

# WAHRNEHMUNG

## Grundthesen zur menschlichen Wahrnehmung

Die elementaren Eindrücke der visuellen Welt sind von **Oberflächen und Kanten** geprägt. Jeder **räumlichen Welt**, die wir einordnen (benennen), entspricht ein bestimmter (aber nicht immer klar zu definierender) visueller Reiz.

Es gibt Gesetze des Sehens, die **für alle Menschen in etwa gleich** gelten. Dass es bei der Wahrnehmung zwischen Individuen trotzdem Unterschiede gibt, widerspricht diesen Gesetzmässigkeiten nicht. Die Gesetzmässigkeiten des Sehens vollziehen sich im menschlichen Organismus **ohne bewusste Steuerung** und meist ohne konkretes Wissen über ihre Wirksamkeit.

Der **Gemütszustand** und die **Bedürfnislage** beeinflussen die Wahrnehmung stärker, als allgemein angenommen (oder wahrgenommen) wird. Die Wahrnehmung ist abhängig **von früheren Erfahrungen**, dem sogenannten „Gewohnheitsfaktor.“ Diese einfache These ist wissenschaftlich umstritten. Sicher ist aber der soziale Faktor beim Sehen wichtig.

- **Erfahrungen** (Vorwissen)  
Die wichtigsten Faktoren sind das Vorwissen und die Erfahrung der ZuschauerInnen. Sie achten ganz besonders auf das, was sie kennen, was sie interessiert, was sie berührt.
- **Gewohnheiten – Ungewohntes**  
Ungewohnte Alltäglichkeiten werden oft übersehen, während aus dem Alltag bekannte Gegenstände, Situationen etc. überdurchschnittlich schnell wahrgenommen werden.
- **Menschen**  
Menschen interessieren die ZuschauerInnen sehr stark, sofern die Dargestellten als Einzelpersonen erkennbar sind (Porträt). Die Zuwendung der ZuschauerInnen verstärkt sich fast dramatisch durch die Prominenz der Dargestellten, aber auch durch eine ausgeprägte Physiognomie.
- **Örtlichkeiten, Landschaften**  
Die ZuschauerInnen haben ein überaus grosses Orientierungsbedürfnis. Sie versuchen sich auch örtlich zurecht zu finden, vergleichen die Örtlichkeiten mit den eigenen Erfahrungen und versuchen sich darin zu positionieren. (Orientierung war in der

Urzeit eng mit dem eigenen Überleben verbunden. Macht – Ohnmacht.)

- **Bewegung und Farben**  
Alles, was im Rahmen eines Gesamtbildes besonders ins Auge sticht – z.B. fast jede Bewegung, aber auch grelle, auffällige Farben –, erhöht die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen. Die Wirkung einer Fahne oder Flagge basiert auf diesem Effekt, deshalb wird er oft auch als Flaggeneffekt bezeichnet.
- **Vordergründe**  
Wir sind uns gewohnt, auf den Vordergrund besonders zu achten, denn der Vordergrund bedeutet für uns nicht selten eine akute Gefahr (z.B. die Gefahr, über den Randstein zu stolpern). Sehr oft müssen wir auch unser nächstes Handeln dem Vordergrund anpassen. Wir sind uns deshalb gewohnt, darauf zu reagieren. Der Vordergrund wirkt auch viel grösser und er beeinflusst nachweisbar unsere Wahrnehmung. Darauf beruht auch die dynamische Wirkung des Weitwinkels.
- **Gefühl**  
Bilder, die den emotionalen Bereich ansprechen, polarisieren. Sie werden schnell wahrgenommen, bewirken ein persönliches Engagement (pro oder contra) und/ oder machen betroffen.
- **Symbole**  
Semantische (symbolische) Bilder wirken nicht durch ihre spezielle, einmalige Art, sondern viel stärker als allgemeine, stellvertretende Begriffe, als Symbole für bestimmte Inhalte (Bsp.: ein Herz, eine Kirche, ein Sonnenaufgang). Hier wird kaum je nach dem Wo und Wann gefragt. Deshalb werden Symbole besonders rasch und eindringlich erfasst. Aber eben nur als Symbole.
- **Schriften**  
Unsere Kultur basiert stark auf schriftlicher Kommunikation. Wir alle lernen Lesen und Schreiben, wir haben die Bedeutung schriftlicher Mitteilungen verinnerlicht, und wir gehen mit der Schrift ganz natürlich um. Jede Schrift animiert zum Lesen, zum Hinsehen, zum Entschlüsseln. Wichtiger als alle Schnittregeln sind die **optische** Wirkung und die erreichte Aussage.

- **Handlungslogik**

Die Richtigkeit der Handlung (zeitlicher Ablauf, Ursache-Wirkung-Verhältnis, Bewegungsrichtung etc.) ist eine dominierende Alltagserfahrung. Sie bestimmt deshalb unser logisches Denken. Handlungsrichtige Bilder werden folglich intensiver wahrgenommen, handlungsfalsche Bilder schaffen meist Verwirrung.

**Anliegen:**

Für die Gestaltung von Videos sind die Gesetzmässigkeiten der Wahrnehmung entscheidend. Gerade in der Reportage, bei der verhältnismässig wenig arrangiert und oft nur beobachtet wird, muss mit den Regeln der Wahrnehmung gearbeitet werden. Bildinformationen können dadurch gewertet, in den Vordergrund gerückt oder als wenig bewusste, aber wichtige Information mitgeliefert werden (z.B. Stimmung, Gefühl etc.).