

CRYING CAN HAVE SEVERAL FUNCTIONS. IT OFTEN SERVES AS AN OUTLET TO RELIEVE EMOTIONAL TENSION AND FIND RELIEF. IT ALLOWS US TO EXTERNALIZE OUR INNER FEELINGS AND CONNECT WITH OTHERS BY SHOWING OUR VULNERABILITY. CRYING CAN ALSO SERVE AS A WAY TO RECEIVE COMPASSION AND SUPPORT FROM OTHERS.



THE
ART
OF
CRYING



03	1_1	Abstract Deutsch
04	1_2	Abstract Englisch
05	2_1	Einleitung
06	3	Geschichte
	3_1	Petitus
	3_2	De Lacrymis libri tres
	3_3	Steno
08	4	Funktion
	4_1	Entwicklung, Gründe und Funktion
	4_2	Interaktion, Interpretation und Reaktion
	4_3	Kontext, Manipulation und Kultur
13	5	Die medialen Darstellungen des Weinens
	5_1	Einführung
	5_2	„It's cool to be depressed“
	5_3	Der Trend „sadtok“ genauer analysiert
	5_4	Die Verwendung und Präsenz von Emotionen in Werbung
21	6_1	Glossar
22	6_2	Quellenverzeichnis
23	6_3	Abbildungsverzeichnis

I_1 Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Thema Tränen und Weinen auseinander. Weinen aus emotionalen Gründen ist ein rein menschliches Phänomen. Es ist also kein Zufall, dass der Mensch sich schon seit Jahrtausenden darüber Gedanken macht.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Phänomen Weinen aus unterschiedlichsten Perspektiven zu beleuchten, mit Fokus auf Weinen im öffentlichen und virtuellen Raum.

Im ersten Teil dieser Arbeit finden einige vormoderne Theorien Erwähnung, die über das Weinen aufgestellt wurden, um einen historischen Kontext zu geben. Danach wird darauf eingegangen, welchen Platz Weinen in unserer Gesellschaft einnimmt, wie darauf reagiert und vor allem wie dadurch kommuniziert wird, wobei auch geschlechterspezifische Betrachtungen erwähnt werden.

Der zweite Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung des Weinens in den Medien. Zunächst erfolgt eine Analyse des „sadtok“-Trends auf der Socialmediaplattform TikTok. Wie junge Männer zu diesem Trend und allgemein zum Thema Weinen stehen, wurde im Zuge einer Umfrage erhoben, deren Resultate hier miteinfließen. Danach liegt der Fokus auf dem Einsatz von Emotionen in der Werbung, im Speziellen dem Einsatz von Weinen.

Zuletzt werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

I_2 Abstract Englisch

This paper deals with the topic of tears and crying. Crying for emotional reasons is a purely human phenomenon. Therefore, it is no coincidence that man has been thinking about it for thousands of years.

The aim of this work is to shed light on the concept of crying from a wide variety of perspectives, focusing on crying in public and virtual spaces.

The first part of this paper mentions some pre-modern theories that have been established about crying in order to give some historical context. After that we will discuss the role crying plays in our society, how people react to it and most importantly how communication through tears works. Subsequently, gender-specific differences or prejudices are examined in more detail.

The second part of this thesis highlights how crying is portrayed in media. First, we provide an analysis of the "sadtok" trend on the social media platform TikTok. A survey collected data on feelings of young men about this trend and about crying in general. Then, the focus is on the use of emotions in advertising, specifically the use of crying.

Finally, the outcomes of this work are summarized and a conclusion is drawn.

2_1 Einleitung

Jeder macht es und doch ist es noch nicht vollends erforscht: das Weinen. Auf den ersten Blick erscheint dieses Phänomen recht simpel: Augen und Wimpern werden feucht, Tränen fließen über die Wangen, der salzige Geschmack im Mund, verstopfte Nase. Doch wie ist es überhaupt dazu gekommen, dass der Mensch eine solche Verhaltensweise entwickelt? Und wie dachte man früher darüber? Und welchen Platz hat es in unserer Gesellschaft, welche Rolle spielt es in unserer alltäglichen Kommunikation. Wenn man erst beginnt, sich mit dem Thema Weinen auseinanderzusetzen, wird schnell klar - es steckt viel mehr dahinter als man glaubt, es gibt zahlreiche Facetten und Perspektiven zu entdecken. Einige Stimmen zum Weinen sollen im Folgenden Gehör finden:

