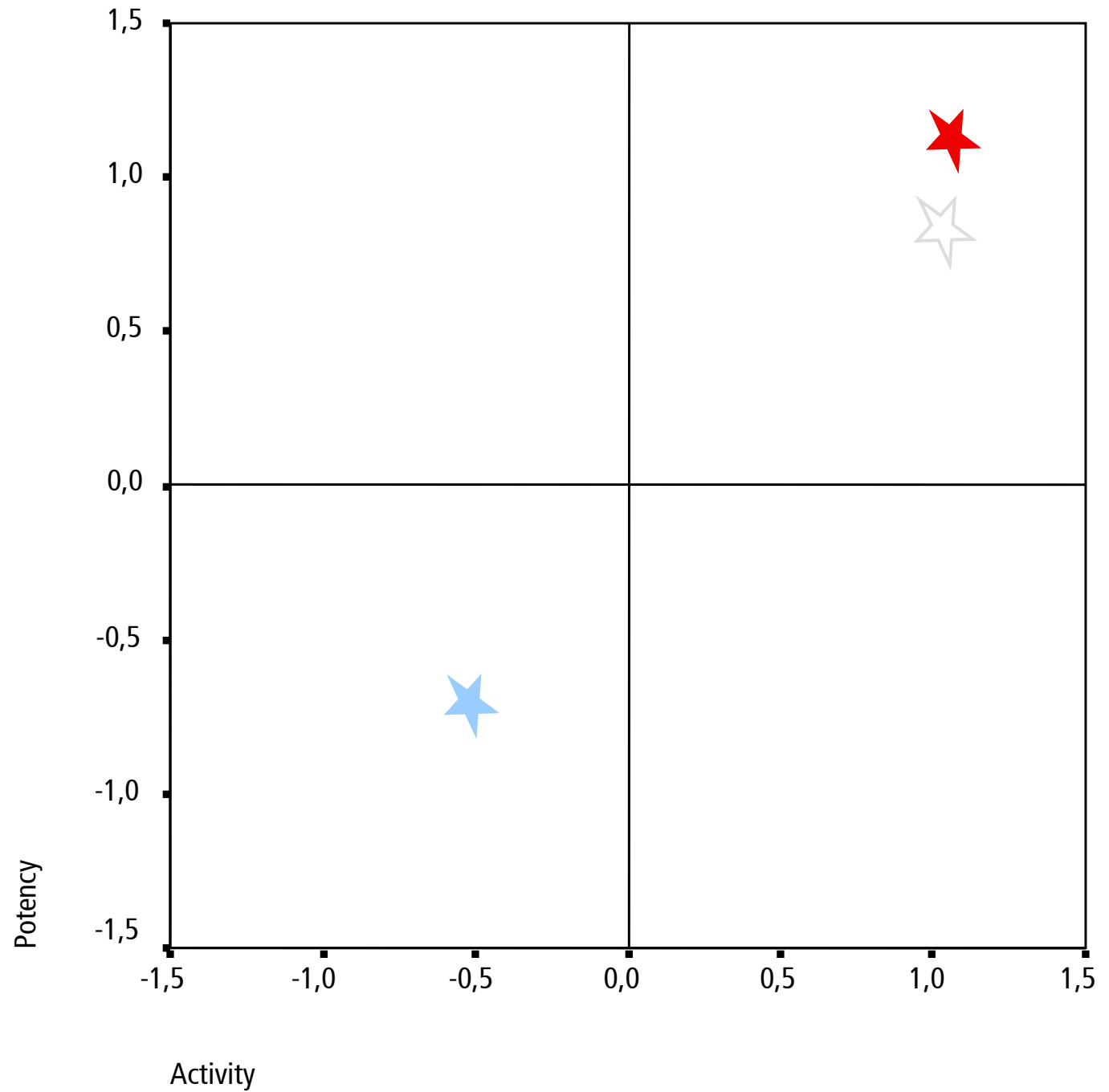
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte



2. Studie
N = 30
2D, Farbe
z-Werte

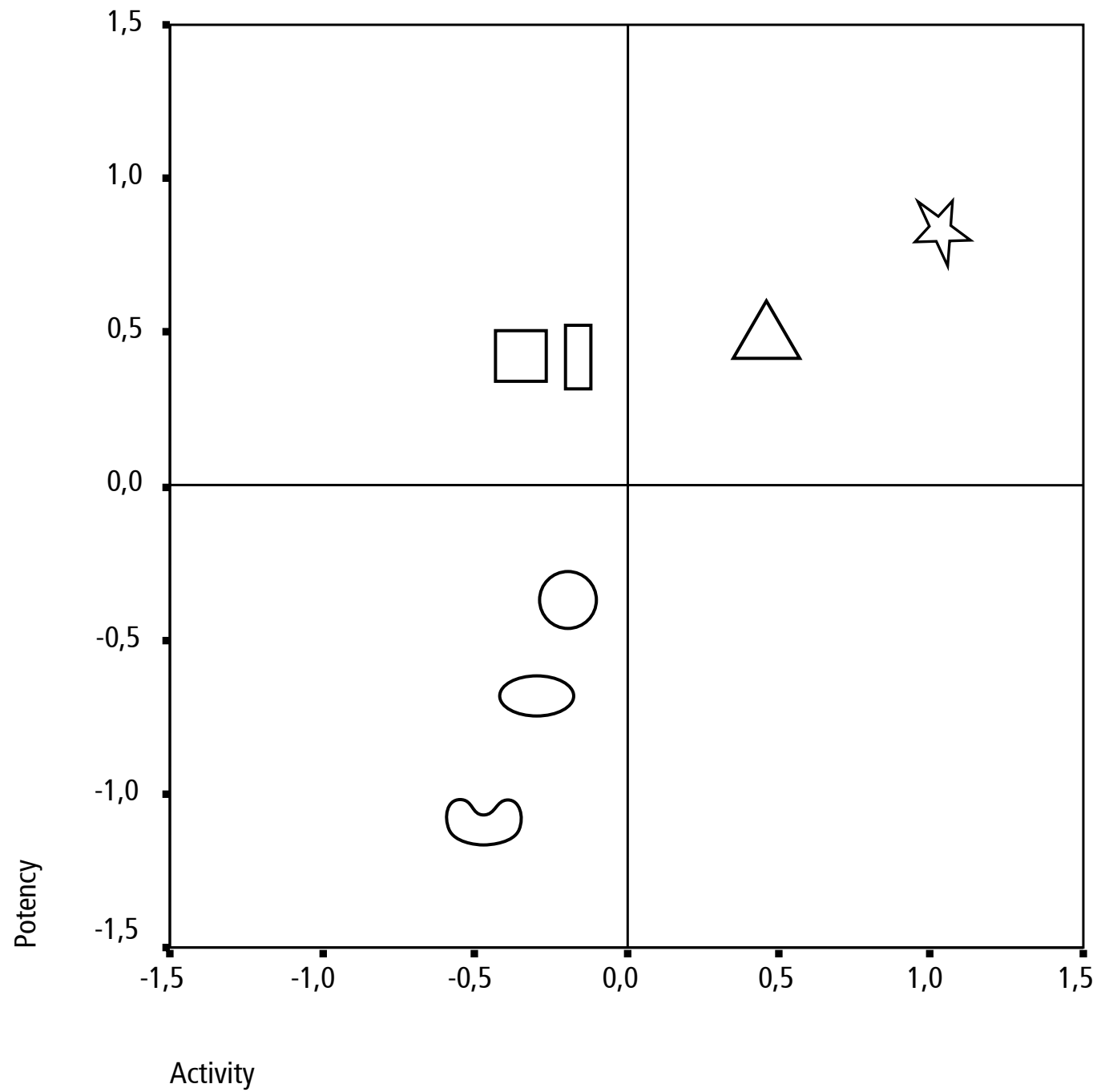


Aus 1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

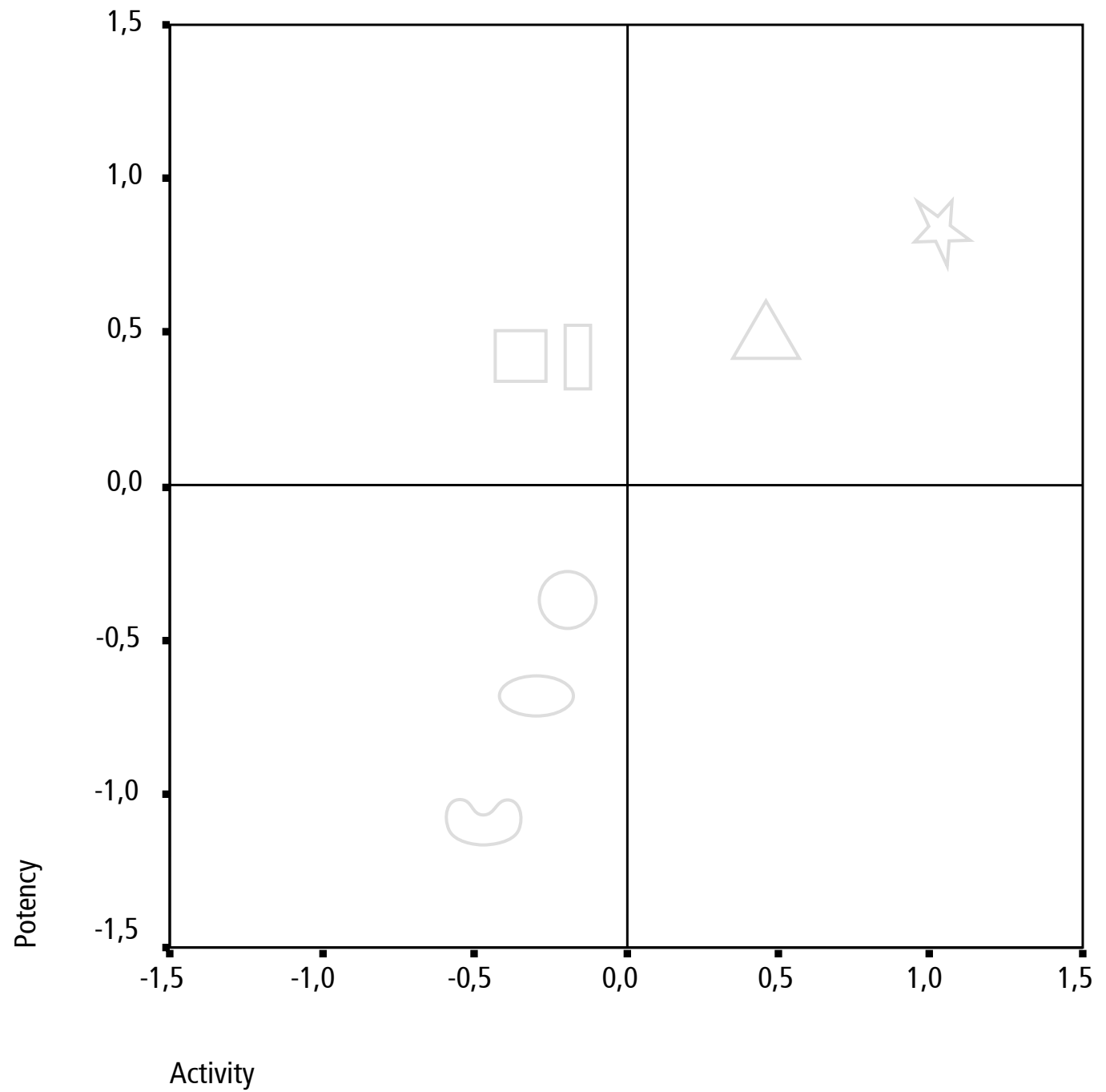


Aus 1. Studie

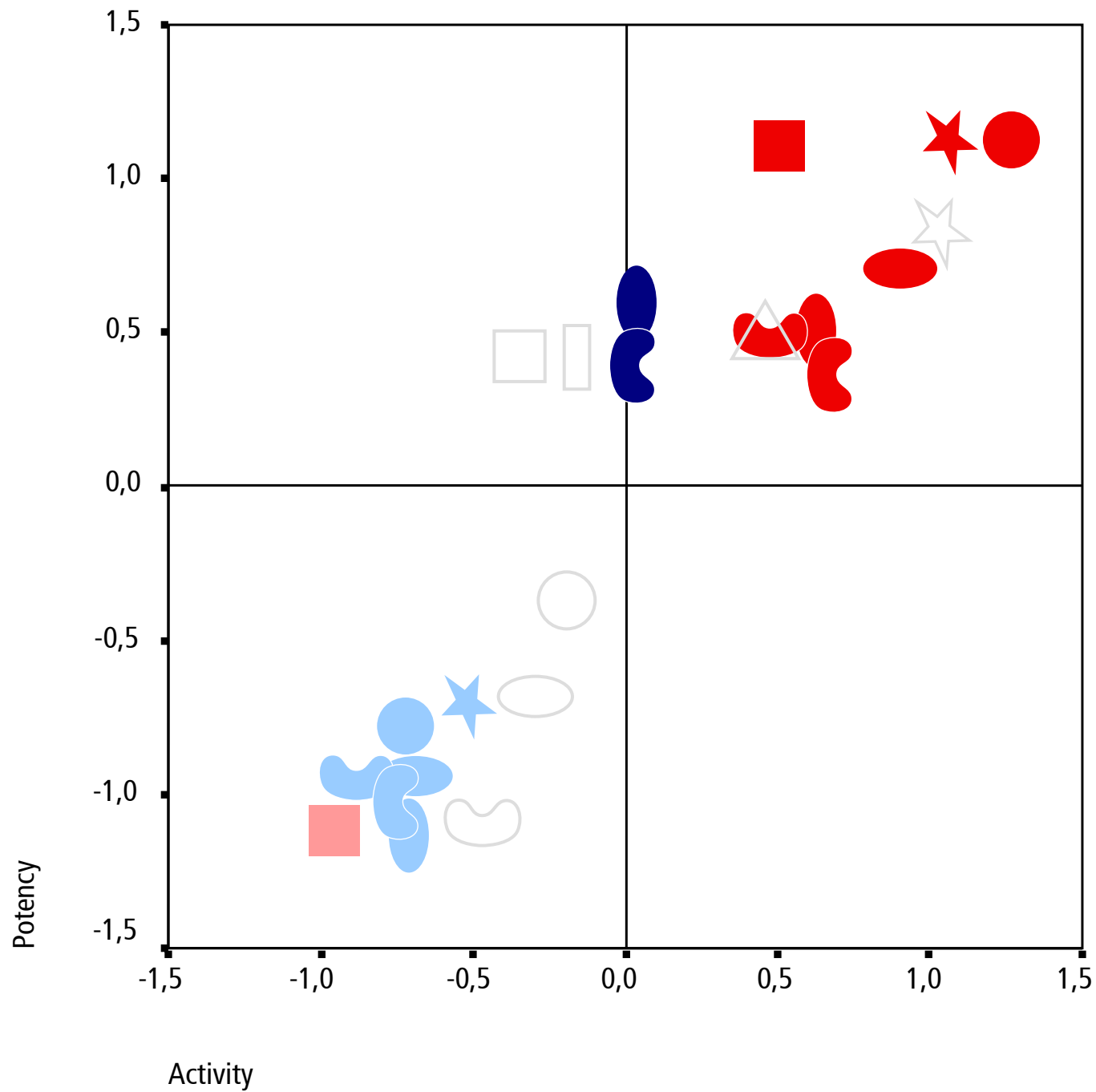
N = 89

2D

z-Werte



1. und 2. Studie
N = 89 bzw. 30
2D und 2D Farbe
z-Werte



Kapitel 6.4

Eindruckswirkungen von Formen, zusammengesetzt

Formen, zusammengesetzt

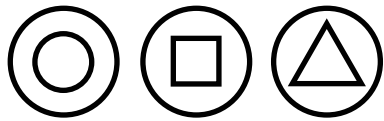
In einer dritten Studie wurden jeweils zwei Formen kombiniert, indem in eine Form eine weitere Form gesetzt wurde („Außenform plus Innenform“). Dabei wurde auf gleiche Flächeninhalte geachtet.

Es zeigt sich, dass die Außenform die Bedeutung stärker bestimmt als die Innenform – mit einer wichtigen Ausnahme: Enthält eine Form ein Dreieck als Innenform, liegt sie im Feld mächtig-aktiv. Das Dreieck im Quadrat und das Dreieck im Kreis wandern somit in das semantische Feld, in dem sich die drei Formen befinden, die ein Dreieck als Außenform haben.

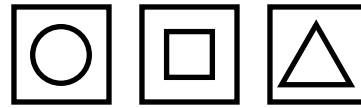
Das Quadrat im Quadrat und der Kreis im Quadrat bleiben im Feld mächtig-passiv, in dem das uneingefärbte Quadrat liegt; Kreis im Kreis und Quadrat im Kreis bleiben im Feld passiv-schwach, in dem der uneingefärbte Kreis sich befindet.

Durch Verdoppelung wurden die Formen deutlich ausdrucksstärker; am klarsten ist dies am Kreis zu erkennen.

