

## **Das Zuschauergefühl – Möglichkeiten qualitativer Medienanalyse**

### Film, Emotion und Empirie

Affektive Bewertungen bestimmen Entscheidungen, moralische Urteile und Handlungen Einzelner ebenso wie die kommunikativen Entscheidungsprozesse und Handlungen von Gruppen und Gesellschaften. So ist es eine Binsenweisheit, dass die emotionale Bewertung der wirtschaftlichen Lage wesentlich wichtiger für deren weitere Entwicklung ist als die *facts and figures* der Statistiken. Ob das Glas als halb leer oder halb voll empfunden wird, entscheidet über den Konjunkturverlauf, und eine optimistische Stimmung des „Ja, wir können!“ entfaltet mitunter mehr Dynamik als ein überzeugender Sanierungsplan. Auch würde niemand ernsthaft bestreiten, dass Wahlkampagnen, ebenso wie Produktwerbung, von kommunikativen Strategien der Emotionslenkung bestimmt sind. Im Vordergrund steht das *Appealing*, welches dem Argument erst den Weg bahnt. Mehr noch: die Argumente sind nicht selten lediglich Mittel zum Zweck der medialen Übertragung affektiver Wertungen.

Dementsprechend sind in den letzten 15 Jahren grundlegende Fragen der Emotionsforschung zunehmend in den Vordergrund einer ganzen Reihe akademischer Disziplinen gerückt. Ob allgemeine Reflektionen des Verhältnisses von affektivem Erleben und rationalem Verstehen<sup>1</sup> oder Betrachtungen der Bedeutung von Emotion und Kognition in medialen Kontexten<sup>2</sup>, in sozialen Gemeinschaften und kulturellen Praktiken – das weite Feld der Emotionsforschung hat einen vielstimmigen wissenschaftlichen Diskurs begründet, der zunehmend interdisziplinär geführt wird. Die skizzierte Entwicklung betrifft die Medienwissenschaft in besonderer Weise, hat doch innerhalb dieser Diskussion die Rede von der Macht der Medien und der medialen Bilder – d.h. deren Fähigkeit, Emotionen zu mobilisieren – abermals Konjunktur. Zugleich lässt sich feststellen, dass die Auseinandersetzung um diese Macht weithin erstaunlich eindimensional geführt wird. Allzu oft werden lediglich die repräsentierten Inhalte in ihrer affektiven Wertigkeit qualifiziert, statt die emotionalisierenden Strategien von Medieninszenierungen zu analysieren. Dieser Befund gilt nicht nur für

---

<sup>1</sup> Vgl. Ronald De Sousa, *Die Rationalität des Gefühls*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1997.

<sup>2</sup> Vgl. Torben K. Grodal, *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture and Film*, Oxford (Oxford University Press) 2009; Carl Plantinga, *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*, Berkeley (University of California Press) 2009; Greg M. Smith, *Film Structure and the Emotion System*, Cambridge (Cambridge University Press) 2007.

die geschichts- und sozialwissenschaftliche Forschung und die experimentelle Psychologie, sondern auch für die Medienwissenschaft selbst. Gerade hinsichtlich der Analyse emotionaler Wirkmächtigkeit audiovisueller Medienbilder bleiben die Studien nicht selten hinter den bild- oder medientheoretischen Positionen zurück, die von ihnen selbst explizit ins Feld geführt werden<sup>3</sup>. Im Ergebnis mündet die Frage nach den medial vermittelten Emotionen häufig im ideologiekritischen Stereotyp. Das praktische Wissen der Medienmacher und PR-Agenten in Politik, Wirtschaft und Kultur um die mediale Mobilisierung von Emotionen steht in fundamentalem Kontrast zu dem Umstand, dass wir letztlich immer noch wenig über die grundlegenden Mechanismen des Zusammenspiels konkreter medialer Darstellungsformen mit individuellen affektiven Prozessen wissen.

