Der Mere Exposure Effect in Musik.

Ästhetische Beurteilung von harmonischen und motivischen Bearbeitungen in Abhängigkeit ihrer Rezeptionsaktualität.

Marik Roos [1], Dijana Popović [2]

[1] IDK Mimesis, LMU München, [2] Universität Wien

34. Jahrestagung
07.-09.09.2018

Hintergrund

Die positivere Bewertung eines Stimulus auf der bloßen Basis der wiederholten Darbietung desselben wird in der Kognitionspsychologie als „Mere Exposure Effect" bezeichnet (Zajonc, 1968). Der Mere Exposure Effect ließ sich in den vergangenen Jahrzehnten jedoch nicht nur für künstlerisch-visuelle (Cutting, 2003) und kommerziell-gustative (Blüher & Pahl, 2007), sondern auch für auditive Stimuli nachweisen (Samson & Peretz, 2005; Heingartner & Hall, 1974).

Diese Studie widmet sich nun der Frage, welche Ebenen des ästhetischen Urteils wirksam werden, wenn der wiederholt dargebotene Stimulus die harmonische oder motivische Grundlage des zu bewertenden Stimulus (Bearbeitung) bildet.

Fragestellung

H_1: Das Gefallensurteil fällt gegenüber den anderen Versuchsbedingungen signifikant positiver für die Bearbeitungen aus, deren Originalstücke in der jeweiligen Versuchsbedingung zuvor präsentiert wurden.

H_2: Das kognitive ästhetische Urteil (über objektive Qualität und Anspruch der Musik) fällt in allen Bedingungen signifikant positiver aus, wenn eine kognitive Erkennensleistung (Verknüpfung zu einem Originalstück) stattgefunden hat.

Methode

Versuchspersonen

Die Versuchspersonen (N=96; Alter: 13-67 J.; *M*=25.05, *SD*=8.71) wurden randomisiert 3 Versuchsbedingungen zugewiesen. Alle Personen mussten sich unter falschem Vorwand ein 7minütiges Video ansehen, dessen Tonspur der Prime-Stimulus war. Gruppe P hörte hierbei das „Pachelbel-Schema", Gruppe Q verschiedene Quintfallsequenzen und Gruppe S den „Soul Makossa".

Stimuli

Anschließend bewerteten die Vpn 12 etwa 30 Sekunden lange Ausschnitte aus Popularmusikstücken nach Gefallen, Vertrautheit, ästhetischem Wert sowie emotional-affektivem bzw. kognitivem Urteil. Die Zielreize gliederten sich in 6 Sets, wobei 3 Sets aus je 2 Stücken die Bearbeitungen der zuvor gehörten Originale darstellten. Die drei Kontrollsets dienten als zusätzliche Distraktoren und beinhalteten Kontrollstücke, die stilistisch den Stimuli aus Set 1 ähnelten.

- Pachelbel-Schema
  „Basket Case" (Green Day), „Die Eine" (Die Firma)
- Quintfallsequenz
  „I Will Survive" (Gloria Gaynor), „Fly Me to the Moon" (Frank Sinatra)
- Soul Makossa
  „Wanna Be Startin' Something" (Michael Jackson), „Mama Say" (Bloodhound Gang)

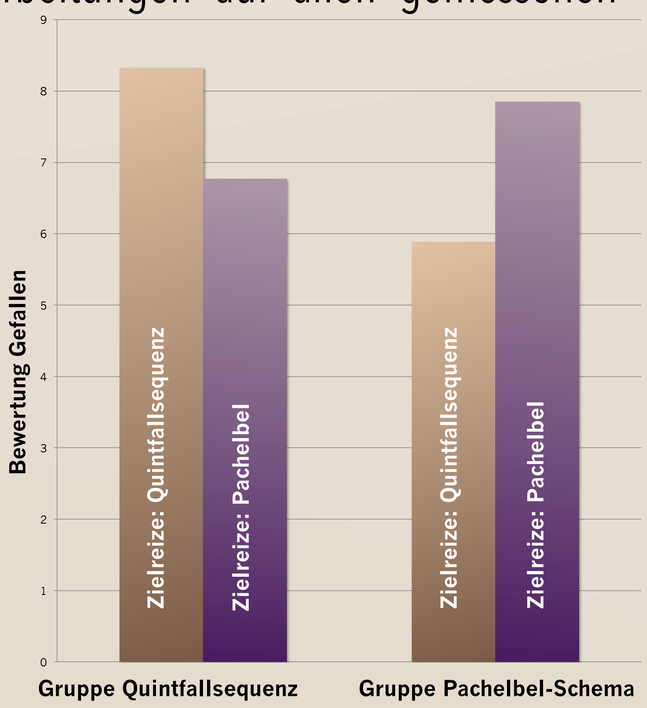
Ergebnisse

Gefallen der Stimuli

Der Mere Exposure Effect ließ sich für die beiden Gruppen (P & Q) mit den harmonischen Bearbeitungen auf allen gemessenen Ebenen finden.