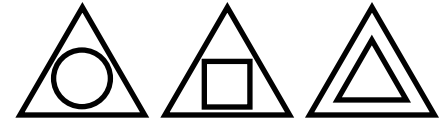
Formen, zusammengesetzt



Außenform
rund



Außenform
rechtwinklig



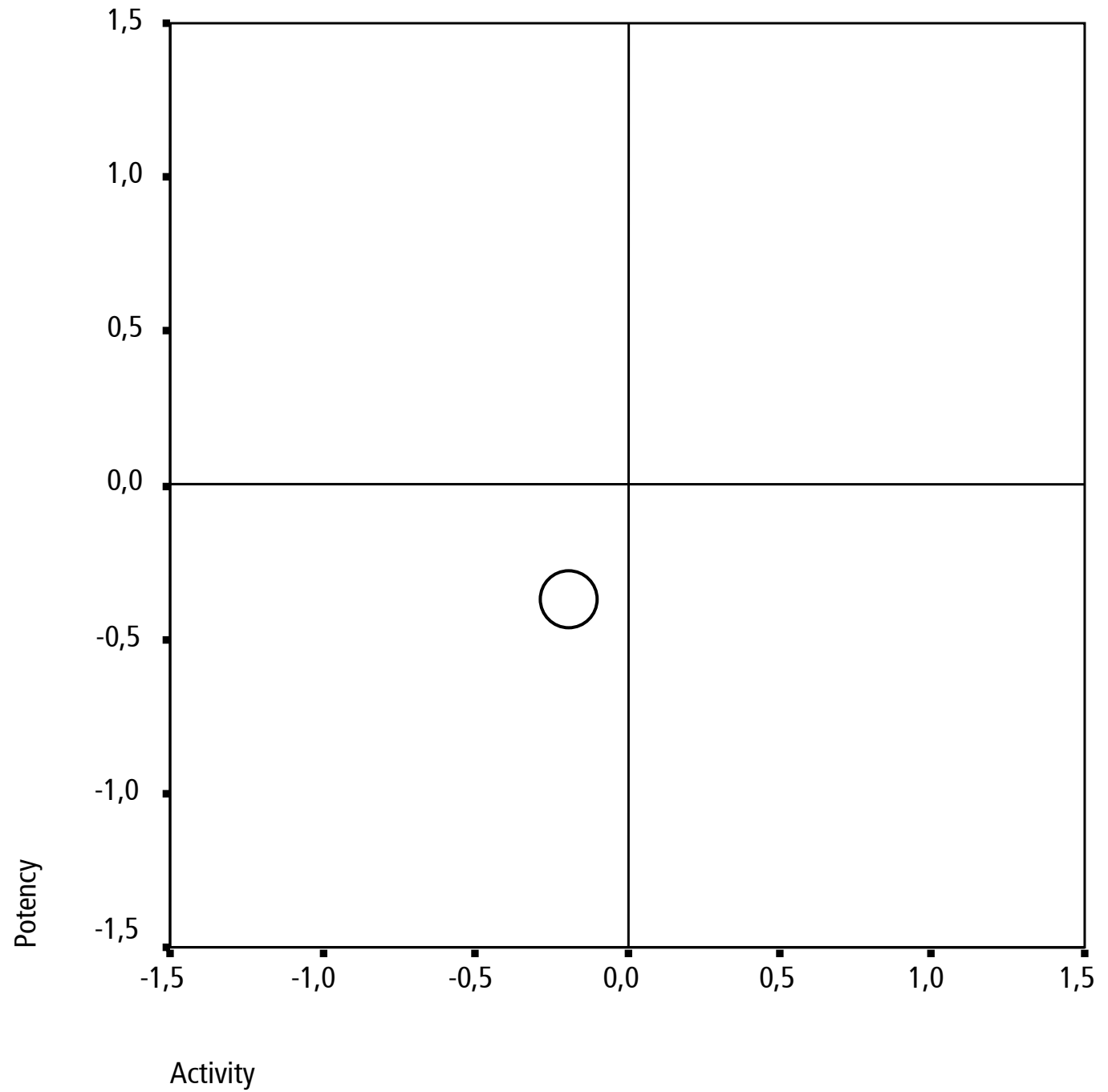
Außenform
spitzwinklig

Aus 1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

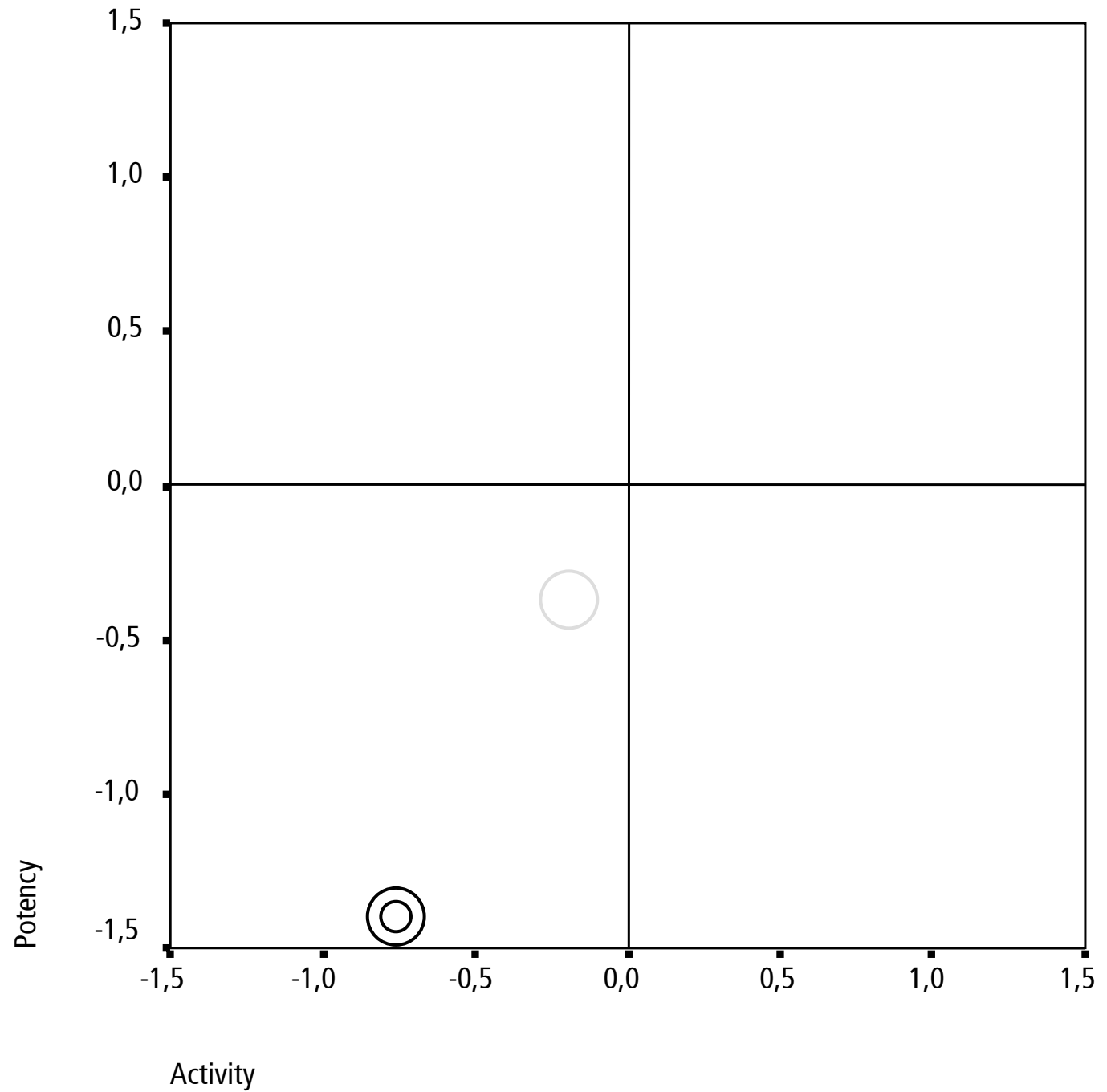


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

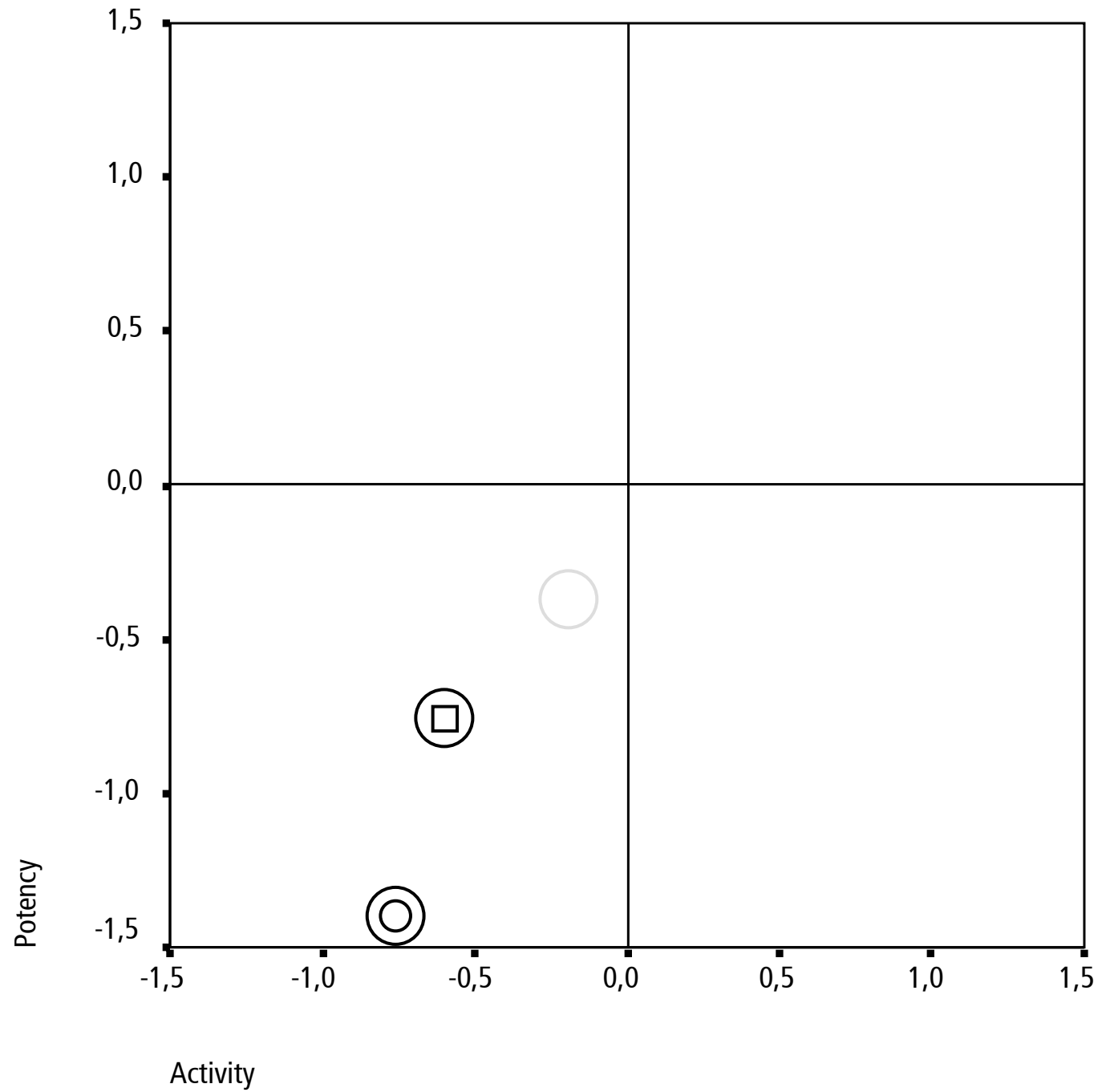


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

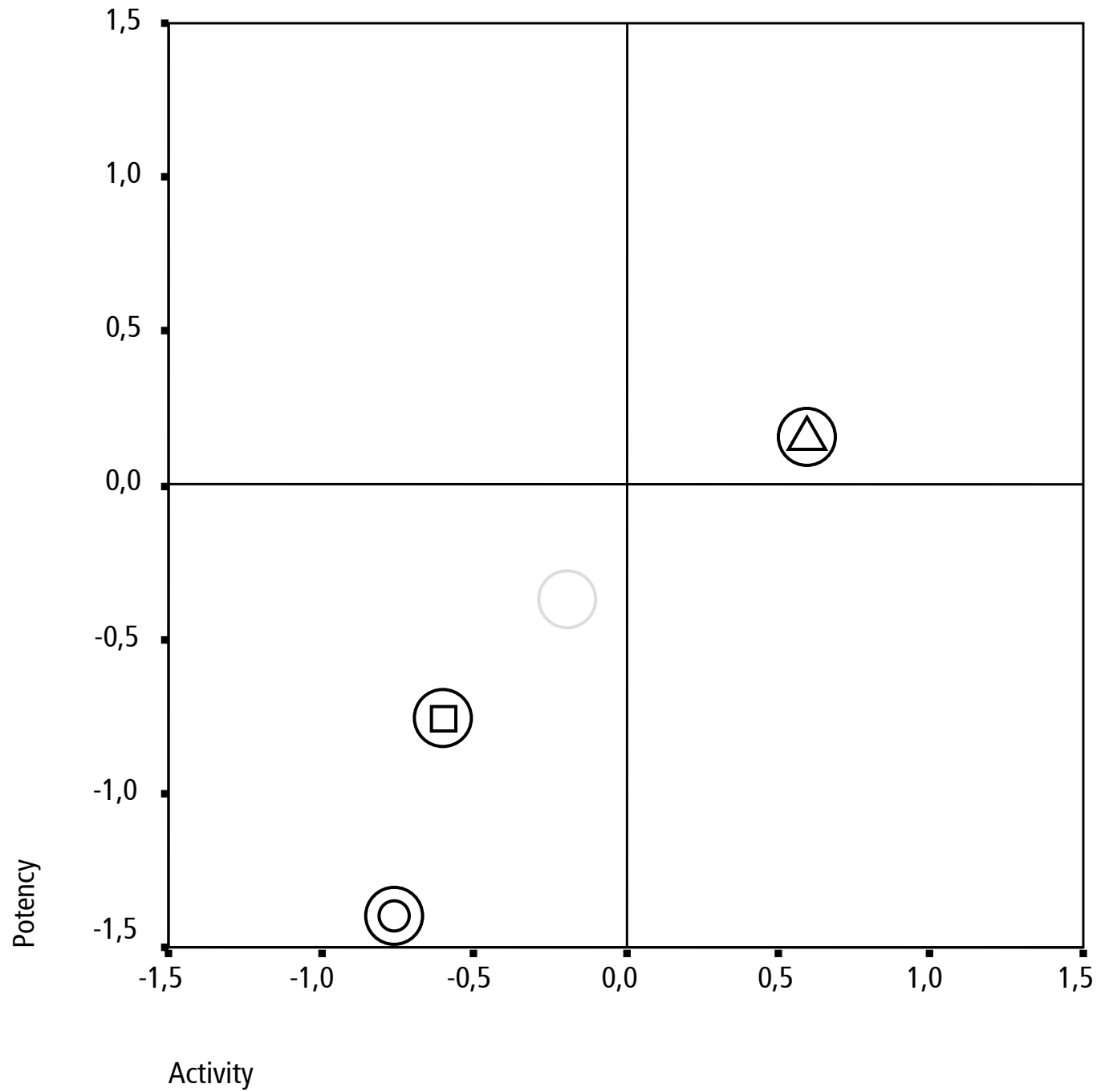


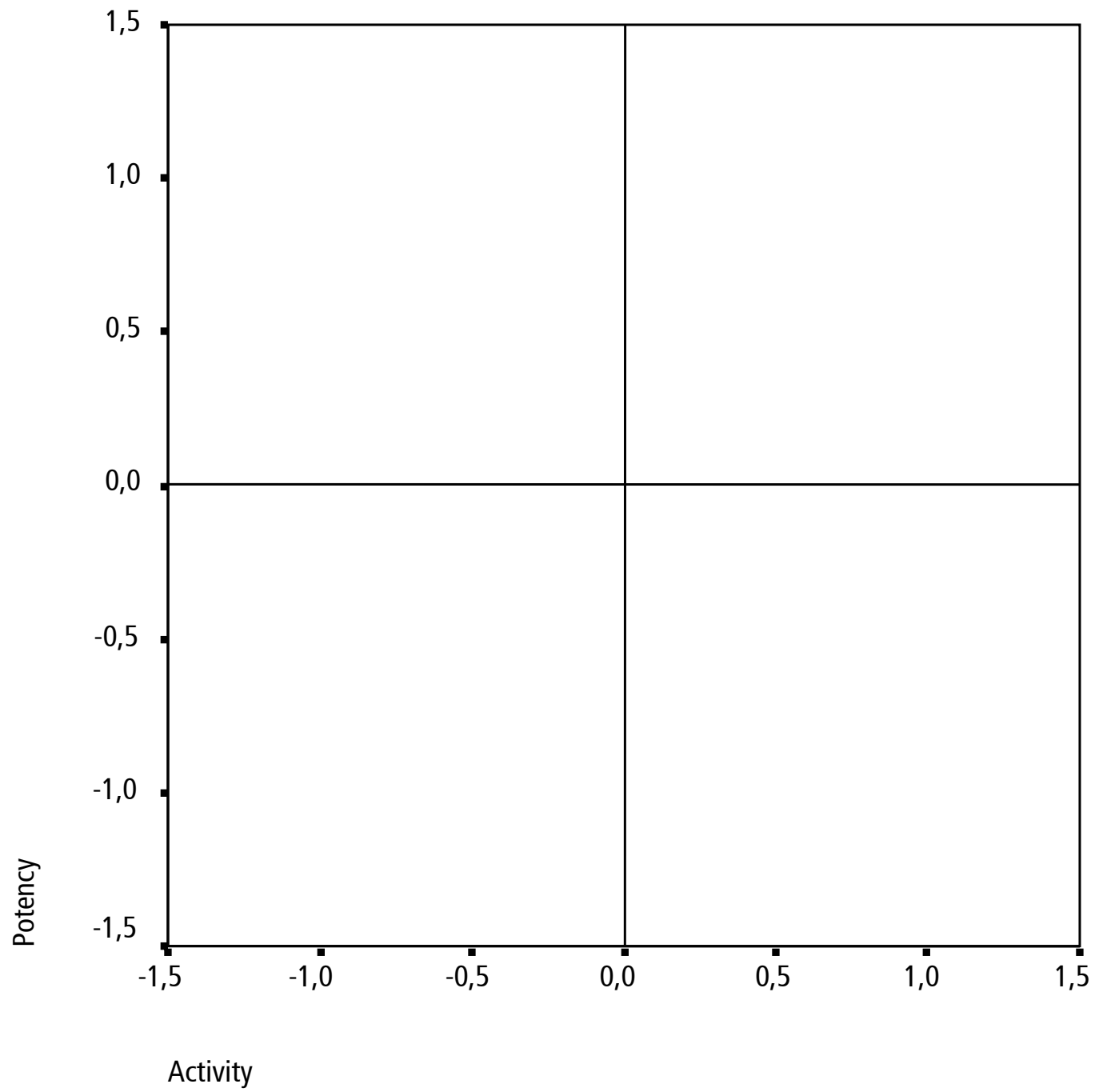
3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte



