



CEDRIC MESCHKE
PRODUCT & STRATEGIC DESIGN

Jagowstr. 23
DE 10555 Berlin
+49 176 60011259
mail@cedricmeschke.com
www.cedricmeschke.com

Berlin
30. Dezember 2012
Seite 1

INHALTSANGABE

DIPLOMARBEIT DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN FORMEN & EMOTIONEN

In meiner theoretischen Diplom-II-Arbeit im Fachbereich Industrial Design an der Bergischen Universität Wuppertal habe ich mich mit der Beziehung zwischen Formen und Emotionen auseinandergesetzt. Die Arbeit wurde von Frau Professor Wolf und Herrn Kalweit betreut. Ferner unterstütze mich Herr Dr. Dobel (Universität Münster) als externer fachlicher Berater.

Einleitend verdeutliche ich in der Diplomarbeit die Relevanz der Emotionen für den Designer und für die Produkte, die er gestaltet. Der Produktdesigner schafft ein Produkterlebnis, er ist somit für die emotionale Erlebbarkeit des Produktes verantwortlich. Dies vollbringt er weitgehend durch ein intuitives Vorgehen, welches für Außenstehende schwer nachvollziehbar ist. Der Designer kann dabei kaum auf vermittelte wissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen, um diesen Prozess transparenter zu gestalten oder zu optimieren. Vordergründiges Ziel der Arbeit ist es somit, für das Design im Allgemeinen und die Formgebung im Besonderen relevanten Forschungsergebnissen aus der Psychologie auf dem Gebiet der Emotionen zu finden und in einen Bezug zu den Anforderungen des Produktdesigns zu setzen. Dabei liegt der Fokus dieser Arbeit klar auf der Wirkung des Endproduktes der gestalterischen Arbeit und nicht auf dem Designprozess als solchem.

Um den Einfluss der Form auf die Emotionen untersuchen zu können ist es zunächst nötig, den Begriff der Form klar zu definieren und in Relation zum Produkt als Ganzes zu setzen. Aufbauend auf verschiedenen, mehrheitlich aus der Psychologie stammenden Modellen, deren Detaillierung dieser Arbeit nicht genügte, wurde ein eigener Modellvorschlag entwickelt, der beim Produkt zwischen direkten und indirekten Eigenschaften unterscheidet. Letztere fassen alle symbolisch-assoziativen Eigenschaften zusammen, die der Mensch mit einem Produkt verbindet (zum Beispiel die Marke), während erstere weiter in ästhetisch-emotionale (zum Beispiel der Klang) und instrumentell-rationale (zum Beispiel die Funktion) Eigenschaften untergliedert werden. Im weiteren Verlauf ordne ich die Form den ästhetisch-emotionalen Eigenschaften zu und schließe mit der Definitionen der reinen Form, als eine inhaltslose dreidimensionale Gestalt ohne Struktur.

Eine umfassende Recherche zum Stand der wissenschaftlichen Forschung offenbart überraschend, dass der Einfluss der reinen Form auf die Emotionen bisher nur peripher untersucht wurde und keine Aussage für das Produktdesign ableitbar ist. Diese Forschungslücke lädt dazu ein, eigene Hypothesen zu dieser Thematik zu entwickeln. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Thema der Emotionen liefert die Erkenntnis, dass Emotionen keinesfalls als primitiver Gegenspieler zum rationalen Verstand betrachtet werden sollten. Vielmehr bilden sie den unbewussten Teil der menschlichen kognitiven Prozesse. So betrachtet haben Emotionen zwei wesentliche Funktionen für den Menschen. Sie sind einerseits Heuristiken, die Entscheidungen in einer komplexen Umwelt ermöglichen, und sie dienen der Kommunikation von Zuständen und Zielen. Ferner wird deutlich, dass Emotionen sich mit dimensionalen Ansätzen besser erfassen lassen, als durch eine Zuordnung in Kategorien. Der einfachste dimensionale Ansatz unterscheidet zwischen der Aktivierung beziehungsweise Deaktivierung auf der einen Seite und



der Gefälligkeit beziehungsweise Ungefälligkeit auf der anderen Seite. Die Auseinandersetzung mit dimensional Ansätzen führt letztendlich zu Forschungsergebnissen aus dem Jahr 2001, in denen ein neuronales Aktivitätsmuster gefunden wurde, welches Rückschlüsse auf den Grad der emotionalen Aktivierungen durch einen Reiz zulässt. Das herausragende Merkmal dieses Aktivitätsmusters (EPN) ist, dass es 300 Millisekunden nach Reizdarbietung ablesbar ist und demnach vor der Bewusstseinswerdung des Reizes entsteht. Somit kann eine Verfälschung durch bewusste kognitive Prozesse ausgeschlossen werden.

Aufbauend auf den Ergebnissen der EPN-Studien wurde im Anschluss, gestützt durch qualitative Interviews und Introspektion, eine Hypothese entwickelt, wie die reine Form emotional wirken kann. Die reine Form erzeugt demnach eine Emotion, die am ehesten mit Interesse umschrieben werden kann. Faktoren, die die Aktivierung beeinflussen, sind demnach die Vielfältigkeit sowie die Kontraststärke der Form. Abschließend wird ein möglicher Studienablauf skizziert, um diese Hypothesen empirisch zu überprüfen. Dabei wird in einem ersten Schritt eine Formenvielfalt erzeugt, die kaum Assoziationen hervorrufen. Diese Formen werden dann in einem zweiten Schritt Probanden dargeboten, bei gleichzeitiger Aufzeichnung der neuronalen Aktivität. Anschließend werden die den Probanden gestellten Fragen sowie die Daten hinsichtlich des EPN analysiert. Auf diese Weise soll eine Aussage getroffen werden, ob Form emotional wirkt und falls ja, ob die emotionale Aktivierung in einem Zusammenhang steht mit der Gefallenswirkung.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Untersuchung der Beziehung zwischen Formen und Emotionen ein großes Potential darstellt, Designprozesse transparenter werden zu lassen und zu optimieren. Aus diesem Grund werde ich das Thema meiner Diplomarbeit in meiner Promotion weiterverfolgen und hoffe in Zukunft die Frage beantworten zu können: Wirkt die reine Form emotional?