Wir gehen davon aus, dass der Mensch das einzige Lebewesen ist, das aus emotionalen Gründen weint. Zwar gibt es Anekdoten, die davon berichten, dass etwa Haustiere Tränen vergießen, aber solche Behauptungen konnten bisher nicht wissenschaftlich bestätigt werden.¹

„Lachen und Weinen sind selbst keine Emotionen, sondern körperlich eindeutig sichtbare Verhaltensweisen, die mit unterschiedlichen Emotionen einhergehen können (...)“²

„Lachen und Weinen können zudem in verschiedenen Varianten auftreten, vom offenen spontanen Gefühlsausbruch des schallenden Gelächters und des lauten Aufheulens bis hin zu milderer Formen des Lächelns oder der Tränen in den Augenwinkeln“.³

¹ Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.105

² Bellebaum/Hettlage, 2014, S.216

³ Bellebaum/Hettlage, 2014, S.216

3 Geschichte

Vorweg muss gesagt werden, dass Weinen nach wie vor noch nicht vollständig erforscht ist und auch jetzt ein großes Forschungsthema unter Wissenschaftler:innen und Psycholog:innen ist.⁴ In den nachfolgenden Abschnitten sollen anhand von Petitus' Werk *De Lacrymis libri tres* unterschiedliche Theorien vorgestellt werden, die von der Antike über das Mittelalter bis hinein ins 17. Jahrhundert teils Gültigkeit genossen haben.

3_1 Petitus

Im Jahr 1661 veröffentlichte Pierre Petitus, auch Petrus Petitus, sein Werk *De Lacrymis libri tres*, in dem er das Weinen und vor allem auch Tränen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Er stellt Fragen wie: Wie nennt man Tränen? Was sind Tränen? Sind Tränen schon vor dem Weinen im Körper oder werden sie erst beim Weinen produziert? Warum fließen Tränen? Warum gibt es Weinen?

Er arbeitet nach einer bis dahin üblichen und gültigen Methode, nämlich zitiert er antike Autoritäten, medizinische Autoren, lateinische Lyriker, mittelalterliche Schriftsteller und auch die Bibel. Einen besonders großen Stellenwert hat Aristoteles, die Struktur des Werkes selbst ist aristotelisch aufgebaut. Im Gegensatz dazu verpönt Petitus die Arbeit von Zeitgenossen, allen voran Descartes, da dieser sich gegen die antiken Meinungen stellt.⁵

3_2 De Lacrymis libri tres

Was sind Tränen überhaupt? Um diese Frage zu beantworten, zitiert Petitus einige antike Quellen, die unter anderem behaupten, Tränen seien Lebensflüssigkeit, der Schweiß der Erde, eine andere Form von Schweiß; sie hätten den Ursprung im Gehirn und der Wirbelsäule, aber eigentlich würde das Herz zu Tränen gerührt, da sich dort der Sitz aller Emotionen befindet. Grundsätzlich präsentiert Petitus drei Modelle, die im Folgenden grob beschrieben werden sollen, denn eine tiefergehende Analyse würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen: Das erste Modell entspricht der Viersäftelehre, auch Humoralpathologie genannt. Der Körper ist dabei nicht, wie wir es heute gewohnt sind, ein Körper der Organe, sondern ein Körper voller Flüssigkeiten. Diese Lehre beschäftigt sich also mit den vier verschiedenen Säften, mit deren Aufbau, Wirkung und mit welchen Folgen sie sich vermischen. Tränen bestehen aus so genanntem Serum, das aus dem Essen, das wir zu uns nehmen, gebildet wird. Im zweiten Modell geht es um Contractio und Dilatatio, also das Zusammenziehen und Ausdehnen der Geister (Pneumata) innerhalb des Körpers. Diese Geister wurden für vielerlei Phänomene und Funktionen verantwortlich gemacht, die noch nicht anderweitig erklärt werden konnten. Erblicken die Geister nämlich etwas Schönes oder etwas Verstörendes, so ziehen sie sich zusammen beziehungsweise breiten sich aus und verursachen so das Ausschütten von Tränen. Auch im dritten Modell geht es um die Lebensgeister, genauer gesagt geht es hier um die Lehre der drei Lebensgeister. Diese folgen nämlich den Kontraktionen des Herzens, woraufhin die restlichen Körperteile diese Bewegung mitmachen. So verzieht sich das Gesicht beim Weinen, weil sich alles Richtung Herz zieht. Außerdem gibt es die Theorie, dass Tränen nichts

