

„Ich sehe Schrift nicht nur, ich erlebe etwas mit Schrift“ .¹⁾

Über die Anmutungsqualitäten von Druckschriften in der Wahrnehmung

“I don't just look at a font, I experience the typeface“: About the Look and Feel of Typefaces in Human Perception

Christian Gutschli

Themenschwerpunkt Medienpsychologie

Zusammenfassung

Präsentiert und diskutiert werden die Ergebnisse von über 20-jähriger medienpsychologischer Forschung zur emotionalen Wirkung und Wahrnehmung von Druckschriften. Ein Modell der Schriftwirkung gibt einen Überblick über die komplexen Faktoren, welche an den kognitiven Bewertungsprozessen in Abhängigkeit von gedruckter Sprache beteiligt sind. Medienpsychologische Forschung wird hier mit der Praxis grafischer Gestaltung verbunden.

Abstract

Conclusions from more than 20 years of media-psychological research on the emotional impact and perception of typefaces are presented and discussed. A model of the effect of type-perception gives a survey of the complex factors involved in cognitive processes of evaluation, depending on printed language. Media-psychological research gets linked with the practice of typographic design.

1. Intuition vs. Forschung: Welche Schrift ist die richtige?

Ob eine Schrift als passend oder unpassend für einen Text, einen Werbeslogan, ein Briefpapier oder ein Geschäftsschild erlebt wird, hängt nur oberflächlich betrachtet von der Intuition des Gestalters ab. Aus medienpsychologischer Sicht spielen dabei mehrere, das Schriftbewusstsein des Betrachters prägende Faktoren eine Rolle. Dazu gehören etwa die im jeweiligen Sprachraum vorherrschenden Verwendungstraditionen der je-

weiligen Schriften, typografische Trends, der Ausdruck der Schriftform an sich, aber auch persönliche Vorlieben – also das subjektive ästhetische Empfinden der Rezipienten.

Das führt zu der Kernfrage, wie wirken Druckschriften? Existiert überhaupt eine Wechselwirkung zwischen Schriftform und dem Inhalt der Botschaft? Und wie lässt sich die Anmutung einer Schrift überhaupt empirisch erfassen oder gar messen?

Der Schweizer Typograf Jost Hochuli kritisiert zu Recht die einseitige Wahrnehmungsforschung von Druckschrift: „Untersuchungen über den Anmutungswert von Schriften sind für den Typografen Spiele im luftleeren Raum. Sie bergen die Gefahr in sich, dass ihre Resultate dazu verleiten, nach Rezepten zu arbeiten. Der schöpferische Typograf wehrt sich dagegen.“²⁾

Dies war der Ausgangspunkt meines Forschungsinteresses im Jahr 1994. Bis dahin gab es nur einige wenige seriöse wahrnehmungspsychologische Untersuchungen zur Wirkung von Schriften (vgl. Berliner, 1920; Wendt, 1970; Langen et.al. 1992; Benton 1982). In einer Monografie zu einem der bedeutendsten Schriftgestalter des 20. Jahrhunderts, Adrian Frutiger, wird auf die Aktualität der psychologischen Forschung des Autors Bezug genommen:

„Dirk Wendt überträgt 1968 das semantische Differential auf typografische Fragestellungen und belegt, dass jede Schrift ihre eigene Anmutung besitzt. Für seine Arbeit wählt er zwölf Adjektive und deren Gegenteile mit fünfstufiger Skala von ‚sehr‘ bis ‚gar nicht‘: elegant, klassisch, kitschig, natürlich, schwerfällig, weiblich, männlich, technisch usw. Eine neuere Arbeit zum Thema stammt vom Psychologen Christian Gutschli“ (Osterer, 2010).

Die Praktiker in der grafisch-gestalterischen Szene beriefen sich auf ihre Erfahrung und Intuition. In einem Überblicksbuch zu Schriftentrends brachte Baylis (1955) den Zugang von Gestaltern auf den Punkt: „It is the right amount of the right thing in the right place.“ Nur hilft