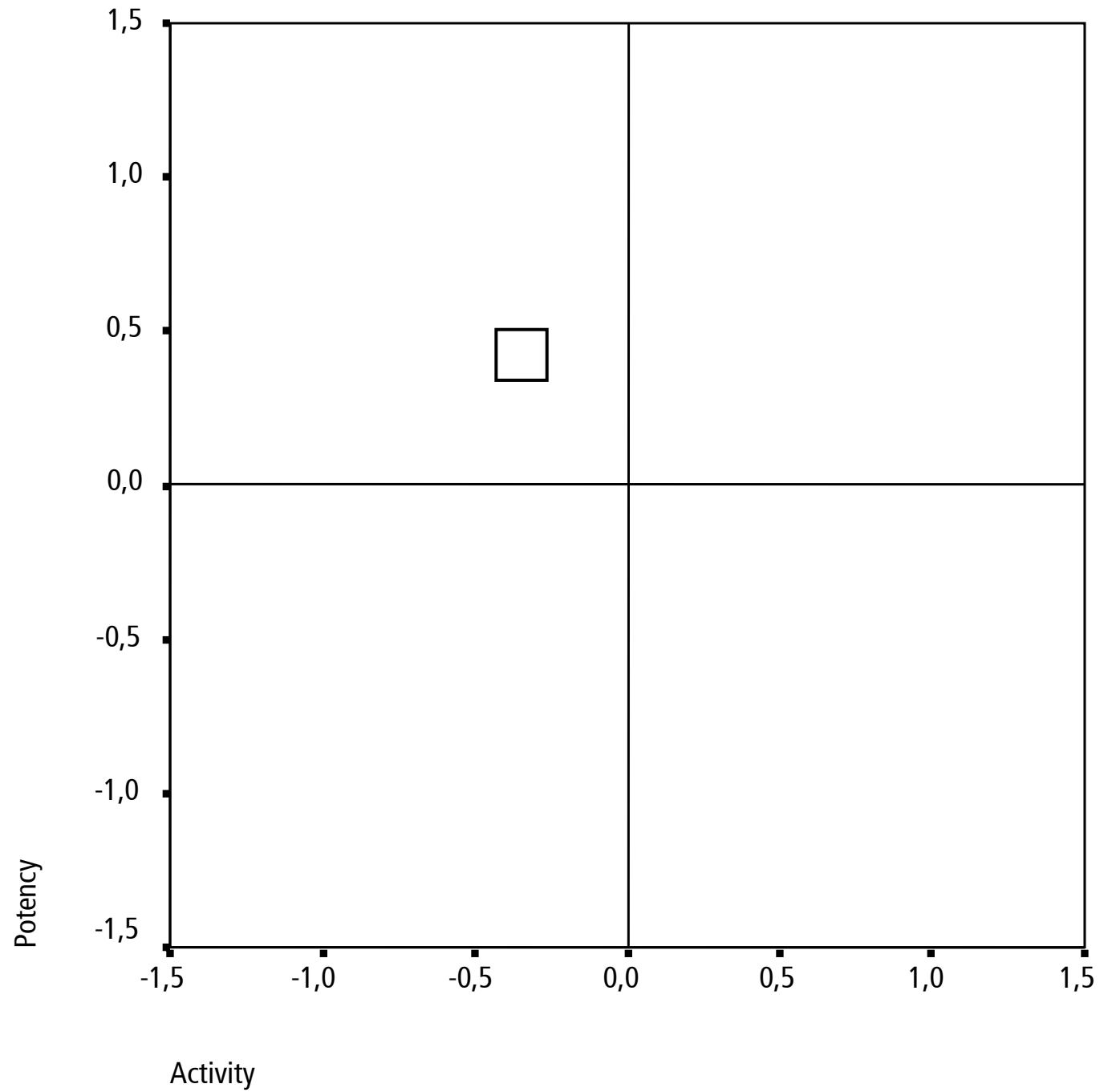


Aus 1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

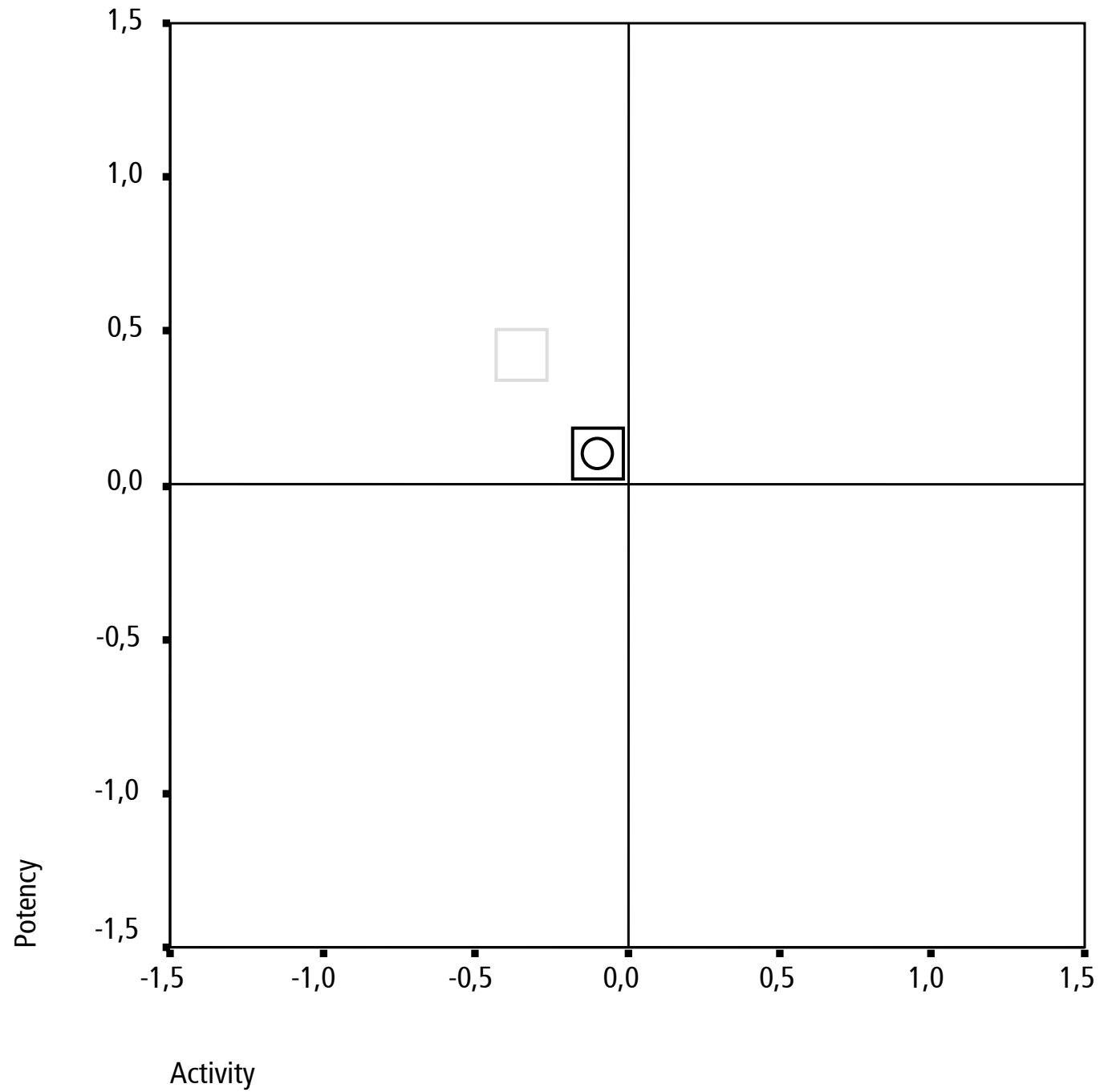


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

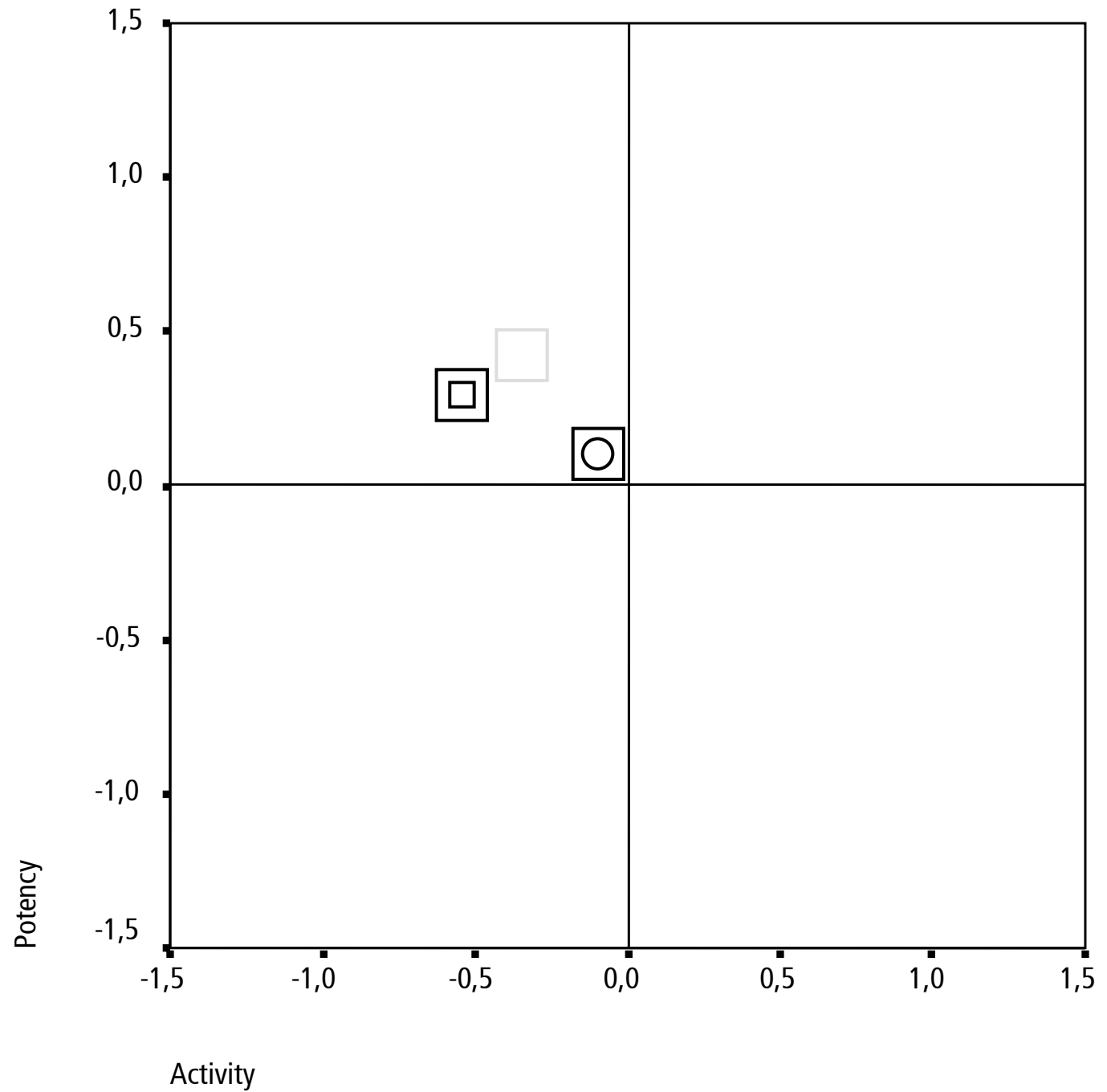


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

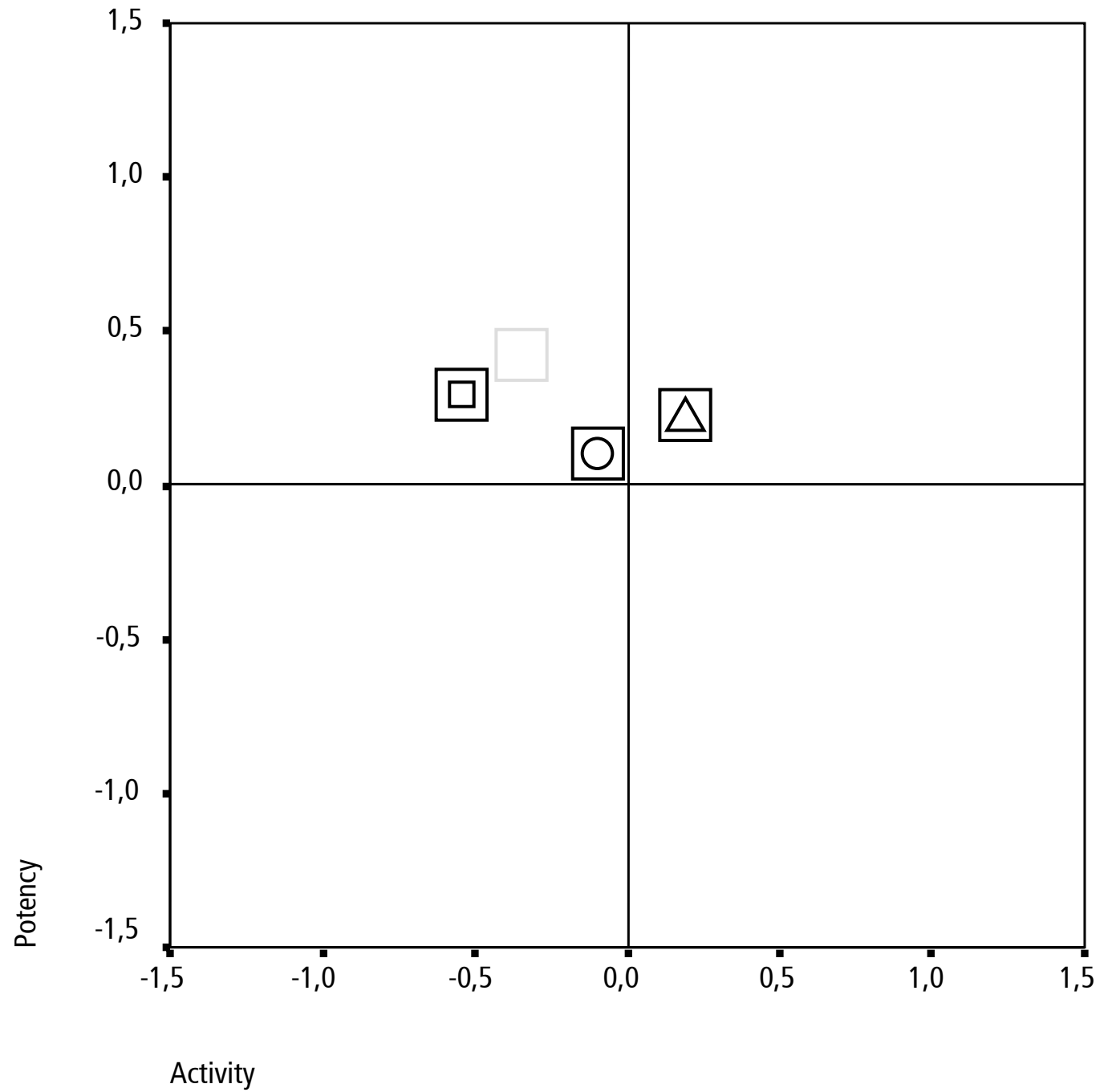


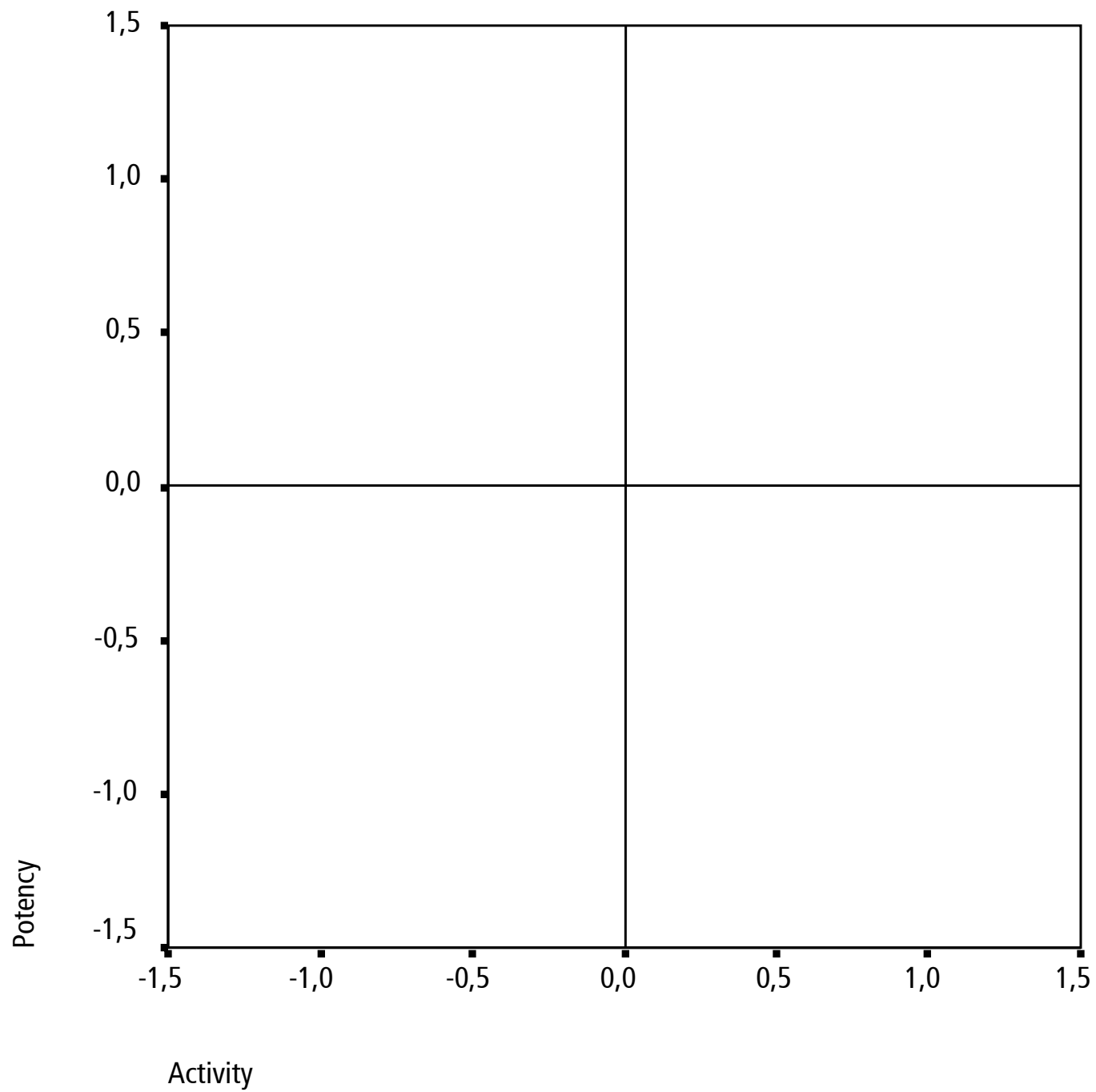
3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte



