

Anne Bartsch / Jens Eder / Kathrin Fahlenbrach (Hrsg.)

Audiovisuelle Emotionen

Emotionsdarstellung und
Emotionsvermittlung durch audiovisuelle
Medienangebote

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.dbb.de> abrufbar.

Anne Bartsch / Jens Eder / Kathrin Fahlenbrach (Hrsg.)

Audiovisuelle Emotionen.

Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch

audiovisuelle Medienangebote

Köln : Halem, 2007

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2007, 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-30-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	7
ANNE BARTSCH / JENS EDER / KATHRIN FAHLENBRACH	8
Einleitung: Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medien	
I. BIOLOGISCHE GRUNDLAGEN AUDIOVISUELLER EMOTIONEN	
MURRAY SMITH	39
Was macht es für einen Unterschied? Wissenschaft, Gefühl und Film	
CLEMENS SCHWENDER / FRANK SCHWAB	60
Evolutionäre Grundlagen emotionaler und ästhetischer Medienrezeption	
TORBEN GRODAL	85
Filmische Emotionen, Valenz und evolutionäre Adaptionen	
II. KULTUR UND GESCHICHTE AUDIOVISUELLER EMOTIONEN	
KNUT HICKETHIER	104
Die kulturelle Bedeutung medialer Emotionserzeugung	
REINHOLD VIEHOFF	123
Einige Fragen, die Ritualisierung von Emotionen in den Medien betreffend	
FRANK BÖSCH	142
Medien und Emotionen: Zugänge der Geschichtswissenschaft	

PATRICK VONDERAU	156
Emotionen auf Bestellung. Zur Ökonomik des Filmerlebens	

III. REZEPTIONSPSYCHOLOGIE AUDIOVISUELLER EMOTIONEN

ROLAND MANGOLD	171
Anforderungen an die Erklärung audiovisueller Emotionen und Vorstellung eines integrativen Ansatzes	

WERNER FRÜH / CARSTEN WÜNSCH	187
Die Makroemotion ›Unterhaltung‹ in der Triadisch-Dynamischen Unterhaltungstheorie (TDU)	

MARY BETH OLIVER	205
Wertschätzung als Publikumsreaktion am Beispiel tragischer, ergreifender und bewegender Unterhaltung	

MONIKA SUCKFÜLL	218
Emotionale Modalitäten der Filmrezeption	

DAGMAR UNZ	238
Emotional Framing – Wie audiovisuelle Medien die emotionale Verarbeitung beeinflussen	

IV. ÄSTHETIK UND NARRATION AUDIOVISUELLER EMOTIONEN

JENS EDER	256
Gefühle im Widerstreit: <i>A Clockwork Orange</i> und die Erklärung audiovisueller Emotionen	

ANNE BARTSCH	277
Meta-Emotionen und ihre Vermittlung im Film	

HERMANN KAPPELHOFF	297
Die vierte Dimension des Bewegungsbildes. Das filmische Bild im Übergang zwischen individueller Leiblichkeit und kultureller Fantasie	
CHRISTIANE VOSS	312
Narrativität, Emotion und kinematografische Illusion aus philosophischer Sicht	
KATHRIN FAHLENBRACH	330
Audiovisuelle Metaphern und Emotionen im Sounddesign	
CARL PLANTINGA	350
Synästhetische Affekte: Szenarios von Schuld und Scham in Hitchcocks Filmen	
PATRICK COLM HOGAN	362
Sensomotorische Projektion, Kontinuitätsbrüche und Emotion im Filmerleben	
LALITA PANDIT	382
Von der Verzweiflung zum Staunen: Szenen der Transzendenz im indischen Kino	
BARBARA FLÜCKIGER	402
Emotion Capture. Wie es einer digitalen Figur gelingt, Emotionen zu wecken	
CHRISTINE N. BRINCKMANN	422
Emotionale Interferenzen: Gedanken und Hypothesen anhand des Films <i>Top Spot</i> von Tracey Emin	
Autorinnen und Autoren	446

Visuelle Kommunikation



ANNE BARTSCH / JENS EDER /
KATHRIN FAHLENBRACH (Hrsg.)

Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote

2007, 456 S., 31 Abb., 4 Tab., Broschur,
213 x 142, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40

ISBN 978-3-938258-30-9

Kino, Fernsehen und andere audiovisuelle Medienangebote lösen bei den Konsumenten die unterschiedlichsten Emotionen aus und prägen so die Emotionskultur moderner Gesellschaften gleich doppelt: Zum einen sind sie das dominierende Mittel der Darstellung von Emotionen, zum anderen beeinflussen sie das emotionale Erleben ihrer Zuschauer nachhaltig.

Zwischen den beiden Forschungsrichtungen, die sich am intensivsten mit diesem Thema befasst haben – der geistes- und der sozialwissenschaftlichen Forschung – hat bisher noch kaum ein Dialog stattgefunden. Dieser Sammelband macht es sich zur Aufgabe, zentrale Positionen und Vertreter beider Richtungen vorzustellen und einen interdisziplinären und internationalen Austausch über audiovisuelle Emotionen anzuregen.

Autorinnen und Autoren aus verschiedenen Disziplinen – von den Film- und Medienwissenschaften über die Philosophie bis zu Medienpsychologie und empirischer Rezeptionsforschung – beschäftigen sich mit vier übergreifenden Themenschwerpunkten: mit den biologischen Grundlagen audiovisueller Emotionen, mit ihrer Kultur und Geschichte, mit ihrer rezeptionspsychologischen Modellierung und mit den ästhetischen und narrativen Verfahren ihrer Darstellung, Auslösung und Lenkung. Diese Themen werden anhand zahlreicher Beispiele aus dem Film- und Fernsbereich anschaulich erläutert.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