⁴ vgl. Kambaskovic, 2014

⁵ vgl. Kambaskovic, 2014

anderes als im Gehirn, nicht in den Augen, destillierte Geister sind, die dann die Tränenflüssigkeit bilden.⁶

Petitus widmet sich auch Geschlechterfragen und fragt: Warum weinen Frauen und Kinder öfter als Männer? Warum tendieren gute Männer eher zum Weinen? Die Antwort ist grundsätzlich, weil Frauen (und auch "gute" Männer) schwach sind. Sie haben mehr Mitgefühl, sind unsicher darin, Urteile zu fällen, haben einen weichen Verstand und können deshalb Belastungen und Schwierigkeiten nicht so leicht ertragen wie Männer, weshalb sie öfter weinen. Außerdem sind Frauen anfälliger für Traurigkeit und leiden unter unsinnigen Ängsten. Eine Quelle wagt sogar eine anatomische Erklärung, sie besagt nämlich, Frauen hätten einen anders geformten Kopf, was dazu führt, dass sie mehr Serum im Kopf haben, also einen größeren Vorrat an Tränen, die vergossen werden müssen.⁷

Wie aus diesen Ausführungen klar hervortritt, greift Petitus in *De Lacrymis libri tres* nicht auf eigene Beobachtungen oder gar wissenschaftliche Experimente zurück, sondern verlässt sich ganz auf alte Quellen, da diese laut jener Methode über eine nahezu unanfechtbare Autorität verfügen. Ganz anders macht es Petitus' Zeitgenosse Nicolaus Steno.

3_3 Steno

Nicolaus Steno, eigentlich Niels Stensen, veröffentlichte im Jahr 1662 die *Observationes Anatomicae*, ein Werk, das auf seiner 1661 erschienenen Arbeit *Disputatio anatomica de glandulis oris* basiert. Darin beschreibt er nicht weniger als die Entdeckung der Tränendrüse und deren Funktion. Tränen, so Steno, sind lediglich eine Flüssigkeit mit der Aufgabe, die Augen feucht zu halten. Damit sind alle bisherigen Theorien mit einem Schlag widerlegt.⁸

Es zeigt sich hier ganz klar der Kontrast zwischen Petitus' *De Lacrymis libri tres* und Stenos *Observationes Anatomicae*: Während Petitus, wie bereits gesagt, keine eigenen Untersuchungen anstellt, setzt Steno auf Beobachtungen und Experimente, ist also näher am wissenschaftlichen Arbeiten dran, wie wir gewohnt sind. Das markiert einen der zwei Wendepunkte des 17. Jahrhunderts: Es erfolgt nämlich nach und nach eine Abwendung vom antiken Denken, das zum Großteil auf Analogien beruht, hin zu empirischen Forschungsmethoden, wie sie Steno verwendet. Der zweite Wendepunkt betrifft die liberaleren Ansichten von Weinen und Tränen und die größere Toleranz gegenüber dem Ausdruck von Emotionen, vor allem in der Literatur, was dann im 18. und 19. Jahrhundert in der Romantik seine Blütezeit findet. Was jedoch auch zu bedenken ist, ist, dass sowohl Petitus als auch Steno sich im Grunde nicht darum kümmern, was genau hinter den Tränen steckt, sie beide haben ein rein wissenschaftliches Interesse und wollen verstehen, wie das Phänomen funktioniert. Sie sehen Emotionen aber durchaus als etwas Natürliches und Notwendiges, dessen Ausdruck auch meist vorteilhaft und gesund ist.⁹