Vor diesem Hintergrund sind die emotionstheoretischen Ansätze innerhalb der Film- und Medienwissenschaften zu bewerten. Geprägt von den unterschiedlichsten Forschungstraditionen, Methodiken und Perspektiven der analytischen Untersuchung medialer Präsentationsformen und ihrer Inhalte, wird auf je spezifische Weise nach der affizierenden Wirkung audiovisueller Medien gefragt; sei es mit Blick auf die Rezeption konkreter Individuen oder bezogen auf die kulturellen Praktiken, die sich an solche Medien der Emotion binden<sup>4</sup>. Eine Trennlinie in der Polyphonie methodischer Ansätze scheint sich dabei aus der Unterscheidung zwischen den empirischen Wissenschaften und jenen Forschungsrichtungen zu ergeben, die nicht auf empirische Methoden zurückgreifen. Innerhalb der Medienwissenschaften manifestiert sich diese Unterscheidung in der weitgehenden Trennung der kulturwissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft einerseits und der empirisch orientierten Medienpsychologie und Kommunikationswissenschaft andererseits<sup>5</sup>. Bezogen auf die Medienrezeption erscheint der Begriff der Empirie reserviert für Methoden sozialwissenschaftlicher Datenerhebung sowie physio- und neurophysiologische Messungen, bezogen auf die Medieninhalte für quantitative Inhaltsanalyse.

Im Folgenden wollen wir versuchen, diese vermeintlich eindeutige Zuschreibung zu hinterfragen, indem die empirische Dimension der Ansätze qualitativer Analyse von

---

<sup>3</sup> Vgl. Gerhard Paul, *Bilder des Krieges*, Paderborn (Ferdinand Schöningh Verlag) 2004.

<sup>4</sup> Vgl. Oliver Grau, Andreas Keil (Hg.), *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*, Frankfurt/M. (Fischer-Taschenbuch-Verlag) 2005; Anne Bartsch, Jens Eder, Kathrin Fahlenbrach (Hg.), *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*, Köln (Halem) 2007.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., 8–38.

Medieninhalten, derer es zahlreiche in der Medienwissenschaft gibt, herausgearbeitet und auf ihr methodisches Potentiale hin befragt wird.

Hierzu ist es hilfreich, sich den Umstand vor Augen zu führen, dass in jedem Werbefeldzug, wie in jeder politischen oder kulturpolitischen Kampagne, Verfahren medialer Affektmobilisierung zum Einsatz kommen, die – zumindest in der westlichen Kultur – für das Feld von Kunst und Unterhaltungskultur kennzeichnend sind. In Hinblick auf diese Verfahren verfügen wir über zahlreiche poetologische oder ästhetische Modelle, die den Prozess der Rezeption als einen der Emotionslenkung beschreiben. Das gilt in besonderer Weise für die Filmwissenschaft. Auf der Ebene der Theorie verfügt diese – von Münsterberg über Eisenstein bis Deleuze, Sobchack und Rancière – über eine Vielzahl von Konzepten, die das Denken in Bildern als ein Ineinander perzeptiver, affektiver und kognitiver Prozesse entwerfen.

Derartige Konzepte bezeichnen für unsere Forschung die Einsatzstelle medienwissenschaftlicher Empirie, stützt diese sich doch auf einen Begriff ästhetischer Erfahrung, der die Verbindung zur theoretischen Tradition von Ästhetik und Poetik zu halten sucht. Dieser lässt sich am besten mit Deweys Verständnis von „Kunst als Erfahrung“ fassen, das in seiner Allgemeinheit stellvertretend für eine ganze Reihe anderer poetologischer oder ästhetischer Theorien einstehen kann: Ob man ein Gedicht hört und dessen Metrum realisiert oder den dramatischen Aufbau einer Tragödie nachvollzieht, ob man die Modulationen von Leitmotiven in der Musik verfolgt oder über zwei Stunden erlebt, wie die fiktionale Welt eines Films bis ins kleinste Detail hinein ihre poetische Logik realisiert, ob man einer Tanzperformance oder einer Theaterinszenierung beiwohnt – für den Rezipienten ist dies jedes Mal eine Erfahrung, die sich, so Dewey, als das bewusste Erleben der ungeteilten Einheit eines sich in der Zeit entfaltenden Prozesses kontinuierlicher Gefühlsmodulation darstellt.<sup>6</sup>

Mit Blick auf solche ästhetischen Erfahrungsmodalitäten haben wir filmanalytische Modellbildung stets als den Versuch verstanden, deskriptive Analysen audiovisueller Darstellungsformen zu entwickeln, die Medieninhalte als ein Zusammenspiel von perzeptiven, affektiven und Verstehensprozessen modellhaft greifbar machen. Sie tun dies, indem sie es erlauben, die temporale Struktur konkreter audiovisueller Darstellungen als komplexe Skripte eben solcher Prozesse zu beschreiben. Wir gehen davon aus, dass diese ästhetische Erfahrungsdimension notwendig einzubeziehen ist,

---

<sup>6</sup> John Dewey, *Kunst als Erfahrung*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1987, 54 ff.