Der *t*-Test zeigte, dass das Gefallen in beiden Gruppen gegenüber den eigenen Zielreizen signifikant höher ausfiel als gegenüber den Zielreizen der jeweils anderen Gruppe ($p<.05$).

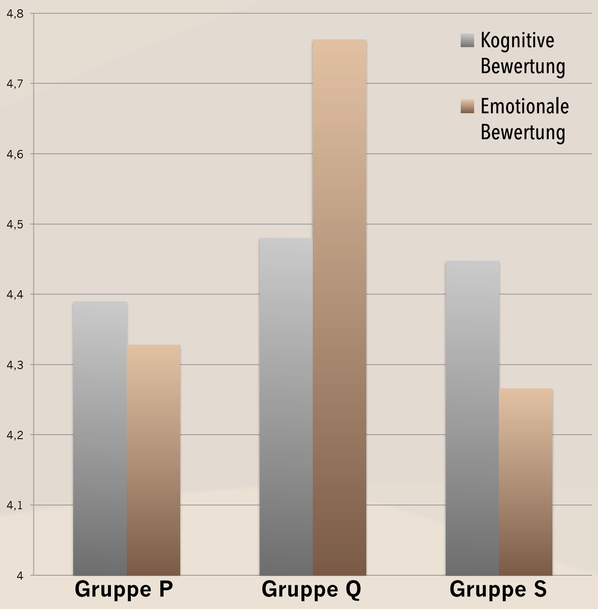
In Gruppe S ließen sich keine signifikanten Effekte finden, auch nicht im Verhältnis zu den anderen Gruppen.



Unterschied im Gefallensurteil für Zielstimuli zwischen den beiden harmonischen Prime-Gruppen.

Kognitive und emotional-affektive Urteile

10 der 12 Zielreize zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen emotional-affektivem und kognitivem Urteil zwischen den Versuchsgruppen. Einzig die auf einer Quintfallsequenz basierenden Stücke erzielten Effekte in Gruppe Q.



Kognitive und emotionale Bewertung der Zielreize, die harmonisch auf einer **Quintfallsequenz** basieren.

Hier beschrieb Gruppe Q im *t*-Test tendenziell höhere kognitive ästhetische Urteile und signifikant höhere emotionale ästhetische Urteile gegenüber den Zielreizen, die ebenfalls auf einer QFS basierten (also dem harmonischen Schema des Prime-Stimulus), als die anderen Gruppen ($p<.001$).

Diskussion

Die Varianzen waren grundsätzlich sehr homogen und kleinere Abweichungen ließen sich mittels MANOVA durch Alter, musikalische Bildung und Präferenzen erklären, allerdings hatten diese drei Faktoren kaum direkten Einfluss auf das Gefallen. Einzig die Vertrautheit war durch das Alter konfundiert, hatte aber ebenso wenig direkten Einfluss auf das Gefallen. Auch ließ sich eine Tendenz erkennen, dass Personen mit höherer musikalischer Bildung anfälliger für den Mere Exposure Effect waren, was die H_2 für diese Personengruppe begünstigt. Die meisten Vpn in den Gruppen Q und P gaben jedoch an, keinen Zusammenhang zwischen Prime- und Zielreizen erkannt zu haben.

Literatur

Blüher, R. & Pahl, S. (2007). Der „Mere-Exposure"-Effekt und die Wahl von Produkten. Ein Experiment im Feld. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38*(3), 209–215. ❖ Cutting, J. E. (2003). Gustave Caillebotte, French Impressionism, and mere exposure. *Psychonomic Bulletin and Review, 10*(2), 319–343. ❖ Heingartner, A. & Hall, J. V. (1974). Affective Consequences in Adults and Children of Repeated Exposure to Auditory Stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*, 719–723. ❖ Samson, S. & Peretz, I. (2005). Effects of Prior Exposure on Music Liking and Recognition in Patients with Temporal Lobe Lesions. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1060*. 419–428. ❖ Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9*, 1–27.