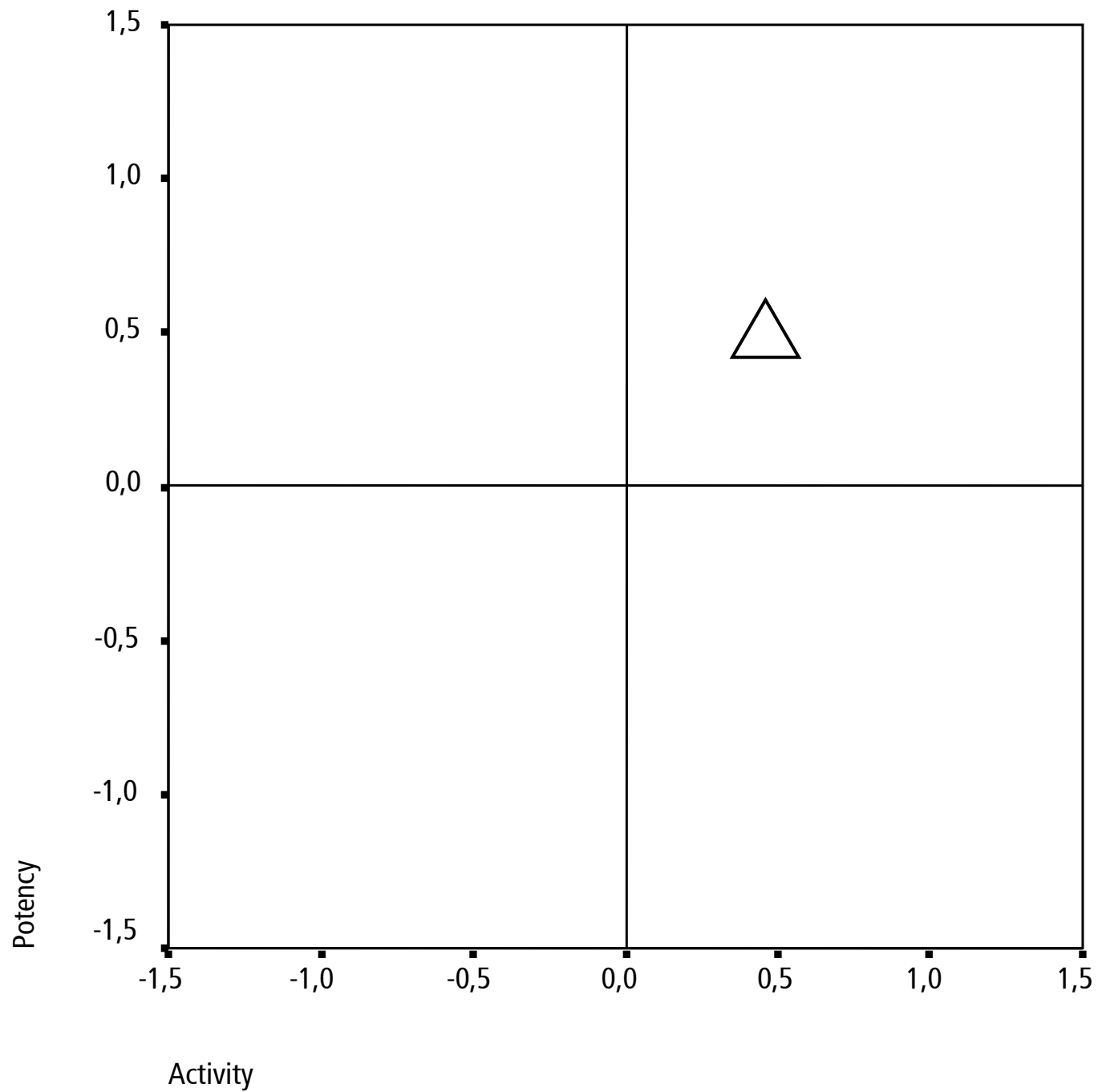


Aus 1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

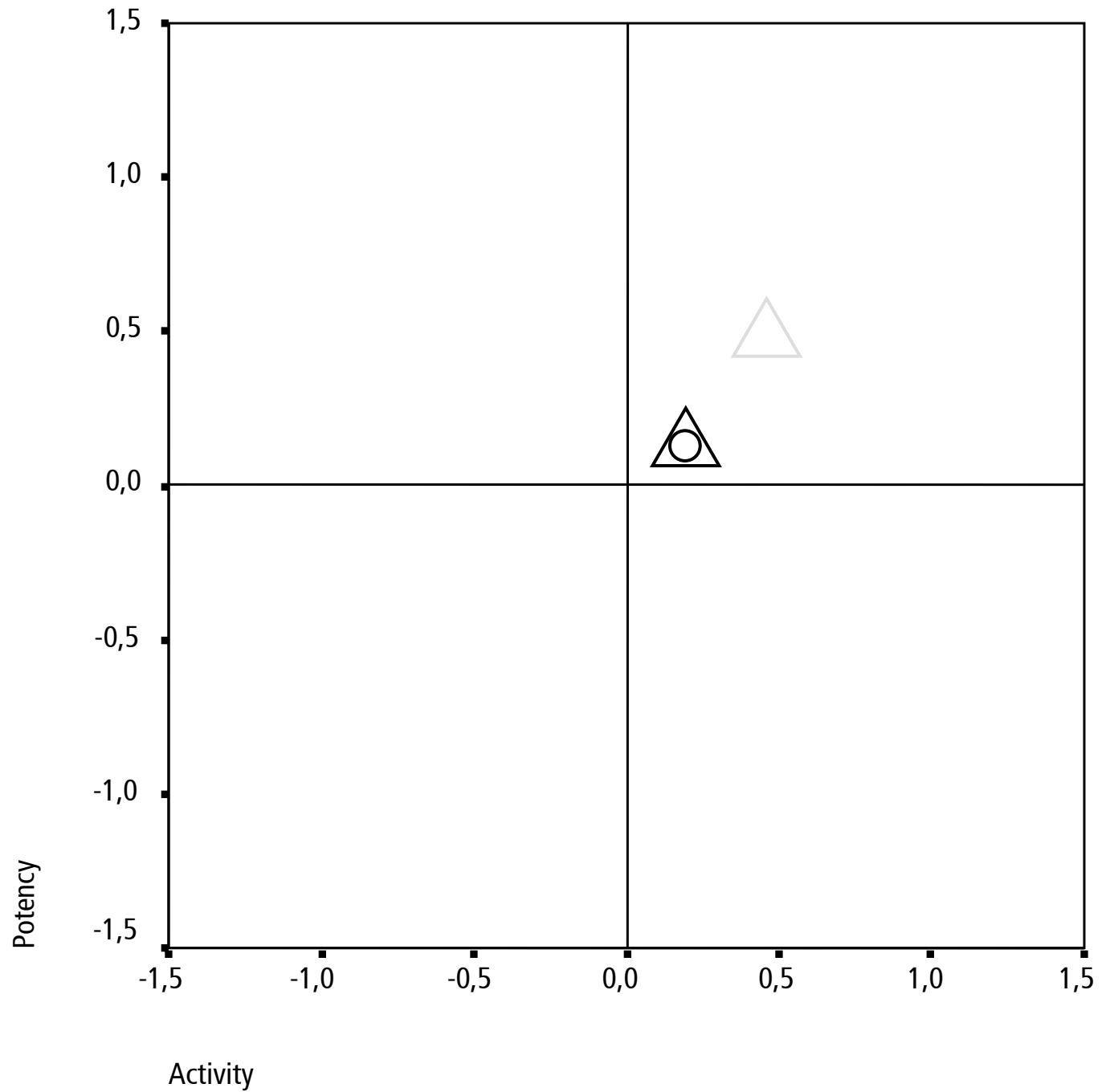


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

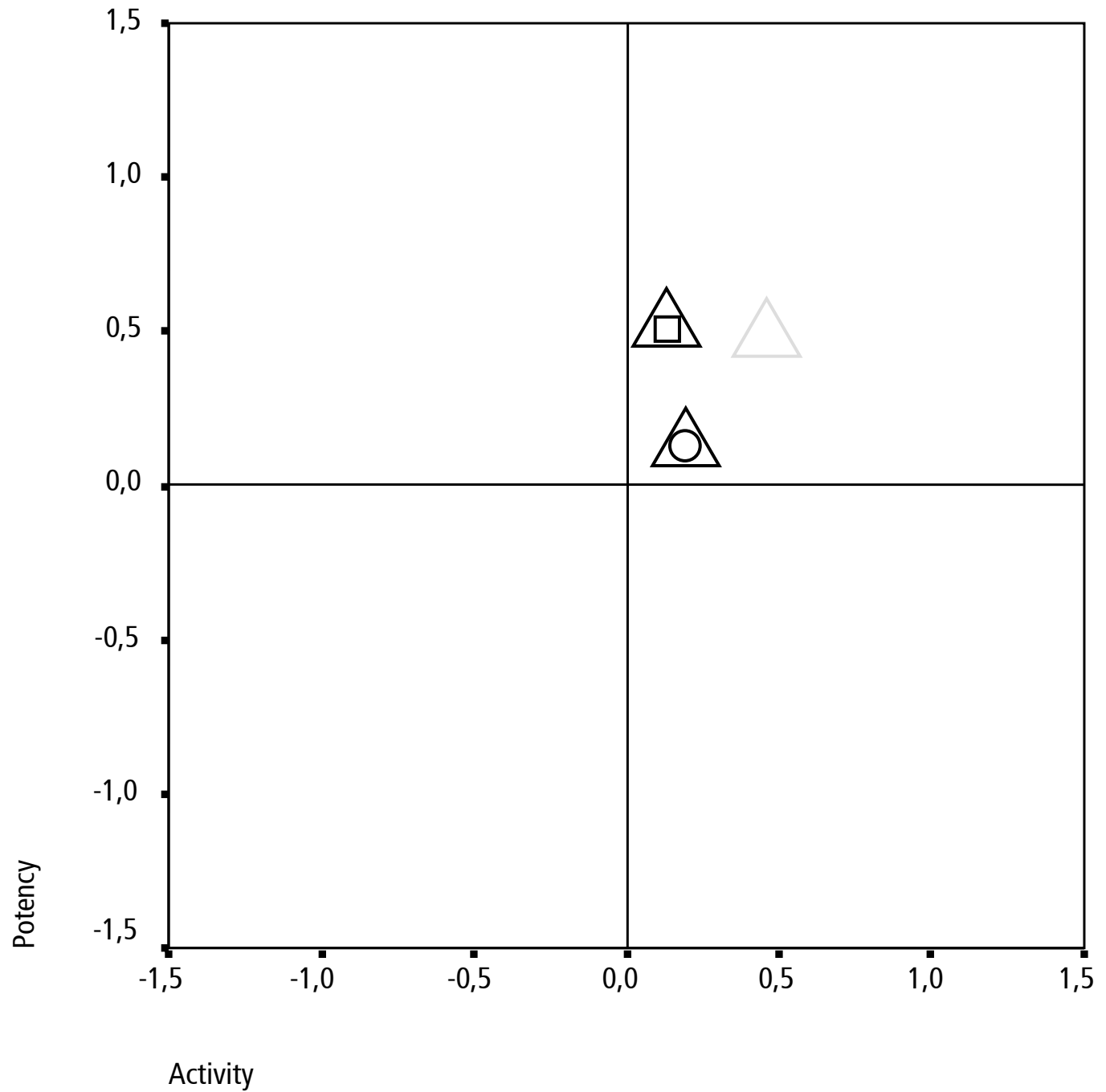


3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte

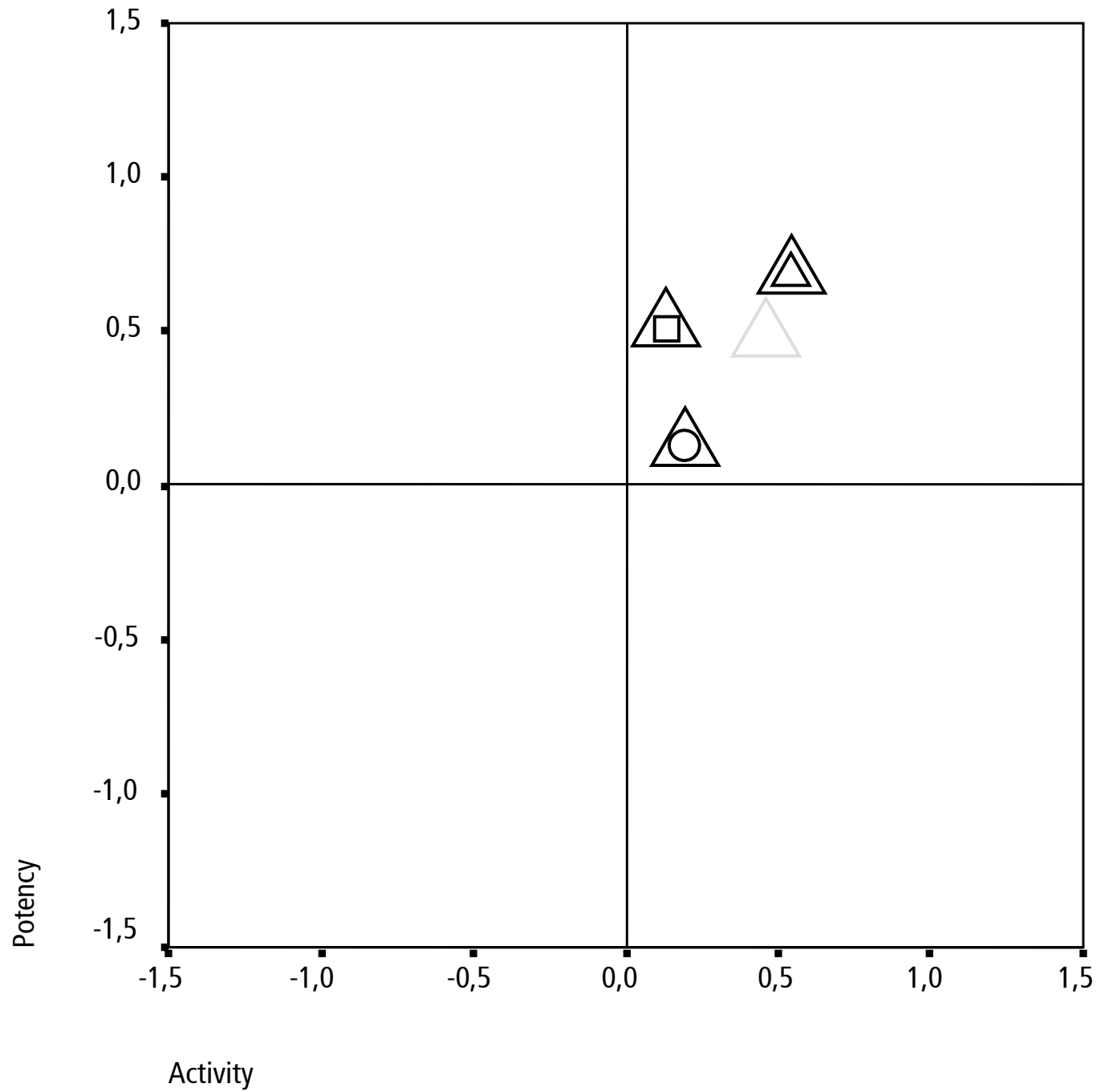


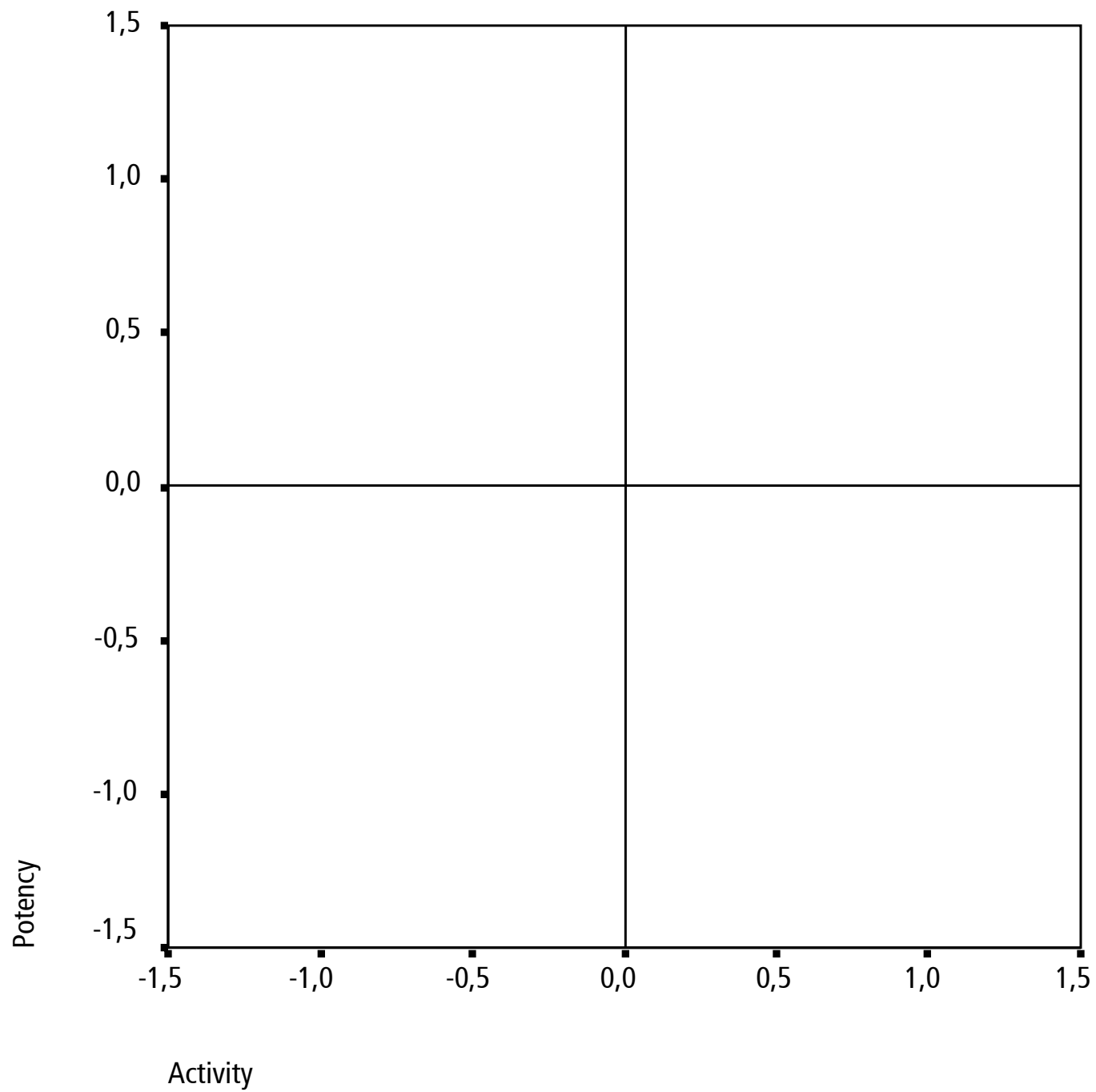
3. Studie

N = 52

2D, zusammengesetzt

z-Werte



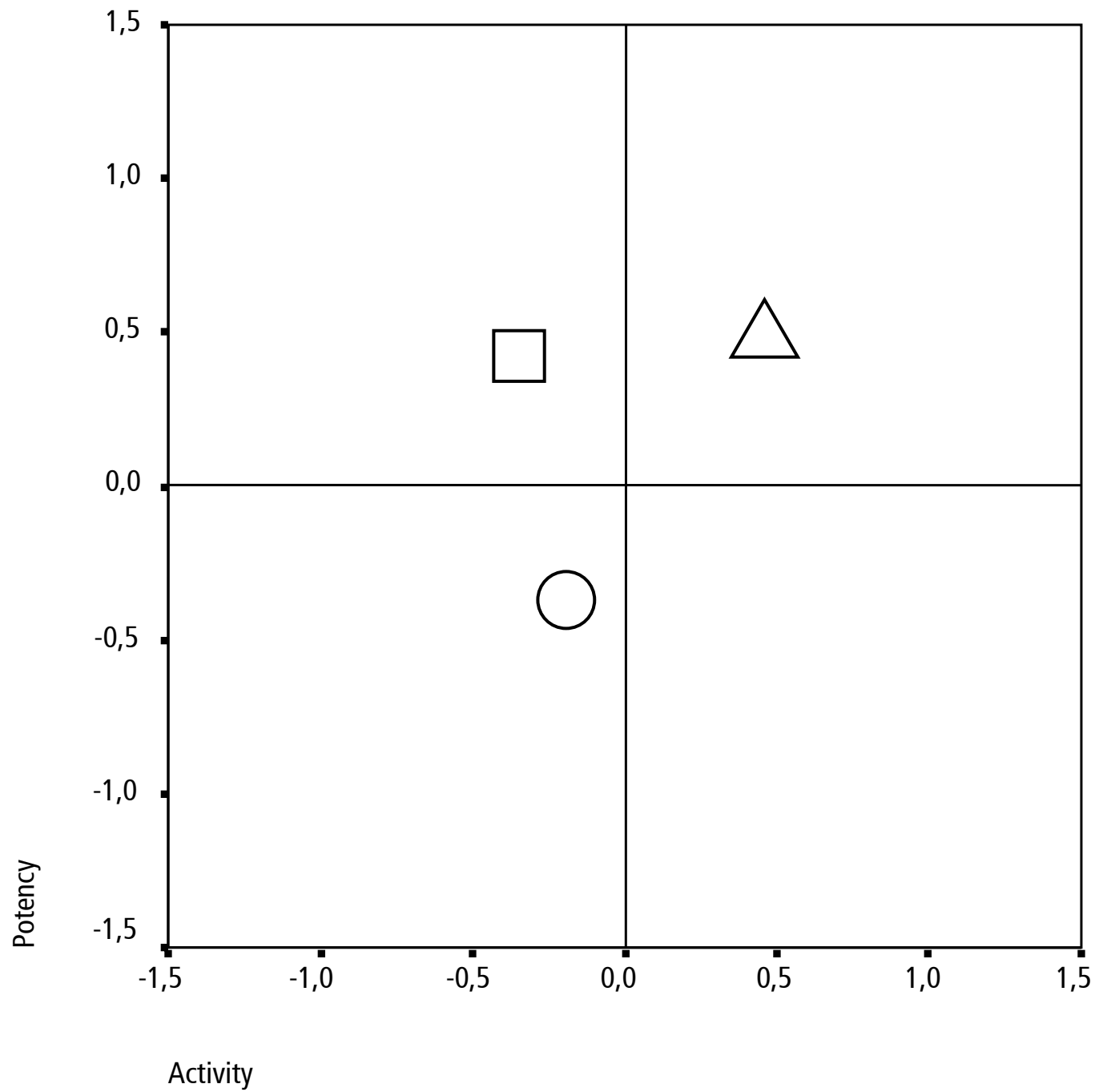


Aus 1. Studie

N = 89

2D

z-Werte

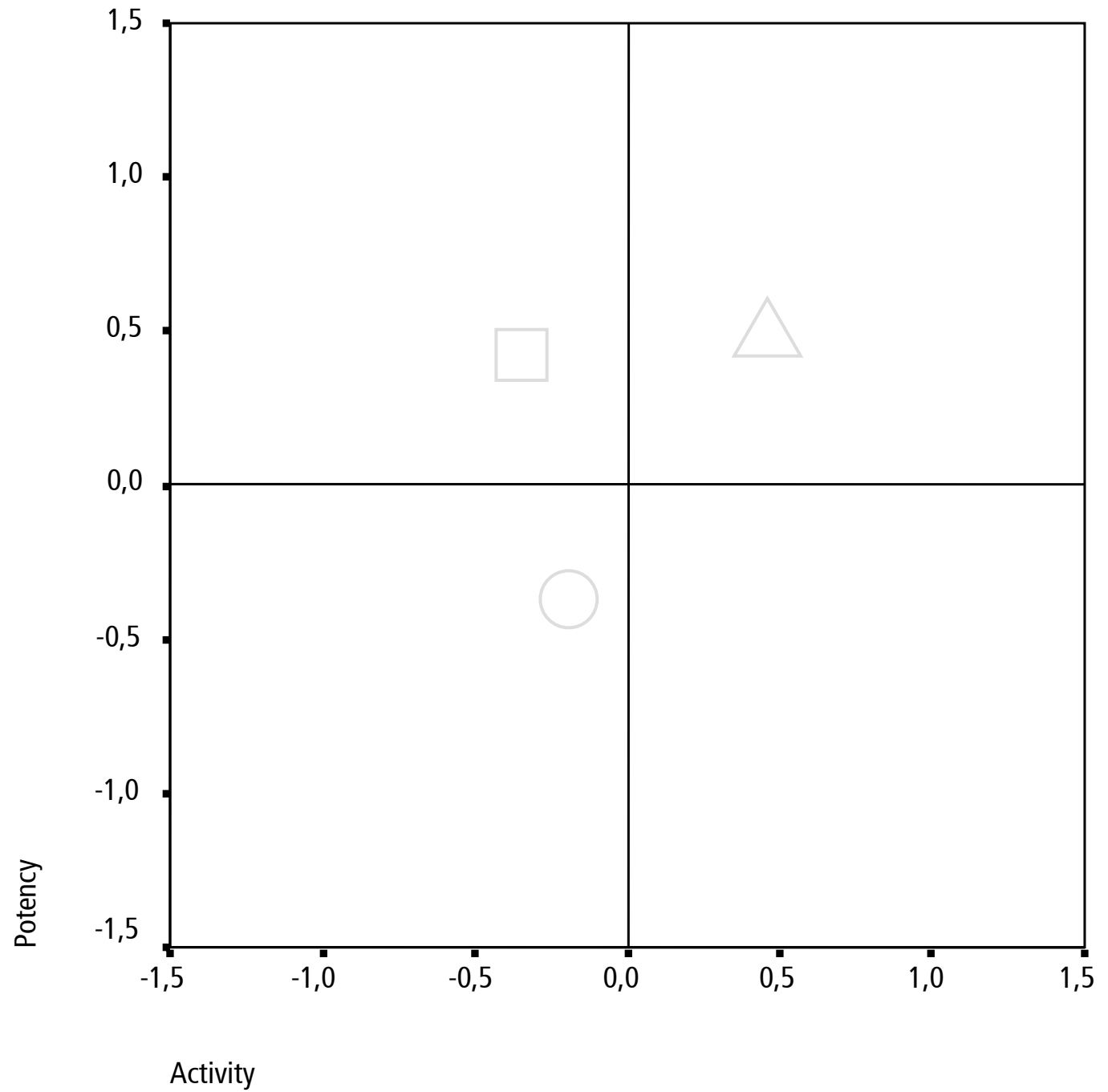


Aus 1. Studie

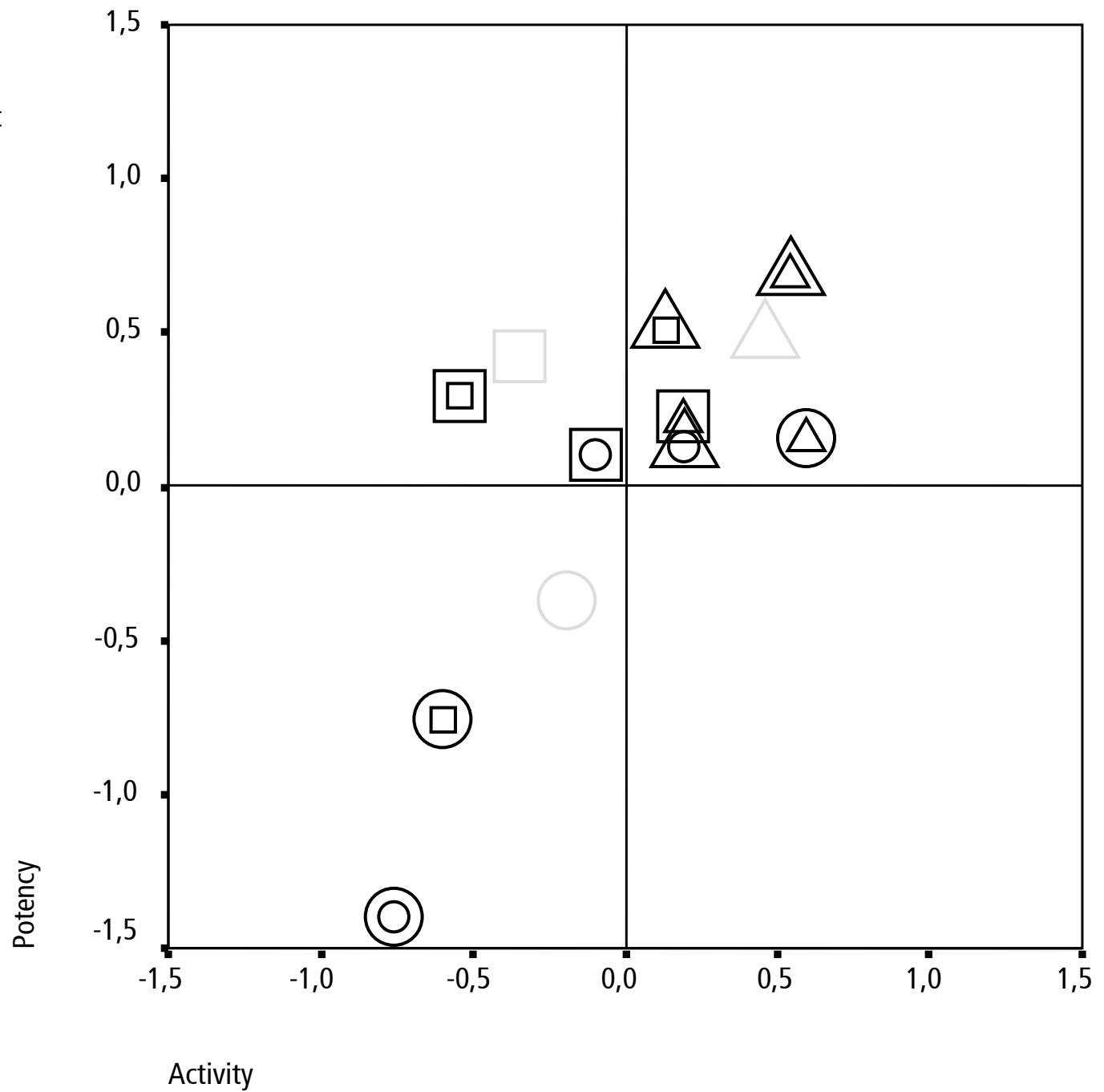
N = 89

2D

z-Werte



1. und 3. Studie
N = 89 bzw. 52
2D und 2D zusammengesetzt
z-Werte



Kapitel 6.5

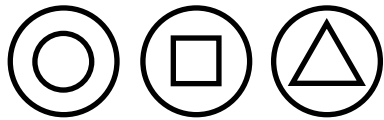
Eindruckswirkungen von Formen, zusammengesetzt und eingefärbt

Formen, zusammengesetzt und eingefärbt

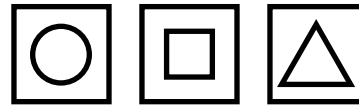
Bestimmt die Farbe auch bei den zusammengesetzten Formen die Bedeutung, wie es bei den einfachen, nicht zusammengesetzten Formen der Fall ist? Eine vierte Studie zeigt, dass auch hier die Farbe eine stärkere Wirkung ausübt als die Formkombination.

Alle neun Formen mit dunkelroter Außenfarbe wirken mächtig und aktiv, während die neun Formen mit rosa Außenfarbe ihre Bedeutung in Richtung passiv und schwach ändern. Formen mit hellblauer Außenfarbe und dunkelroter Innenfarbe liegen im Semantischen Raum zwischen den beiden eben beschriebenen Extremen.