⁶ vgl. Kambaskovic, 2014

⁷ vgl. Kambaskovic, 2014

⁸ vgl. Kambaskovic, 2014

⁹ vgl. Kambaskovic, 2014

4 Funktion

4_1 Entwicklung, Gründe und Funktion

Wir alle kommen schreiend auf die Welt. In den ersten paar Monaten unseres Lebens erfolgt ein Großteil der Kommunikation unserer Bedürfnisse hauptsächlich über lautes Weinen. Dieses Weinen äußert sich bei Babys jedoch meist als rein akustisches Signal ohne das Auftreten von Tränen. Ein vergleichbares Signal tritt bei den Neugeborenen bestimmter Tierarten ebenfalls auf und es wird dafür eingesetzt, um eine Notlage, Schmerzen oder zu wenig Aufmerksamkeit seitens der Mutter beziehungsweise des Versorgers zu kommunizieren. Hauptsächlich dient das Weinen dazu, die körperliche Nähe zwischen Baby und Versorger aufrechtzuerhalten, was für ersteres überlebenswichtig ist. Während dieses Phänomen bei ausgewachsenen Tieren verschwindet, scheint sich bei erwachsenen Menschen aus dem Schreien das Weinen inklusive Tränen zu entwickeln. Diese Variante ist visuell und nur minimal akustisch, wenn überhaupt. Das macht das Signal damit weniger aversiv beziehungsweise lästig für andere nicht beteiligte Personen und es ermöglicht dem Weinenden, sich an eine spezifische Person zu wenden. Ein rein akustisches Signal würde alle im Umkreis erreichen und kann nicht so einfach an einen gewissen Empfänger gerichtet werden. Wenn wir älter werden, ändert sich also so Einiges, wenn es ums Weinen geht: Wir nutzen Weinen vermehrt als visuelles und nicht als akustisches Signal. Es gibt auch erst mit fortschreitendem Alter beobachtbare Unterschiede zwischen den Geschlechtern, mehr dazu später im entsprechenden Kapitel. Außerdem kommt es zu mitunter großen Veränderungen, wenn es um die Dinge geht, die uns zum Weinen bringen.¹⁰

Weinen assoziieren wir automatisch mit einem Gefühl von Traurigkeit. Wie oben angedeutet sind die Gründe, weswegen ein Baby weint, auch grundsätzlich negativ und eng mit Trennung oder Verlust verknüpft. Daher kommt es auch nicht von ungefähr, dass uns vor allem letzteres auch im Erwachsenenalter noch in Tränen ausbrechen lässt. Allerdings ist bei Erwachsenen nicht immer klar ersichtlich, weshalb sie in einer gewissen Situation weinen. Die Gründe, die hinter dem Weinen stecken, sind sehr vielfältig, werden sogar noch vielfältiger, je älter wir werden, sie hängen aber auch stark mit der eigenen individuellen Entwicklung und den gewonnenen Erfahrungen zusammen. Grundsätzlich lässt sich aber feststellen, dass Erwachsene im Gegensatz zu Kindern selten weinen, weil sie sich wehgetan haben. Dafür weinen sie öfter, wenn nicht sie selbst, sondern jemand anders leidet. Das kann dabei sowohl auf reale Personen bezogen werden als auch auf fiktive, wenn zum Beispiel das Schicksal einer Filmfigur zu Tränen rührt. Außerdem muss erwähnt werden, dass Erwachsene nicht nur in negativen Situationen weinen, man denke nur an Freudentränen. Allgemein gesprochen sind Tränen in den meisten Fällen ein Anzeichen einer gewissen Hilflosigkeit, die weinende Person kann mit der gegebenen Situation nicht angemessen umgehen und benötigt die Unterstützung anderer.¹¹

Wenn jemand Tränen vergießt, gibt das also nicht nur Auskunft über dessen körperliche Verfassung, sondern hat vor allem auch mit der Psyche und den empfundenen Emotionen zu tun. Grundsätzlich erfüllt das Weinen drei unterschiedliche Funktionen: Der Weinende

