


UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Wer fühlen will, muss hören
Musik und die emotionale Wahrnehmung medialer Inhalte

- Funktionen
- Wirkungsweisen
- Beispiele



Clemens Schwender
Berlin,
23. September 2009

UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gehör.

Akustische Wahrnehmung





Gehör.

Akustische Wahrnehmung

- Orientierung, um den Ursprung der Soundquelle zu ermitteln
- Soundquelle am Muster erkennen (riesiges Gedächtnis für Sounds)
- Interne visuelle Repräsentation ("Krokodil") löst **Emotionen** aus
- Kontinuität





Geschmack.

Emotionale Wahrnehmung

- Menschen bevorzugen die Musik – und übrigens auch die Filme (Hoffmann & Schwender 2007) – die sie mochten, als sie Mitte Zwanzig waren.
- Diese Musik bleibt als Referenzpunkt für Nostalgie.
- Manche Produkte (wie Autos, Kleidung, Möbel) haben einen hohen funktionalen Wert, aber Entscheidungen werden auf der Basis ihrer Ästhetik getroffen. (Holbrook & Schindler 1994)
- Ästhetische Identität und Zuordnung zu „Geschmackskohorte“



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gehör.

Akustische Wahrnehmung

1. Geräusche
2. Stimme
3. Musik

Lenken den Blick,
Erweitern das Bild
Selten Original-Sound

Personenbeschreibung
Emotionaler Gehalt,
Persönlichkeit und Inhalt

Diegetisch und nicht-diegetisch




UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gehör.

Akustische Wahrnehmung

1. Geräusche
2. Stimme
3. Musik

Hören Sie sich folgende Musik an und beschreiben Sie Emotionen, Stimmung, Charakter und Persönlichkeit der Person, die zur Musik passt.



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gehör.

Akustische Wahrnehmung

Charakter und Stimmung

gar nicht sehr

Einsam	0.....1.....2.....3.....4.....5
Humorvoll	0.....1.....2.....3.....4.....5
Kommunikativ	0.....1.....2.....3.....4.....5
Innere Unruhe	0.....1.....2.....3.....4.....5
Traurig	0.....1.....2.....3.....4.....5

UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gehör.

Akustische Wahrnehmung

Freude:

- Hohe Töne,
- Schnell,
- Sequenzen mit größeren Tonsprüngen
- Gefühl von Gemeinschaft
- Bewegungsdynamik (z.B. Marsch, Tanz, „Hüpfen vor Freude“)




Trauer:

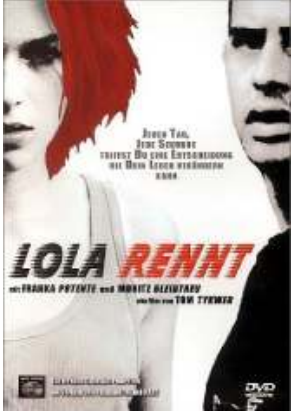
- Abwärtsziehende Klänge oder Tonfolgen
- Sequenzen mit kleineren Tonschritten
- Moll-Akkorde



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Zeitempfinden relativieren.

- Nervöses Tempo in „Psycho“ 
- Die Langsamkeit in „Twin Peaks“ 
- Lola rennt 



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Bewegungen illustrieren.

„Mickey Mousing“



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Bewegungen illustrieren und imitieren.

- Aufwärts mit dem „Boot“ 



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Emotionen abbilden.

- „Emma“ schreibt Tagebuch. 
- Deborah wird vom Gangsterboss Noodles zu einem Rendezvous ans Meer gebracht. Dort tanzen die beiden. „Es war einmal in Amerika“ 



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Ortsangaben machen.

Je nach Musik befinden Sie sich in:

- Irland
- Schottland
- Bayern



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Ortsangaben machen.

- Wien: „Der dritte Mann“ 📢
- Schottland: „Rob Roy“ 📢
- Afrika: „Tarzan“ 📢
- Russland: „Doktor Schiwago“ 📢
- Paris: „Maigret“ 📢

**Gesellschaftlichen
Kontext zeigen.**

(Ghetto, Ethno, ...)




UMC
University of
Management and
Communication
Friedrich



Historische Zeit evozieren.


- Mittelalter: Der Name der Rose
- Zukunft: Blade Runner 
- 20er Jahre Ragtime: Der Clou 




UMC
University of
Management and
Communication
Friedrich

Personen dimensionieren.

- Superman 
- Mein Name ist Nobody
- Paris, Texas
- Der weiße Hai (aus der Tiefe, kaum merklich – dann stetig – dann unaufhaltsam, „beißende“ Trompeten, Ahnungslose am Stand mit Glockenspiel) 



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Gruppengefühl erzeugen und Rezeption kollektivieren.

- „Streets of Philadelphia“ (B. Springsteen)
- „Easy Rider“ (Steppenwolf)
- „Casablanca“

„Die Wacht am Rhein“
(ein anti-französisches Lied)
↔ „Marseillaise“.

Am Ende klingt die
deutsche Nationalhymne
düster an.



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Bezüge herstellen.

z.B. bekannte Musikstücke in der Werbung.

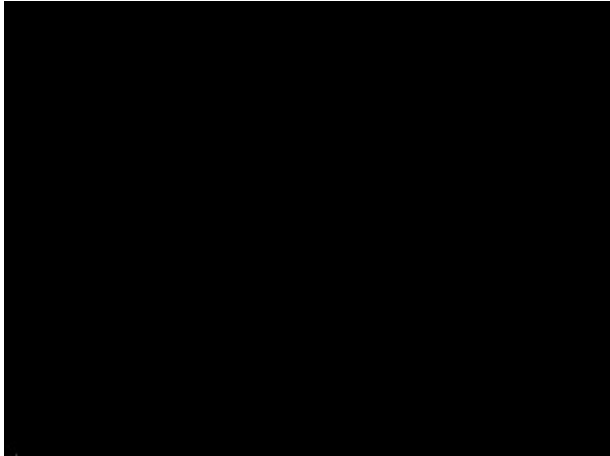
- The Beat goes on (Mercedes Benz)
- I'm walking (ARAL)
- Morgenstimmung (Langnese Honig)
- Que Sera (HDI-Versicherung)
- Sail Away (Beck's Bier)




UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Parodieren.

Ernstere Situationen werden die Ernsthaftigkeit genommen und uminterpretiert. Musik gibt vor, wie eine Szene zu verstehen ist.



UMC
University of
Management and
Communication
Koblenz

Was Musik kann.

Zusammenfassung

- Innere Bilder erzeugen, die der emotionalen Begutachtung zur Verfügung stehen.
- Bewegung beschreiben und interpretieren.
- (Emotionales) Innenleben darstellen.
- Orte, Zeiten und Kontexte hervorrufen.
- Gemeinschaftsgefühl erwecken.