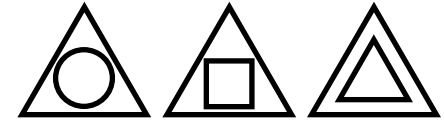
Formen, zusammengesetzt und eingefärbt



Außenform
rund

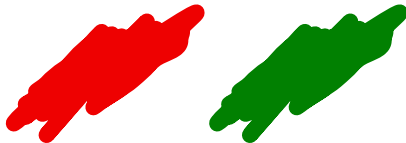


Außenform
rechtwinklig

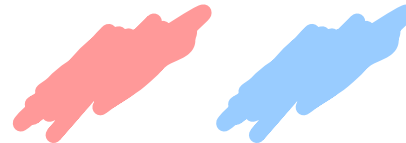


Außenform
spitzwinklig

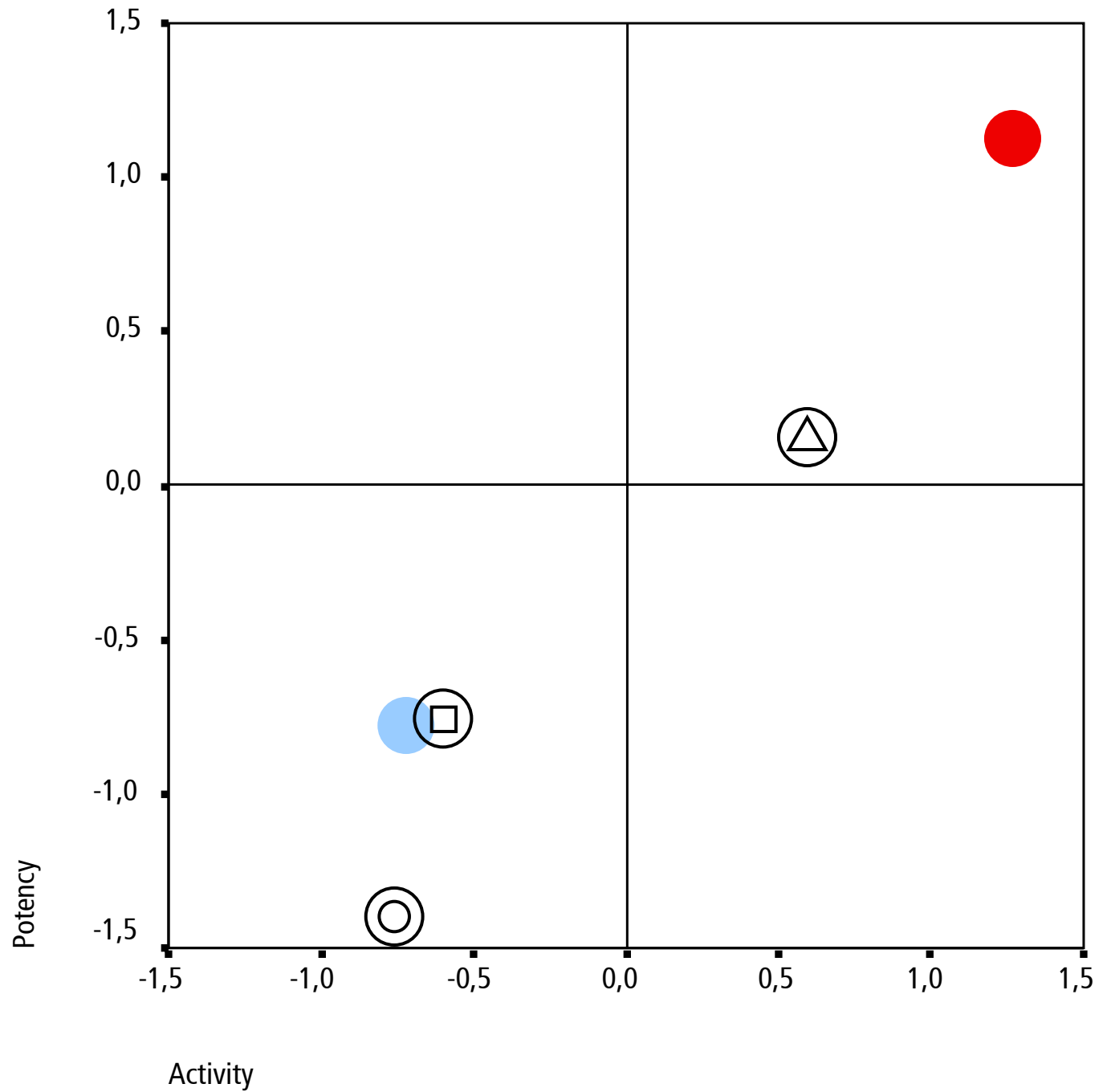
dunkel



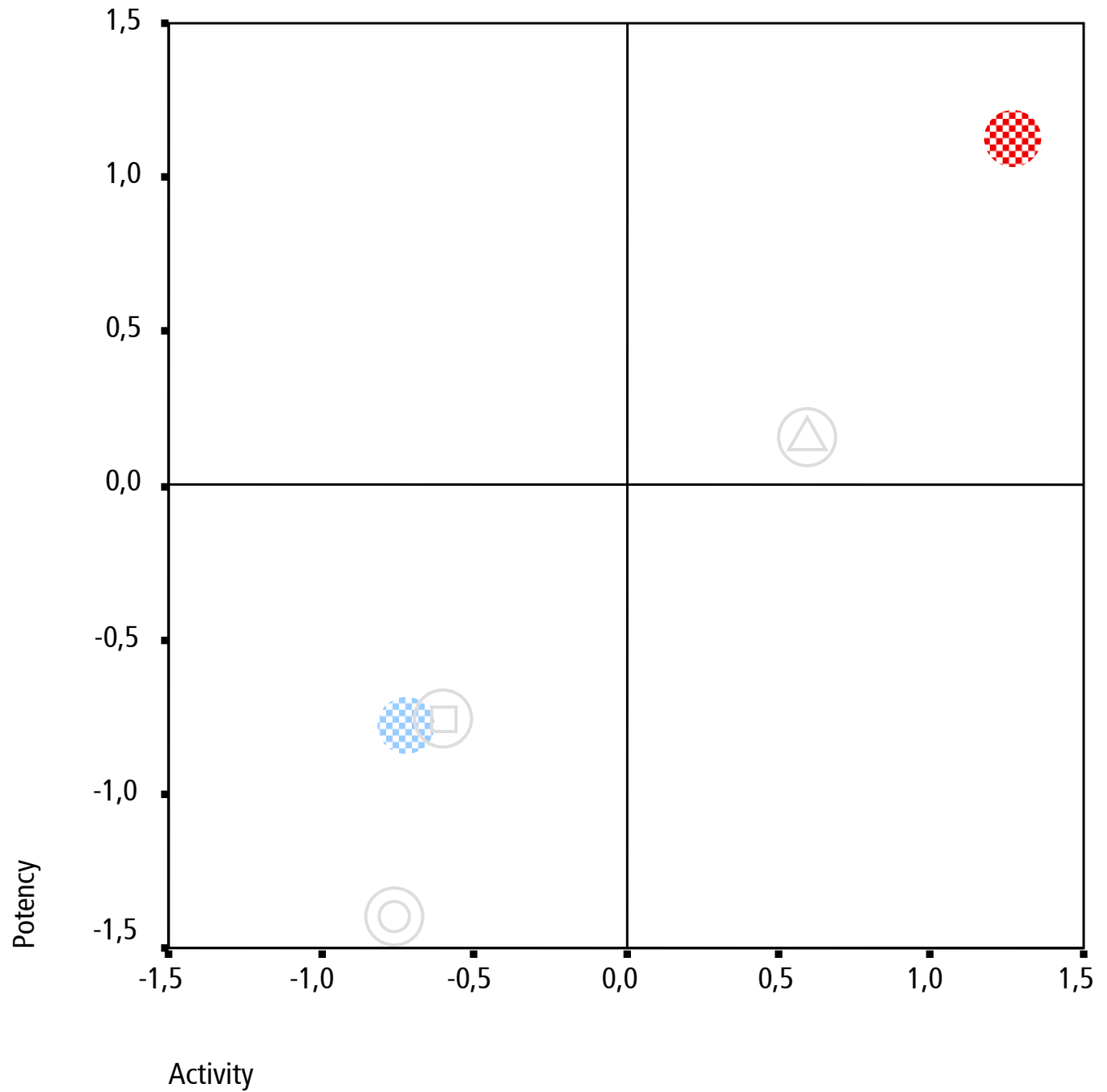
hell



Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte



Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte

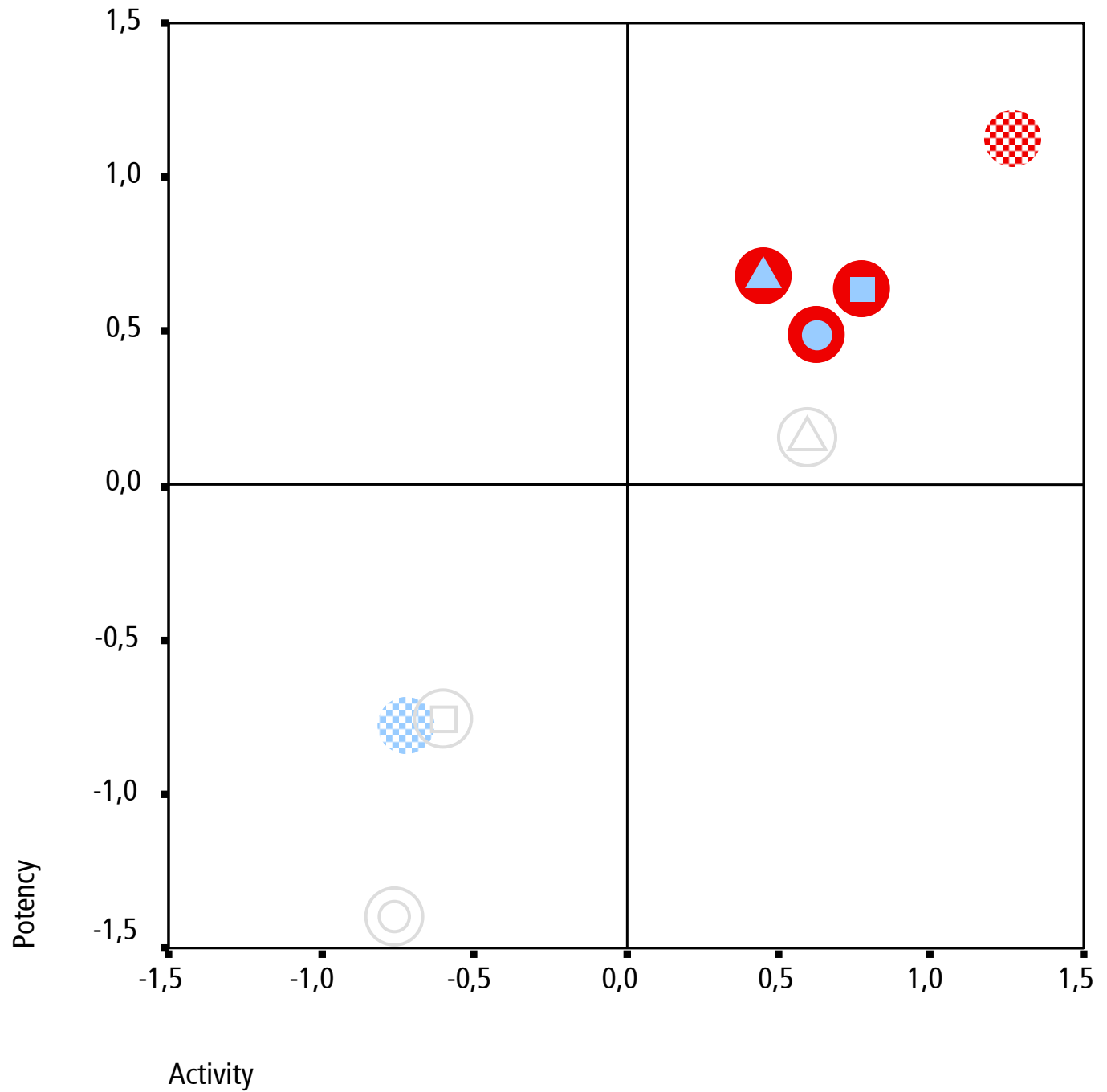


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

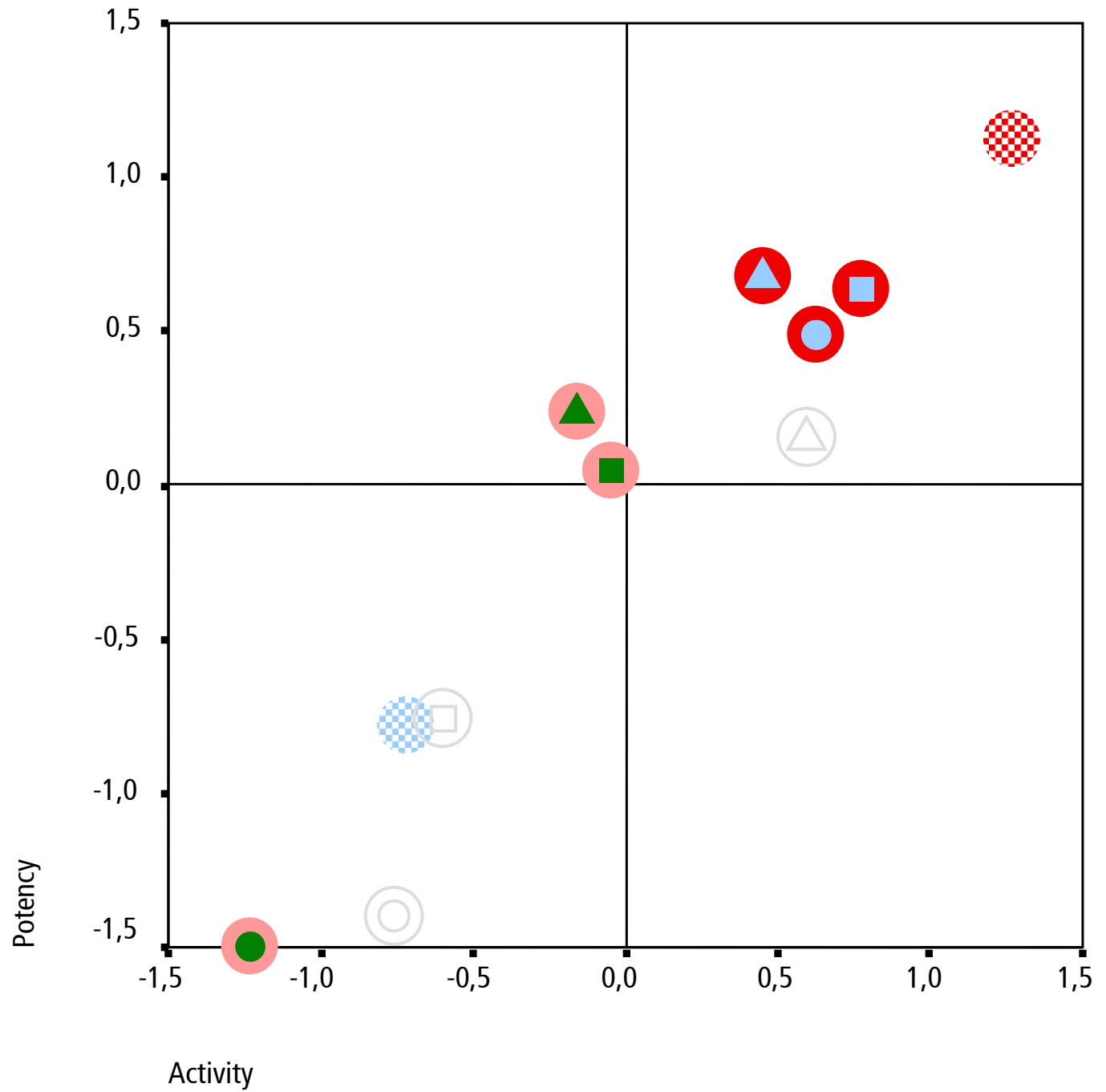


4. Studie

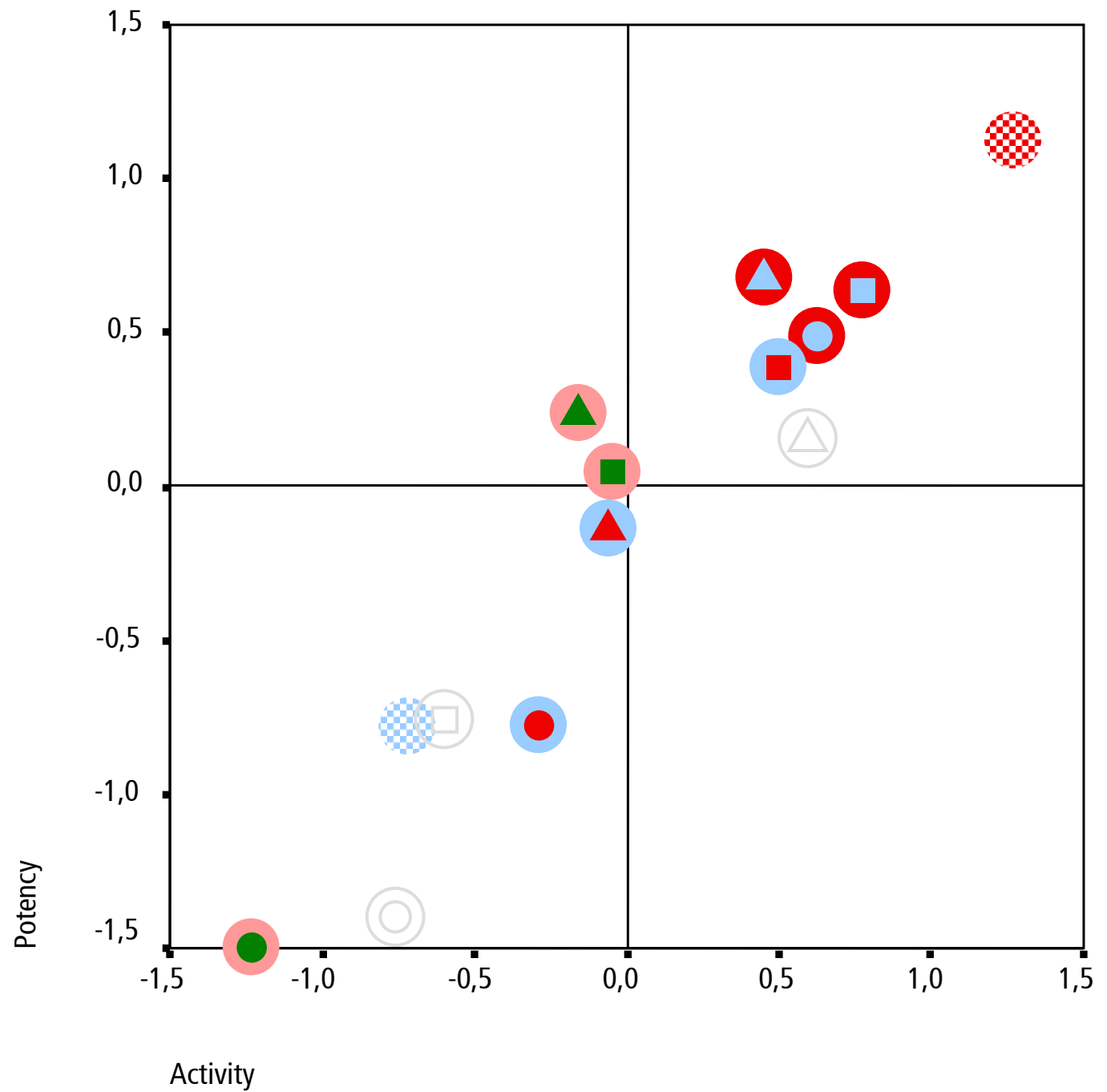
N1 = 27, N2 = 18

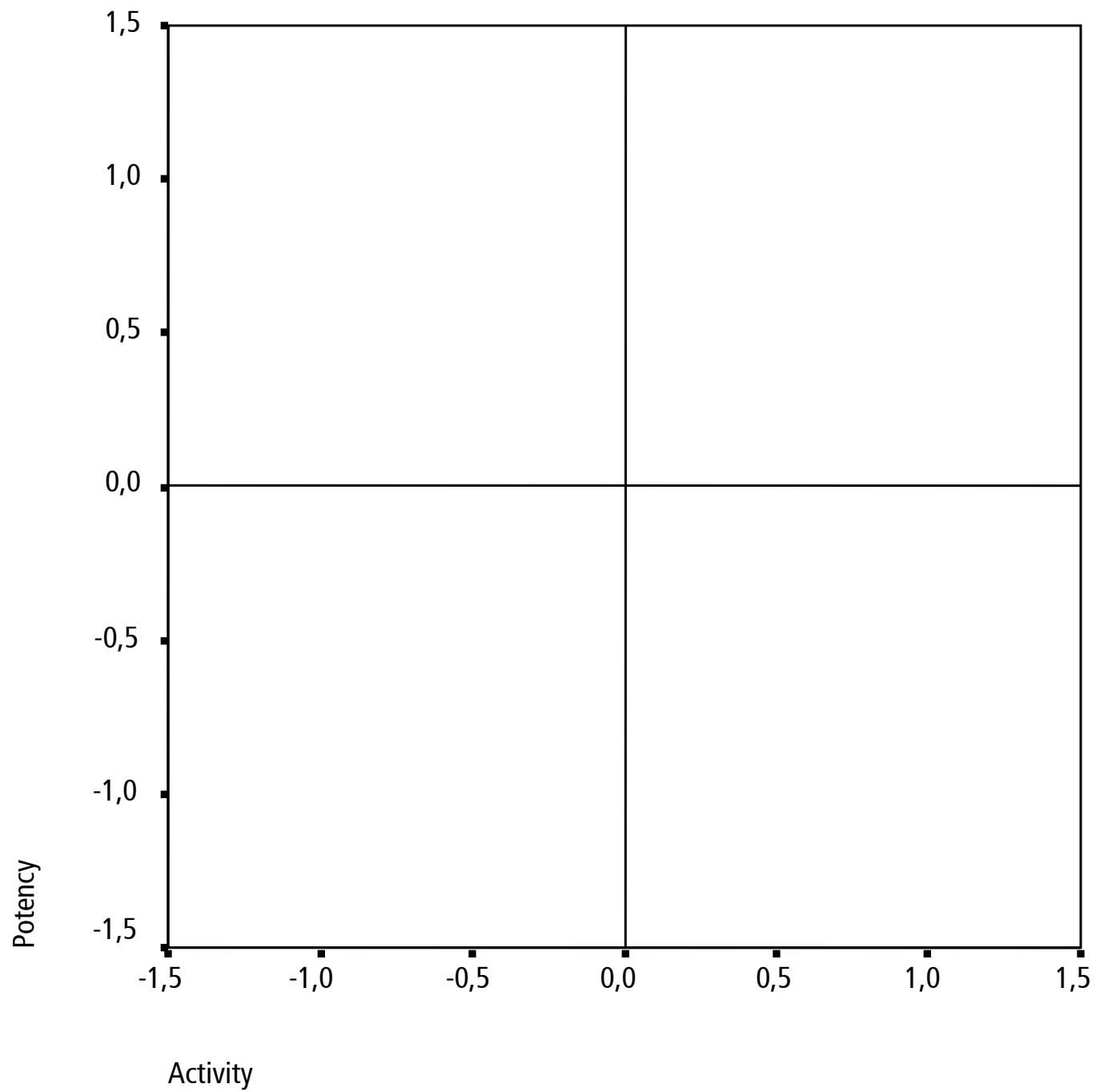
2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

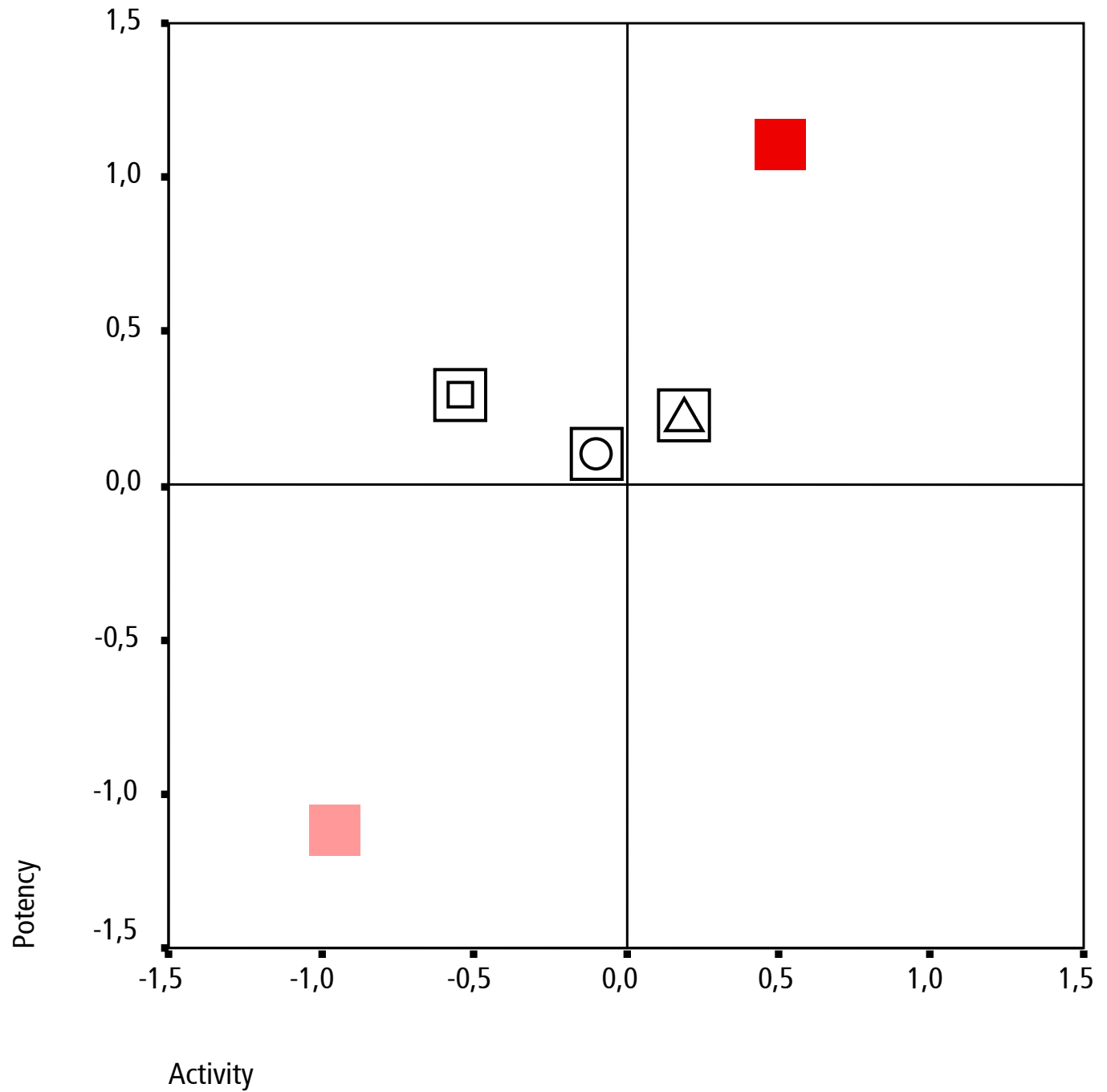


z-Werte

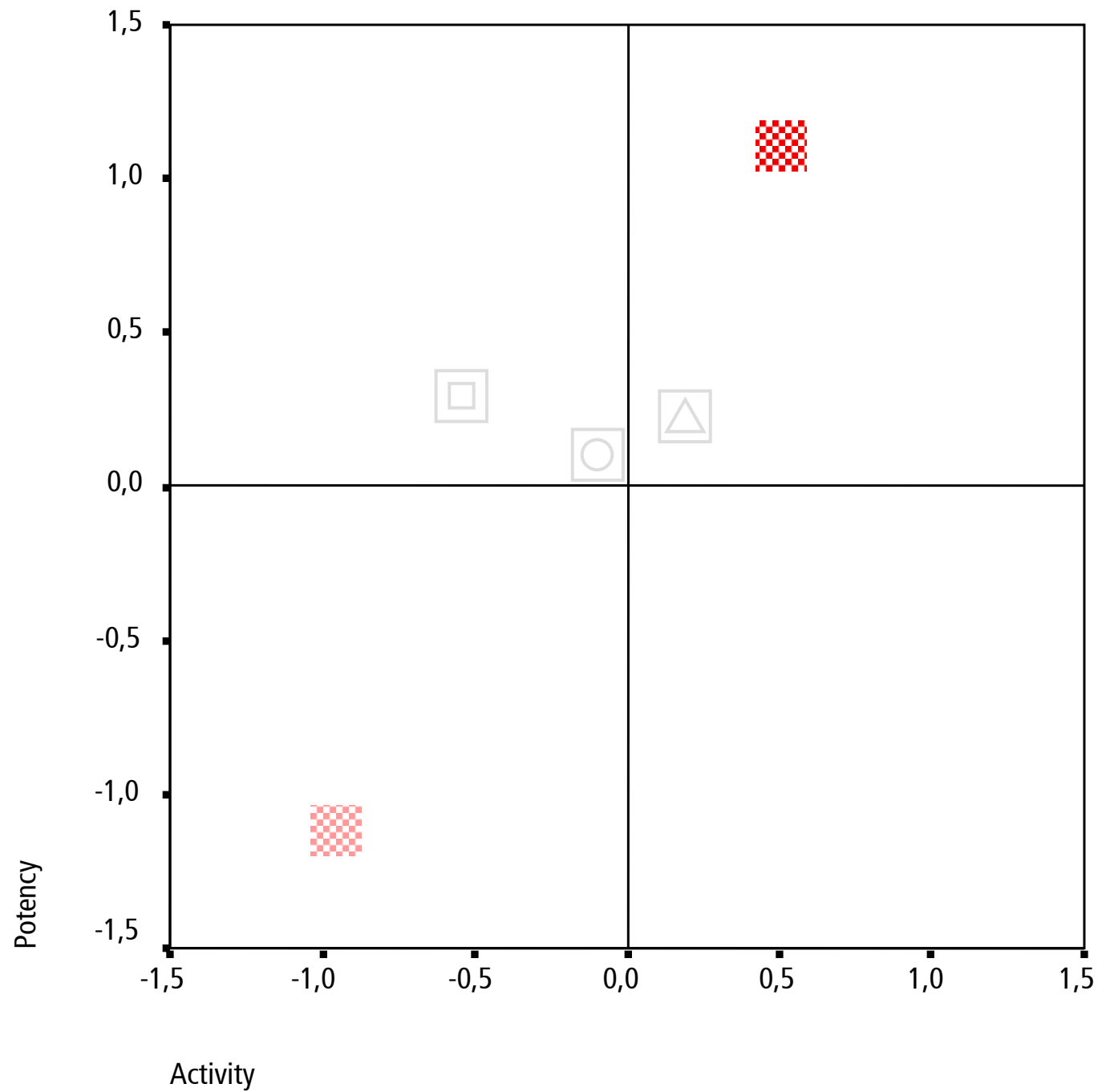




Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte



Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte

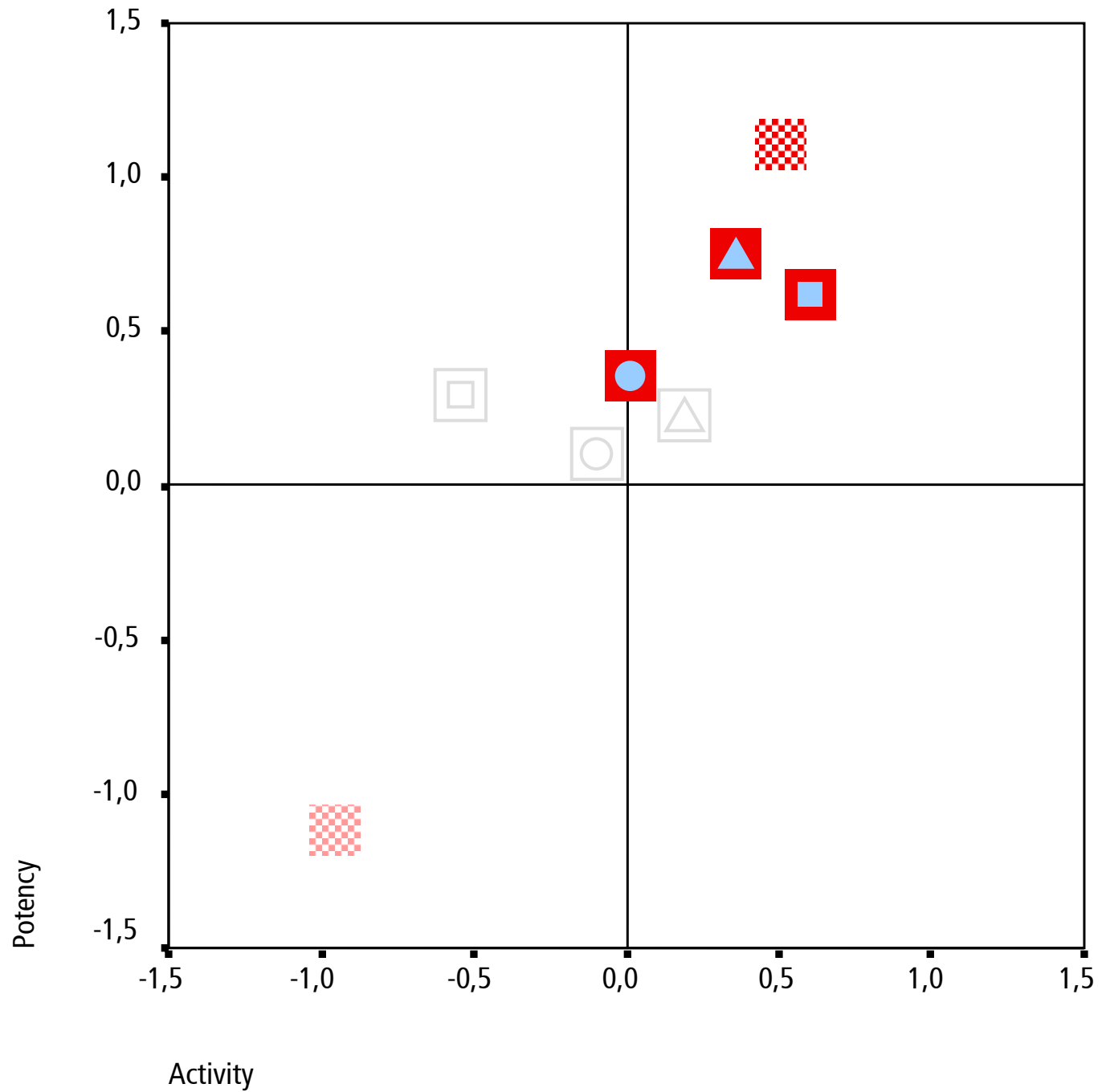


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

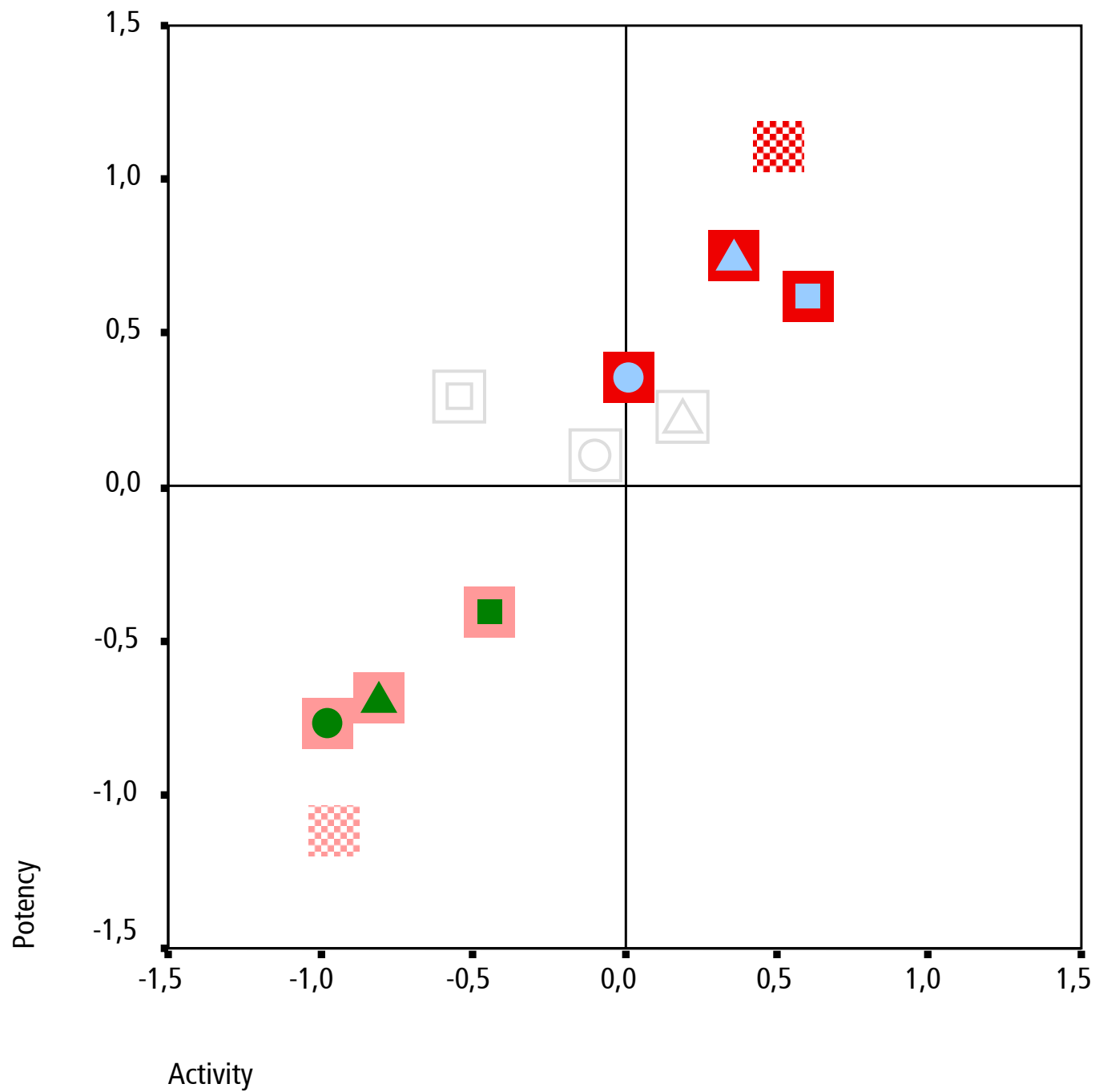


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

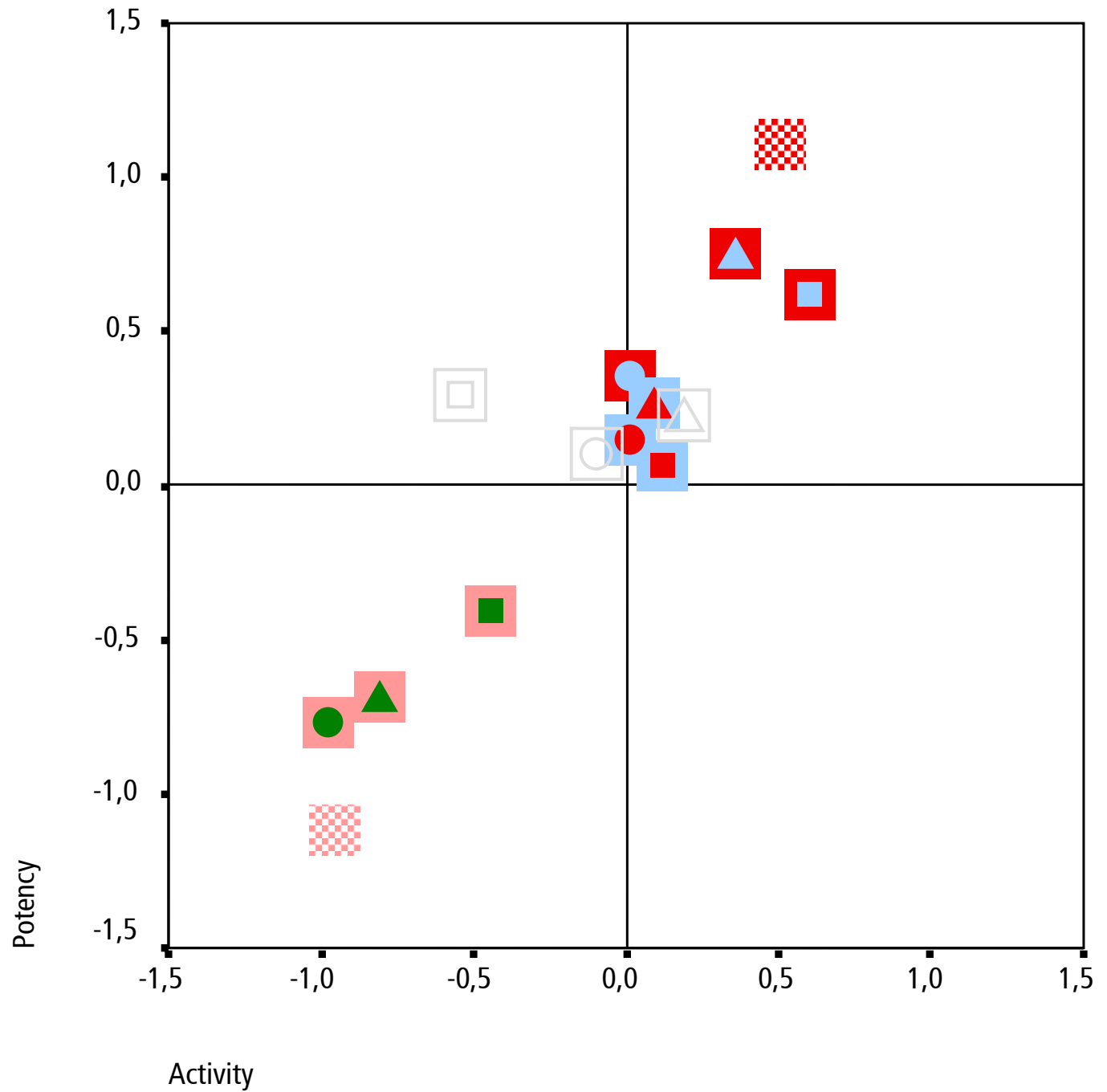


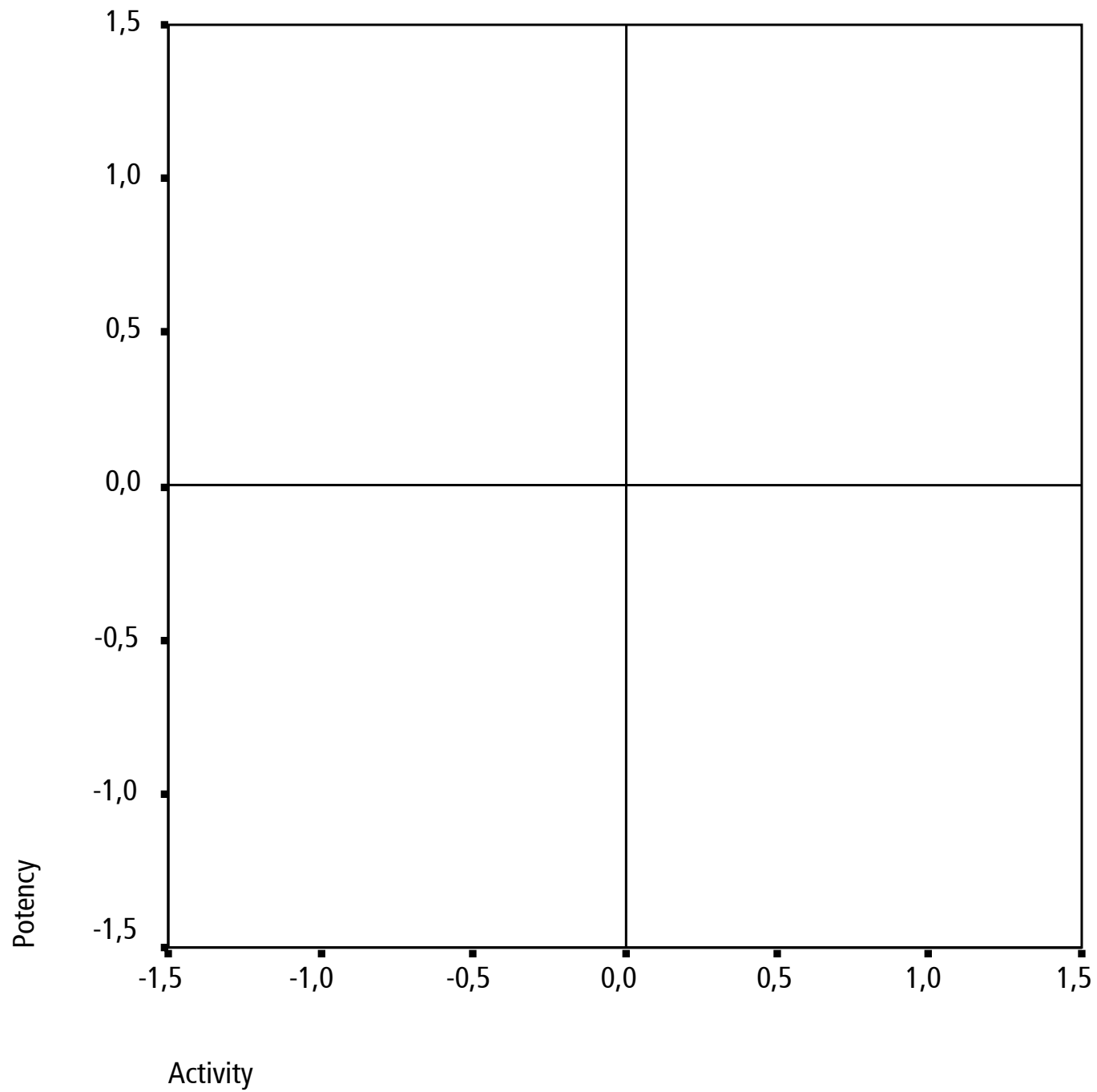
4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

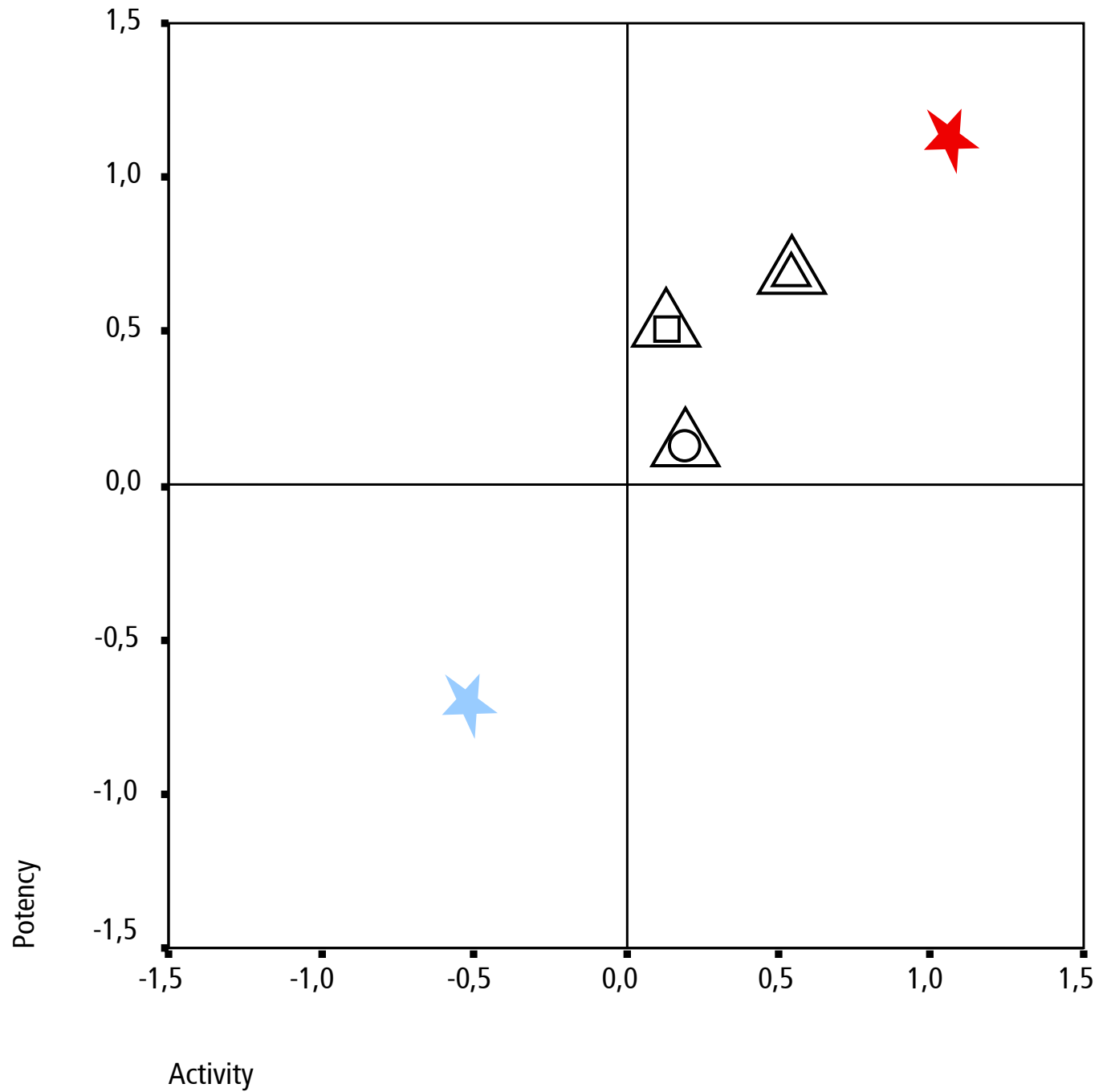
2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

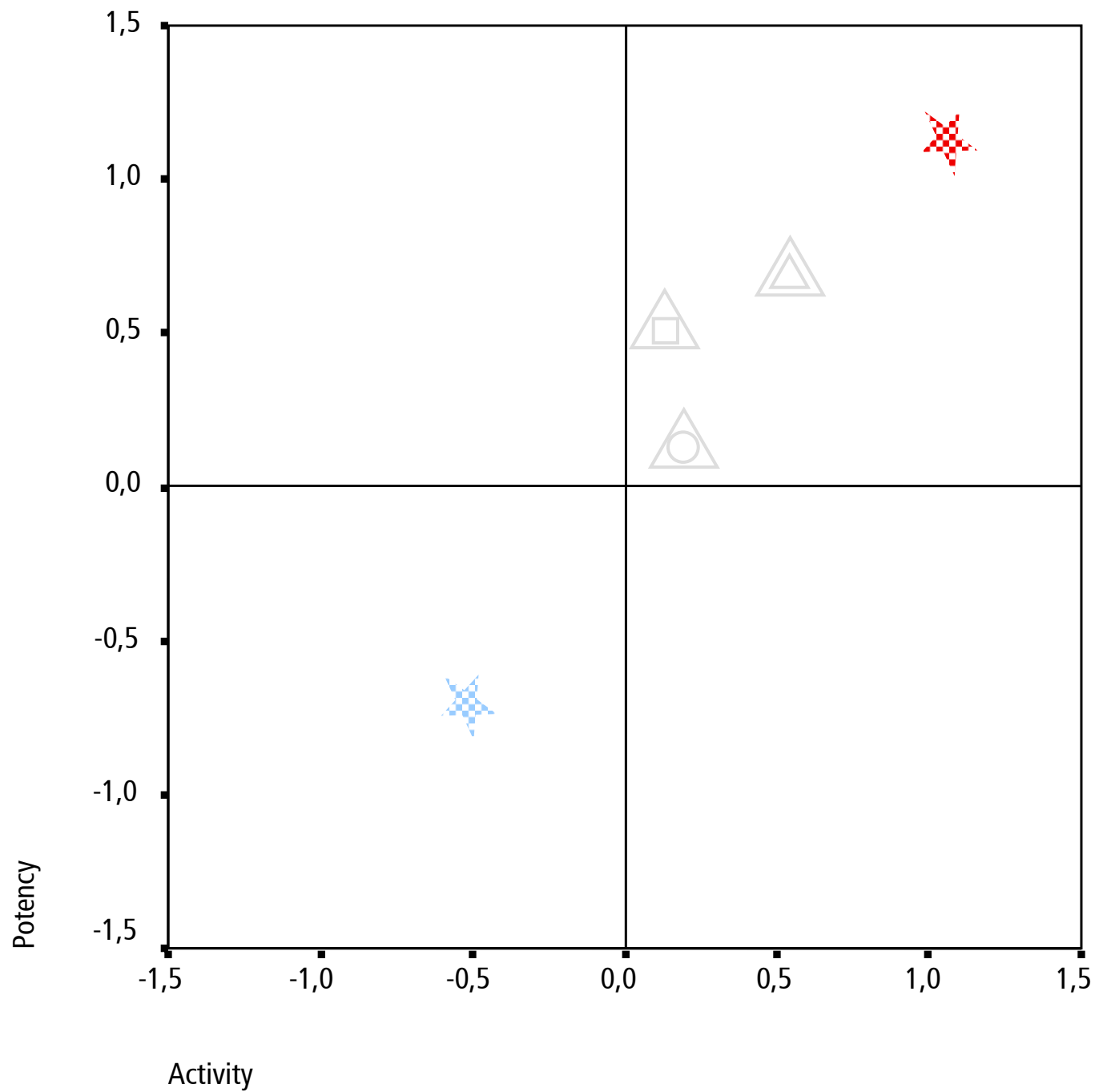




Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte



Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte

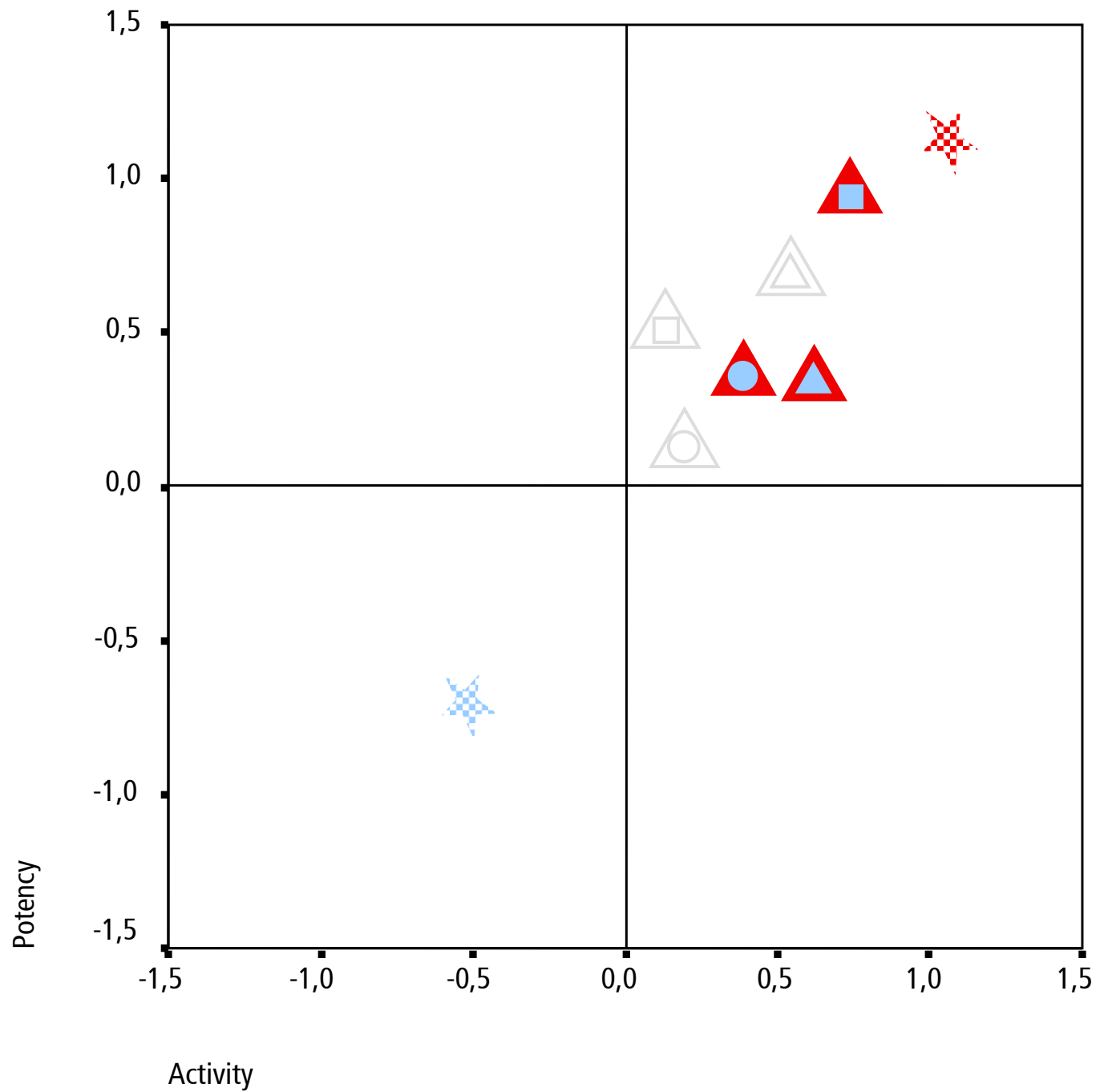


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

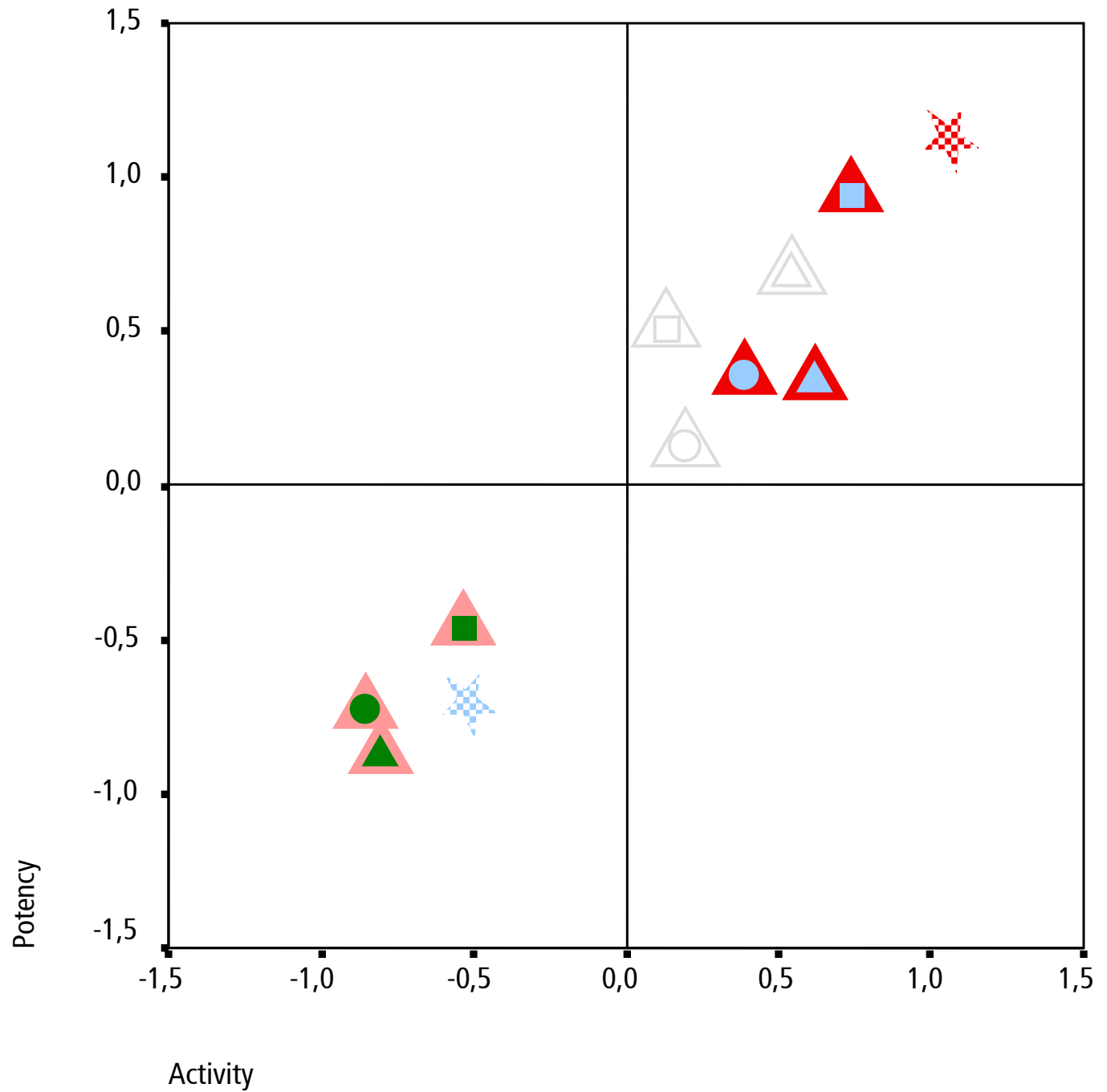


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte

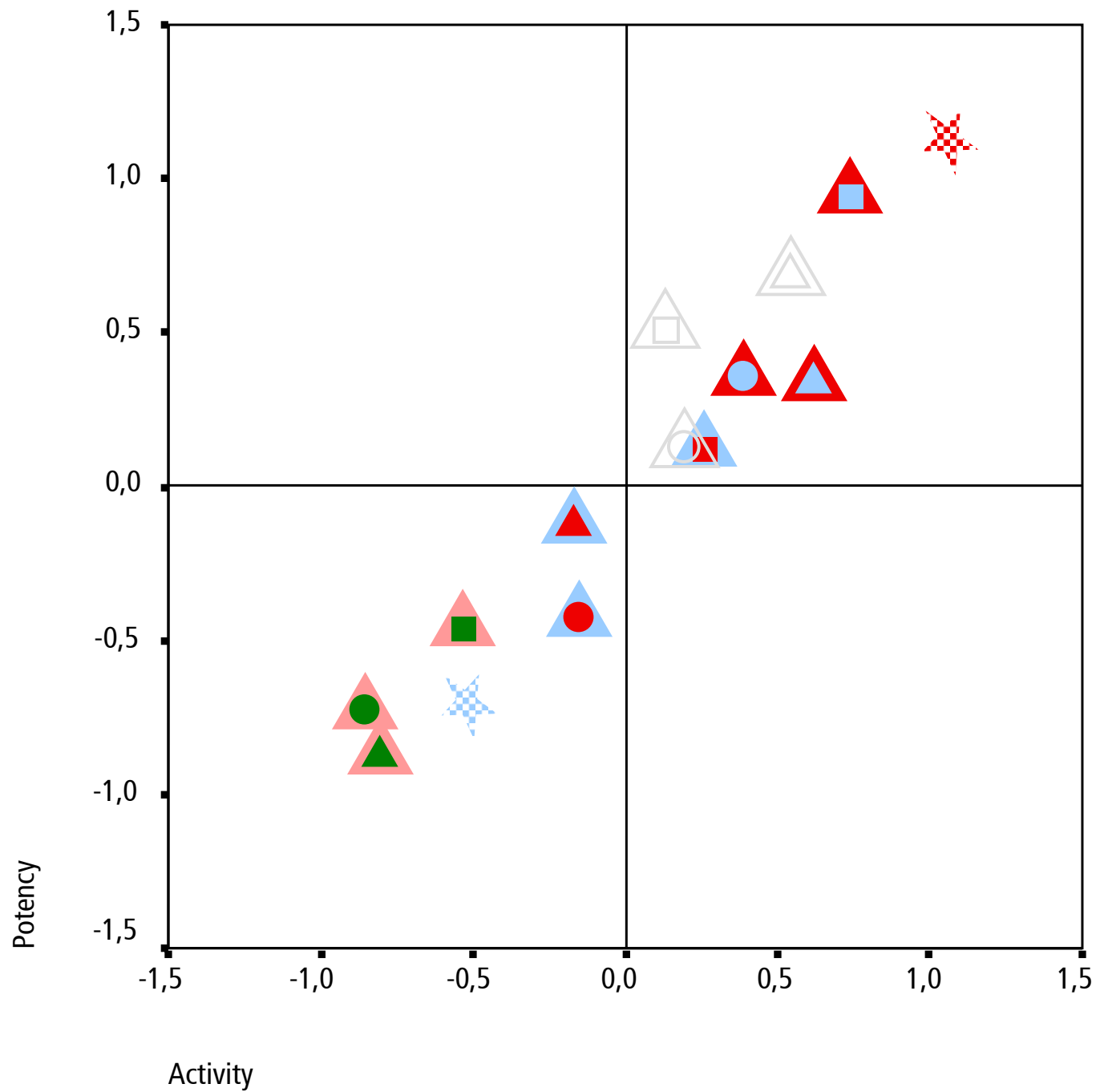


4. Studie

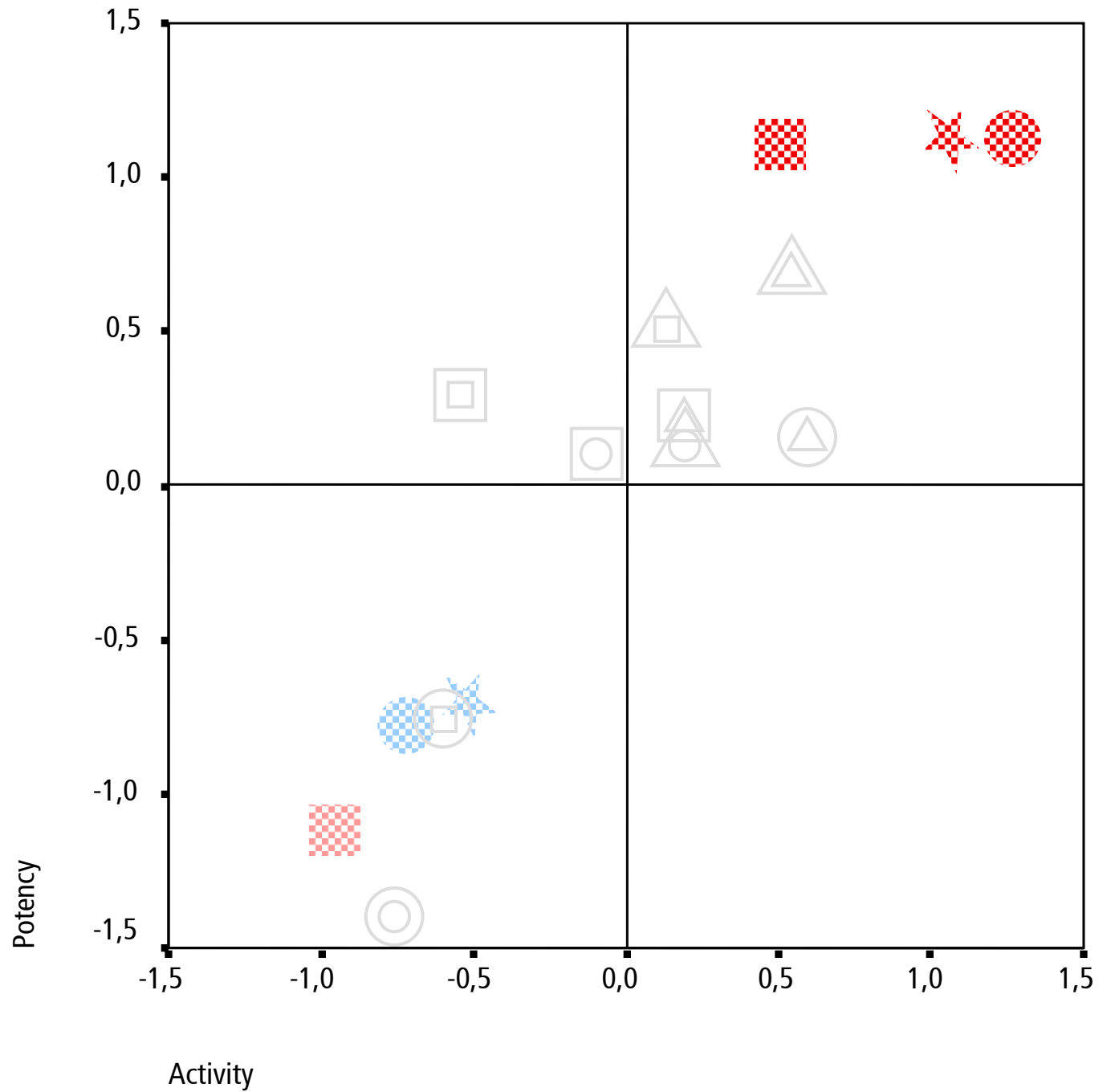
N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte



Aus 2. und 3. Studie
N = 30 bzw. 52
2D, Farbe
bzw.
2D, zusammengesetzt
z-Werte

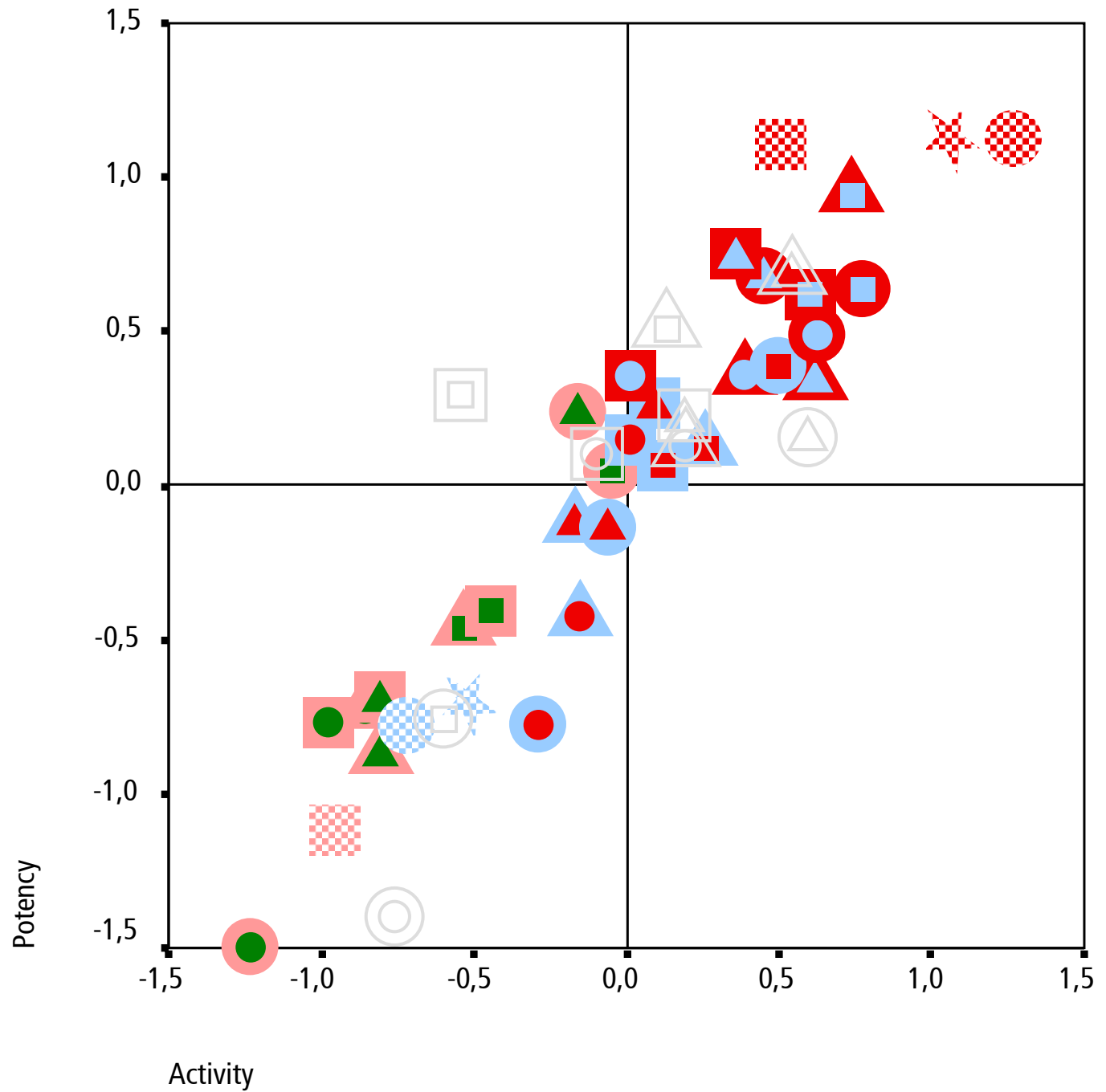


4. Studie

N1 = 27, N2 = 18

2D, zusammengesetzt, Farbe

z-Werte



Kapitel 6.6

Zusammenfassung der Grundlagenstudien

Zusammenfassung der Grundlagenstudien

1. Die Eindruckswirkung grafischer Elemente hängt von der Form und der Farbe ab und lässt sich im Semantischen Raum identifizieren.
2. Dabei ist der Einfluss der Farbe stärker als der der Form.
3. Spitzwinklige Formen wie Dreieck und Stern werden als mächtig und aktiv, rechtwinklige Formen wie Rechteck und Quadrat als passiv und mächtig, runde Formen wie Kreis, Ellipse und Niere als passiv und schwach bewertet.
4. Dunkle Farben verändern die Eindruckswirkung einer Form in Richtung Aktivität und Mächtigkeit, helle Farben in Richtung Passivität und Schwäche.
5. Bei Formkombinationen bestimmt die Außenform die Konnotation stärker als die Innenform.

Kapitel 7

Eindruckswirkungen von Fernsehsender-Logos

Vorbemerkung

Aufgrund dieser Ergebnisse stellte sich nun die Frage, ob auch wesentlich komplexere grafische Kombinationen, die sich aus den Grundformen Dreieck, Quadrat, Kreis und den Grundfarben Rot, Gelb, Blau zusammensetzen, entsprechende konnotative Wirkungen hervorrufen.

Hierfür wurden Logos von Fernsehsendern aus verschiedenen Ländern nach ihrer Grundform und ihrer Grundfarbe eingeordnet, um sie dann mithilfe der erwähnten Semantischen Differentiale an unterschiedlichen Untersuchungsgruppen zu testen.

Das Beispiel der Logos von Fernsehsendern ist auch aus kommunikationsplanerischer Sicht relevant. Denn neben der Ästhetik eines Logos geht es zum einen darum, dass die Konnotation des Logos der des Produkts (hier dem Programm eines Senders) entspricht, das es repräsentieren soll, und zum anderen darum, das Produkt von der Konkurrenz abzugrenzen.

Kapitel 7.1

Studie 1: Neun Logos in Originalversion

Studie 1: Neun Logos in Originalversion

In einer ersten Studie wurden neun Logos eingeschätzt. In Faktorenanalysen der bipolaren Adjektivskalen ließ sich für alle Logos die oben genannte dreidimensionale Struktur Evaluation – Potency – Activity replizieren. Es zeigten sich folgende Abhängigkeiten dieser Dimensionen von den Gestaltungsmerkmalen:

Logos mit rechteckigen oder kreisförmigen Formen sowie mit hohem Rot- oder Blauanteil wurden als sympathischer bewertet als solche mit Dreiecken oder mit hohem Gelbanteil. Die empfundene Mächtigkeit war bei Logos mit Rechtecken oder Dreiecken sowie bei roten und gelben Logos stark, bei Kreisen und bei blauen Logos schwach. Logos mit dreieckigen Formen sowie gelbe Logos wurden als aktiver eingeschätzt als die anderen Formen und Farben, wobei Blau als besonders passiv empfunden wurde.

Betrachtet man die Einflüsse von Formen und Farben in deren Kombination, so zeigt sich eine deutliche wechselseitige Verstärkung der genannten Wirkungen.

Logos

RAI uno



Canal A

RAI due



Pro 7

Das Erste



7 Sport

Antena 1 Romania

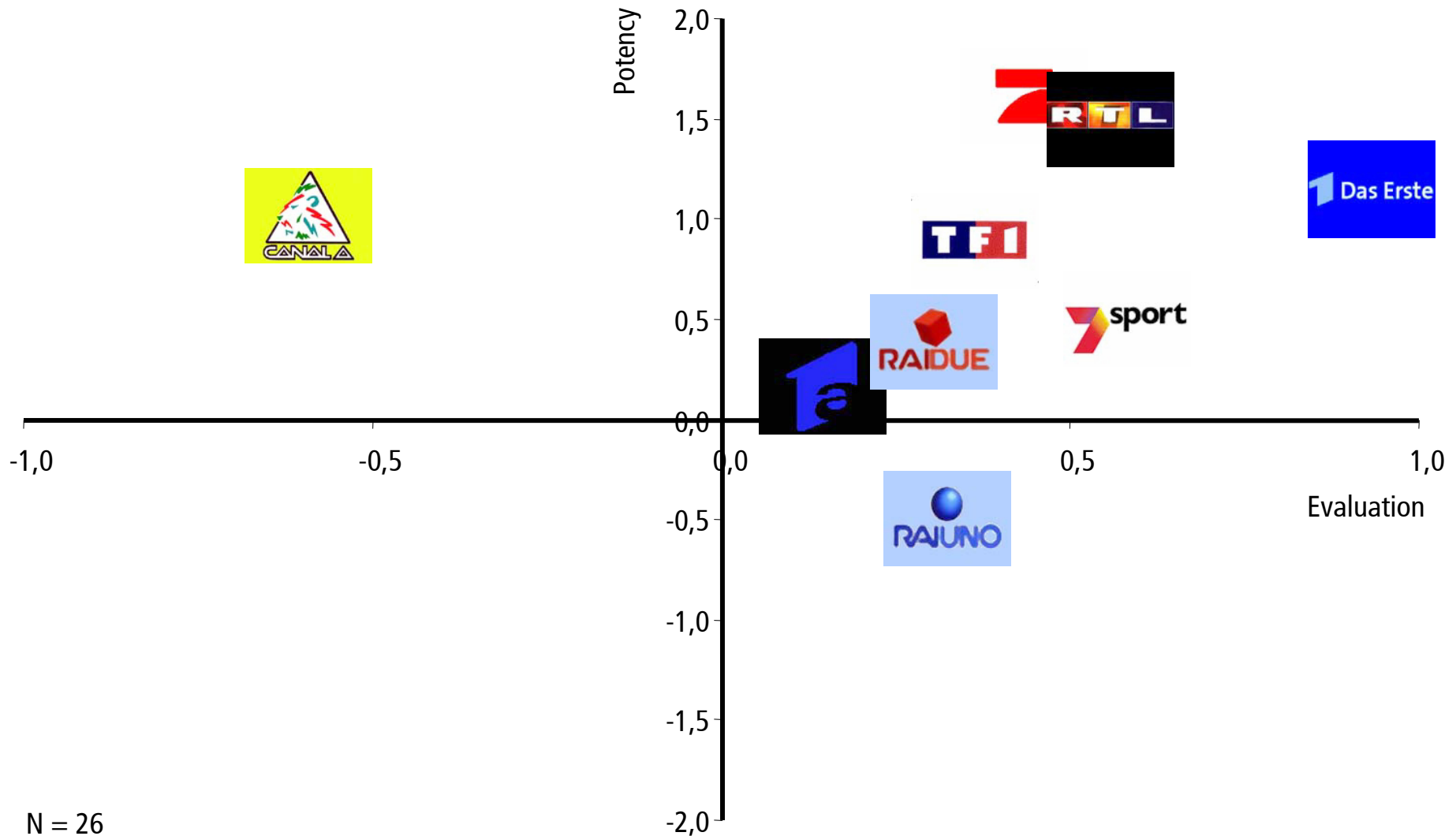


TF 1

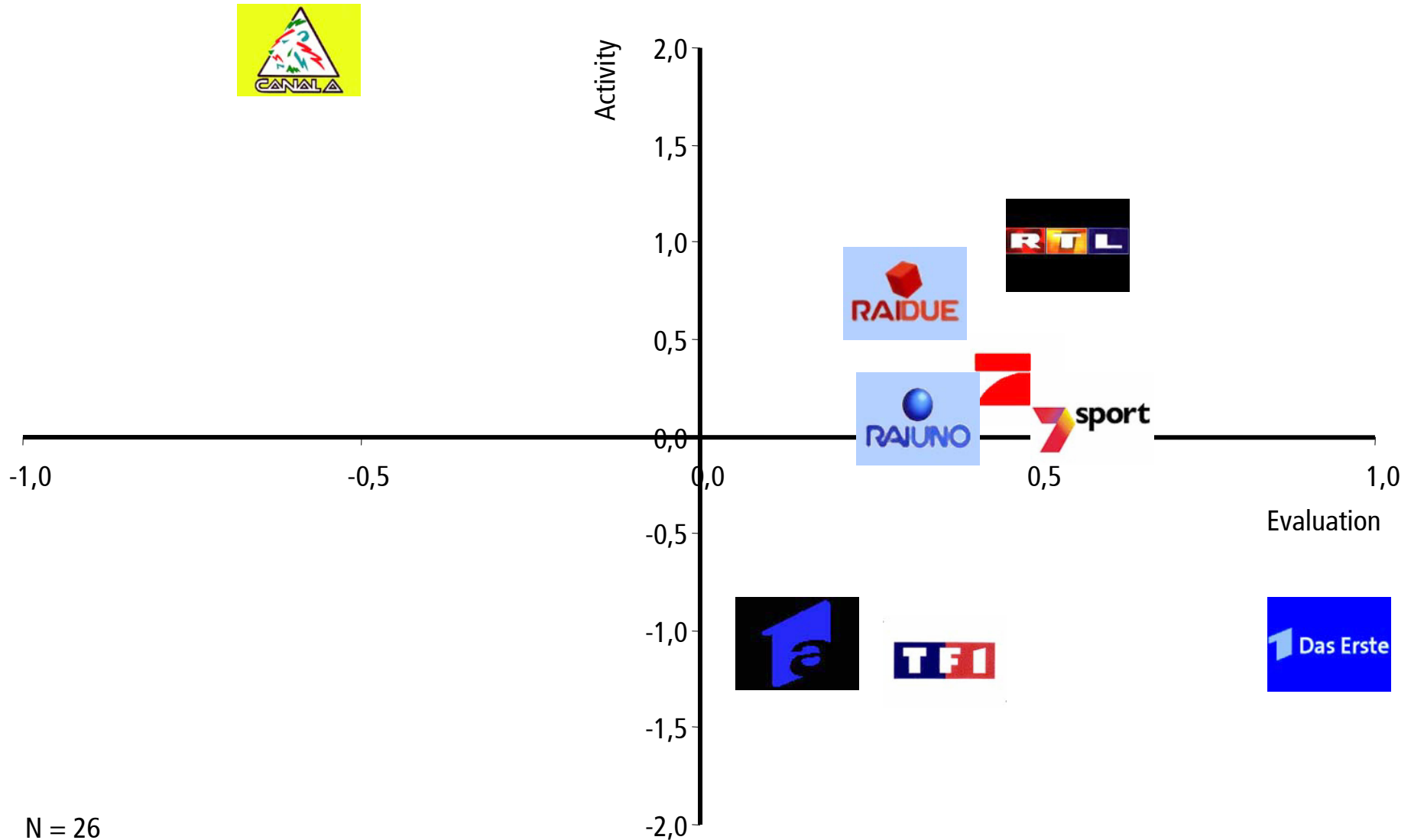


RTL

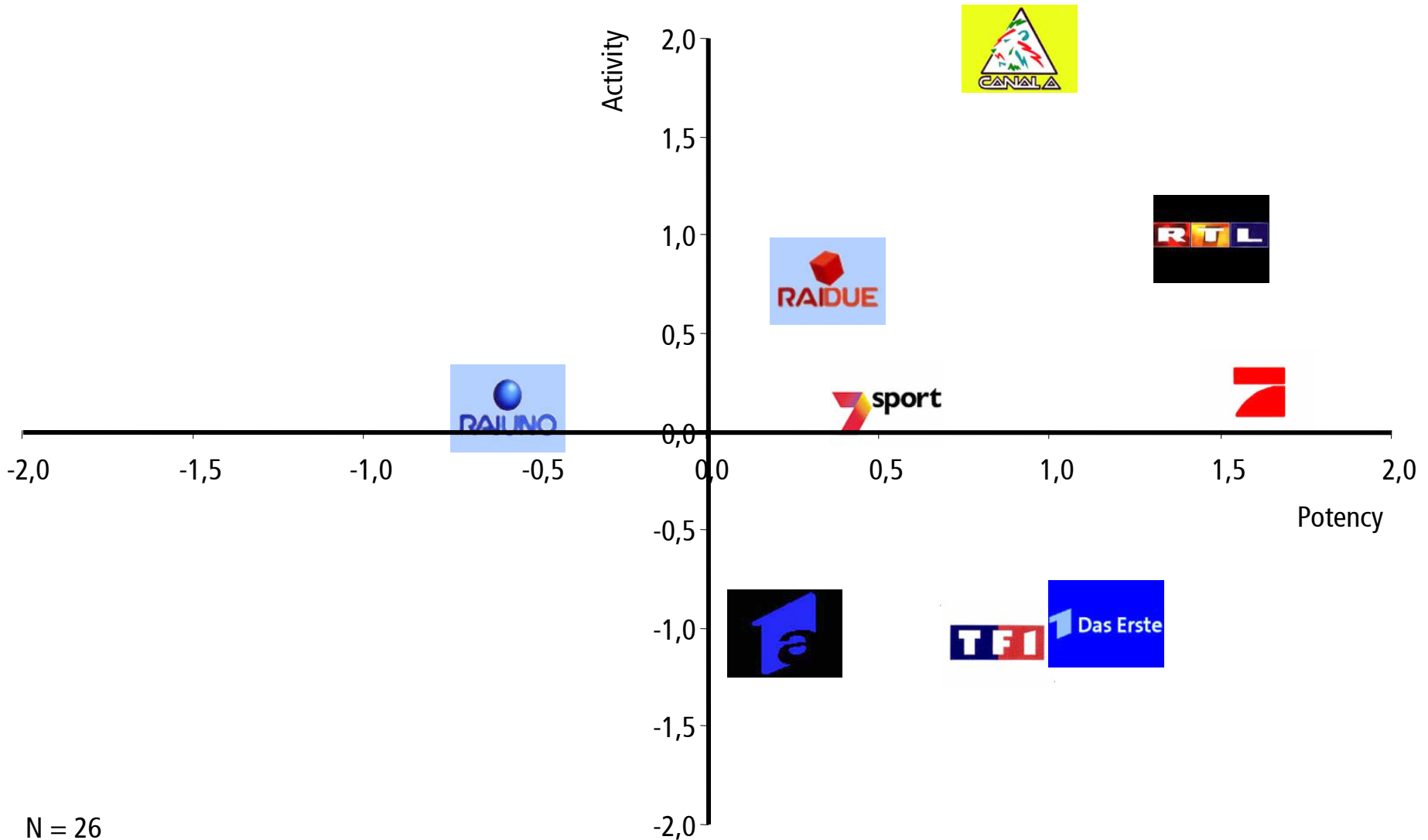
Logos im Semantischen Raum (1)



Logos im Semantischen Raum (2)



Logos im Semantischen Raum (3)



N = 26

Logos auf den semantischen Dimensionen



Evaluation



Potency



Activity

Kapitel 7.2

Studie 2: Zwölf Logos plus Farbvariation

Studie 2: Zwölf Logos plus Farbvariation (1)

In einer zweiten Studie wurden zwölf weitere Logos von Fernsehsendern beurteilt, die in einem weiteren Schritt farblich variiert wurden. Dabei wurde als zusätzliche, vierte Farbe Grün berücksichtigt. Zusammengefasst ergibt sich aus diesen Studien:

Das Quadrat wird von den Befragten als die mächtigste Form wahrgenommen. Seine Eindruckswirkung wird besonders durch rote und gelbe Einfärbungen verstärkt.

Kreisförmige Logos können ebenfalls sehr mächtig wirken, wenn sie rot eingefärbt sind. Grüne Kreise dagegen werden als schwach erlebt.

Dreiecke verhalten sich in der Dimension Potency (Mächtigkeit) neutral, können aber durch die Farbe Rot in Richtung mächtig und durch die Farbe Gelb in Richtung schwach umgedeutet werden.

Studie 2: Zwölf Logos plus Farbvariation (2)

In seiner Wirkung am aktivsten ist der Kreis, was durch gelbe oder rote Einfärbung besonders verstärkt werden kann. Dem Quadrat als passivste Form kann nur durch die Farbe Blau und besonders wiederum durch die Farbe Gelb eine aktivere Anmutung gegeben werden. Das Dreieck ist in seiner gelben und grünen Einfärbung als neutral einzuschätzen, kann aber in Verbindung mit Rot und Blau aktiver gestaltet werden.

Die sympathischste aller Formen ist der Kreis. Besonders positiv wird diese Wirkung durch die Farbe Rot, doch selbst gelbe Einfärbungen, die in Verbindung mit den anderen Formen negative Einschätzungen bedingen, bewirken nur eine geringe Verschlechterung der Eindruckswerte. Das Quadrat erhält durch die Einfärbung in Blau ebenfalls positivere Bewertungen, durch die Farbe Grün aber ähnlich schlechte Bewertungen wie durch Gelb. Das Dreieck kann durch Rot eine positivere und durch Gelb eine besonders negative Bedeutung erlangen.

Logos (Original)



DSF



Canvas



7 Central



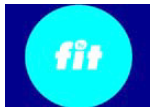
Fiesta



WL 11



Sicilia International



Fit



DirecTV Sports



Channel New Asia



Futura



P 1



Kanal A

Logos (Original und farbliche Variation)



DSF



Canvas



7 Central



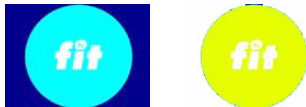
Fiesta



WL 11



Sicilia International



Fit



DirecTV Sports



Channel New Asia



Futura



P 1



Kanal A

Logos auf den semantischen Dimensionen



Evaluation

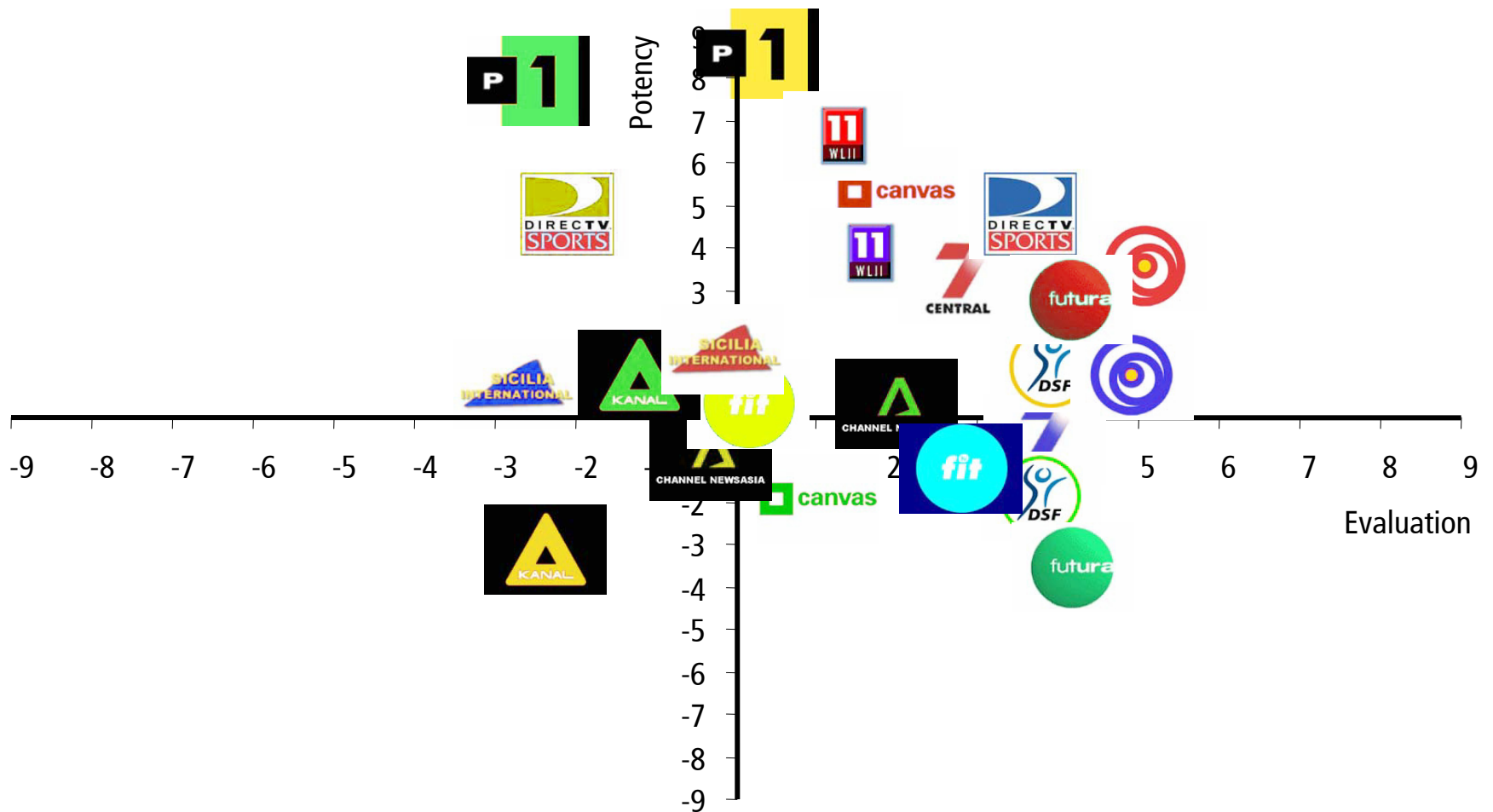


Potency

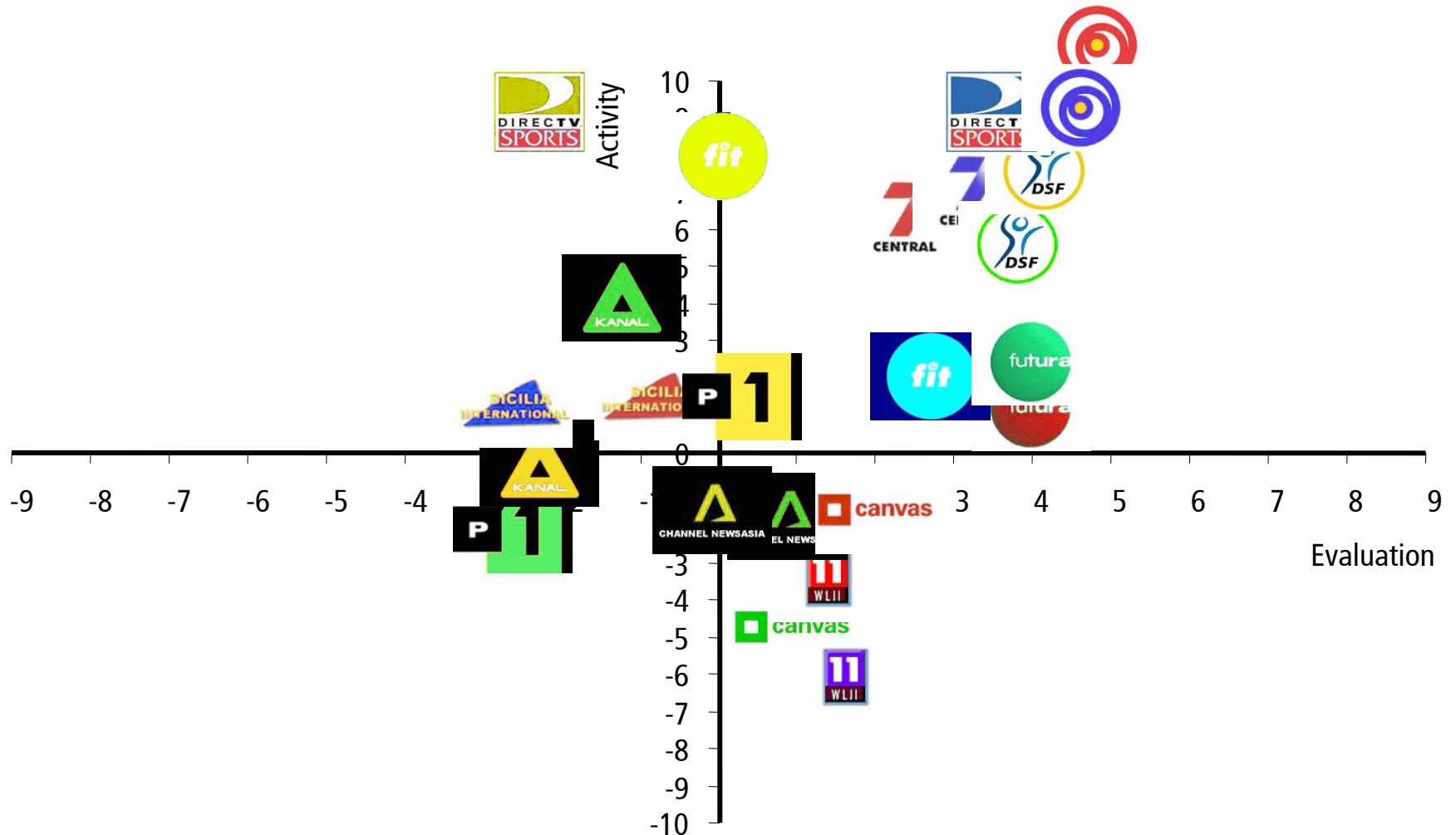


Activity

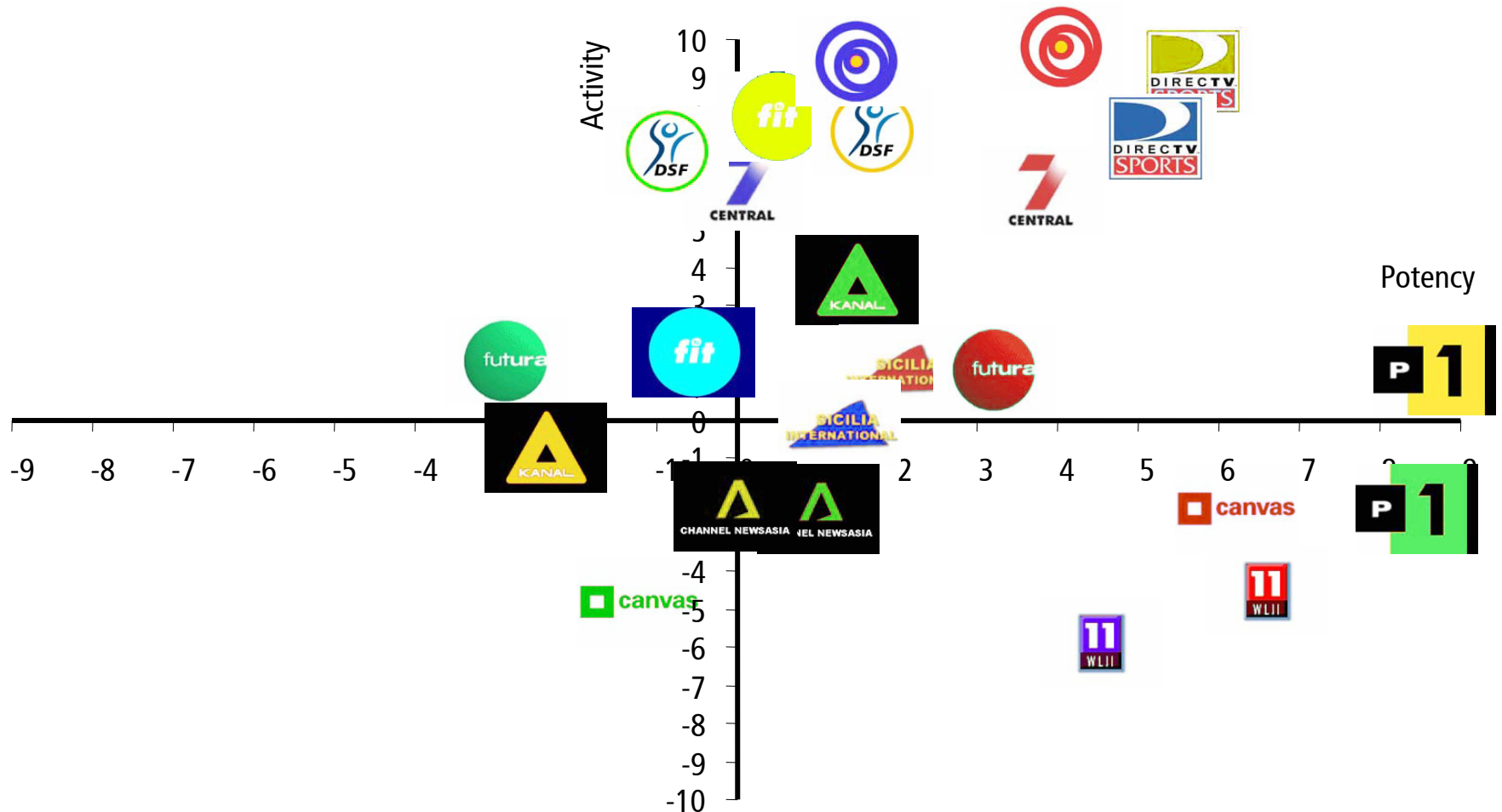
Logos im Semantischen Raum (1)



Logos im Semantischen Raum (2)

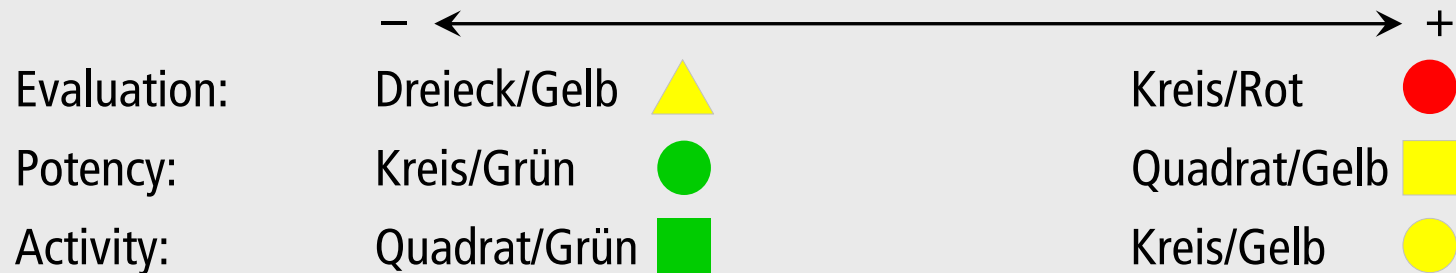


Logos im Semantischen Raum (3)






Abstraktion von den Logos zu den Farbformen




Ordnet man zusammenfassend die Logos nach Formen (Kreis, Quadrat, Dreieck) und Farben (Gelb, Rot, Blau, Grün), so zeigt sich an den Polen der drei Dimensionen:



Diese Positionen hängen allerdings nicht nur von der reinen Form-Farb-Kombination ab, sondern auch von weiteren Gestaltungsmerkmalen, welche die Fernsehsenderlogos aufweisen.

Vergleich mit Kandinskys Annahmen

Im Gegensatz zu den Annahmen von Kandinsky    sprechen unsere Ergebnisse dafür, dass die Wirkung des Kreises durch Rot verstärkt wird (mehr als durch Blau), und dass die Wirkung des Quadrates durch Blau verstärkt wird (mehr als durch Rot).

Weitere Studien könnten sich damit beschäftigen, ob eine Korrespondenz in der Form    der menschlichen Wahrnehmung besser entspricht (s. auch Jakobsen, 2002; Klihm, 1987).

Literatur

Literatur (1)

Adams, F. M. & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meaning of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4 (2), 153–165.

Berlin, B. & Kay, P. (1969). *Basic color terms. Their universality and evolution*. Berkeley: University of California Press.

Ertel, S. (1965a). Standardisierung eines Eindrucksdifferentials. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 12, 22–58.

Ertel, S. (1965b). Weitere Untersuchungen zur Standardisierung eines Eindrucksdifferentials. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 12, 177–208.

Espe, H. & Krampen, M. (1986). Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben. In H. Espe (Hrsg.), *Visuelle Kommunikation. Empirische Analysen*. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag.

Hofstätter, P. R. (1957). *Psychologie*. Frankfurt/M.: Fischer.

Hofstätter, P. R. & Lübbert, H. (1958). Die Eindrucksqualitäten von Farben. *Zeitschrift für diagnostische Psychologie und Persönlichkeitsforschung*, 6, 211–227.

Jakobsen, Th. (2002). Kandinsky's questionnaire revisited: Fundamental correspondence of basic colors and forms? *Perceptual and Motor Skills*, 95, 903–913.

Kandinsky, W. (1926). *Punkt und Linie zu Fläche*. München: Albert Langen.

Klihm, T. (1987). *Der psycho-ästhetische Gestaltungsprozess. Ein Experiment zur Interaktion der Erlebensqualitäten von Farben und Formen unter Einbeziehung der Gestaltungslehre Kandinskys*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Salzburg.

Literatur (2)

Lupton, E. & Miller, J. A. (Hrsg.). (1994). Dreieck, Quadrat und Kreis. Bauhaus und Design-Theorie heute. Basel: Birkhäuser.

Munsell, A. H. (1905). A color notation. Boston: Ellis.

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49, 197–237.

Osgood, C. E., May, W. H. & Miron, M. S. (1975). Cross-cultural universals of affective meaning. Urbana: University of Illinois Press.

Osgood, C. E., Suci, G. I. & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press.

Runge, Ph. O. (1810). Farben-Kugel oder Construction des Verhältnisses aller Mischungen der Farben zu einander und ihrer vollständigen Affinität. Hamburg: Perthes.

Schwibbe, M., Räder, K., Schwibbe, G., Borchardt, M., & Geiken-Pophanken, G. (1994). Zum emotionalen Gehalt von Substantiven, Adjektiven und Verben. In W. Hager & M. Hasselhorn (Hrsg.), *Handbuch deutschsprachiger Wortnormen* (S. 272–284). Göttingen: Hogrefe.

Walter, K. (2001). Die konnotative Bedeutung von Form-Farb-Kombinationen unter besonderer Berücksichtigung ihrer ökologischen Validität am Beispiel einer empirischen Untersuchung von Fernsehsender-Logos. Diplomarbeit, Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, Hochschule der Künste Berlin.

Wyszecki, G. (1960). Farbsysteme. Göttingen: Musterschmidt.

Ende