¹⁰ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S. 106-110

¹¹ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S. 116

kommuniziert, wie oben gesagt, ein Bedürfnis nach Hilfe, außerdem werden dadurch soziale Bindungen gefördert (s. oben Bindungsverhalten bei Babys). Was auch geschieht, ist eine Milderung von Aggressionen. Weil Tränen eben mit einer gewissen Hilflosigkeit assoziiert werden, können sie auch als Zeichen von Unterwerfung gedeutet werden. Diese Interpretation ist für den Weinenden insofern vorteilhaft, als dass er vom Angreifer weniger Aggression zu erwarten hat, da für diesen damit die Machtverhältnisse in der gegebenen Situation etabliert und geregelt wurden. Grundsätzlich begibt sich der Weinende nämlich durch das Weinen von einer aktiven Rolle im Geschehen in eine passive Rolle und übergibt die Kontrolle über die Situation einer augenscheinlich kompetenteren beziehungsweise mächtigeren Person..¹²

4_2 Interaktion, Interpretation und Reaktion

In ihrem Aufsatz „Die soziale Regelung von Gefühlen – Lachen und Weinen“ schreibt Katharina Scherke davon, dass das Weinen im alltäglichen Leben auf drei verschiedene Arten betrachtet werden kann: Zum einen kann es die Wahrnehmung beziehungsweise Selbstwahrnehmung der weinenden Person selbst betreffen, auf der anderen Seite kann es aber auch von anderen Personen wahrgenommen werden. Außerdem kann es zur Kommunikation und in der Interaktion mit anderen eingesetzt werden.¹³

Scherke bezeichnet Weinen, genauso wie Lachen, als „situationsstrukturierend“¹⁴. Das heißt, dass in einer Situation aufgrund von universell gültigen Interpretationsweisen, die es beim Auftreten von Weinen gibt, automatisch ein Kontext für die Interaktion erstellt wird und damit alles Kommunizierte in diesen Kontext gebettet wird. Allerdings kann es auch dazu kommen, dass Gefühle etwa in unterschiedlichen Situationen verschieden interpretiert werden und in der Folge Missverständnisse auftreten.¹⁵

Was für eine entscheidende Rolle die Interpretation von Gefühlen beziehungsweise deren Ausdrucksweisen in Interaktionen wirklich spielt, wird anhand des so genannten Thomas-Theorems anschaulich gemacht:

„Gemäß William Isaac Thomas sind in einer Situation nicht deren objektive Gegebenheiten wichtig, sondern deren subjektive Interpretationen durch die Akteure: Wenn Menschen eine Situation als real definieren, ist sie auch in ihren Konsequenzen real. Auf die Emotionsthematik übertragen heißt dies, dass es nicht so sehr darauf ankommt, welche Emotionen von einem Interaktionspartner tatsächlich empfunden wird, sondern vor allem darauf, wie das präsentierte Ausdrucksbild der Emotion durch die jeweiligen Gegenüber wahrgenommen, gedeutet und beantwortet wird. Nimmt *alter* an, dass eine ablehnende Emotion, wie Feindseligkeit oder Hass, bei *ego* vorliegt, so wird diese eine entsprechende Beantwortung finden (etwa feindselige Reaktionen von *alter*) und u.U. ihrerseits tatsächlich Ablehnung auf der Seite von *ego* bewirken usw.“¹⁶

Klar ist in jedem Fall, dass eine Person, die weint, in dem Moment emotional aufgewühlt ist oder sogar von ihren Emotionen überwältigt wird, unabhängig davon, was im Einzelfall konkret dahintersteckt. Und das Weinen als Ausdrucksweise ist in einer Interaktion nun mal

¹² vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S. 107; S.113; S.216

¹³ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.216

¹⁴ s. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.214

¹⁵ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.214-215

¹⁶ s. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.215

schwer zu übergehen.¹⁷ Ein Aspekt, der nicht vernachlässigt werden darf, ist die Beziehung zwischen dem Weinenden und der Interaktionspartner:in, denn natürlich fallen die Reaktionen auf das Weinen bei einem Fremden anders aus als bei einer vertrauten Person.¹⁸ Wir tendieren dazu, vor allem vor vertrauten Personen, wie Mutter oder Partner, zu weinen, während wir das Weinen vor Fremden nach Möglichkeit vermeiden. Von vertrauten Personen erwarten wir generell die positive Reaktion, die wir uns wünschen.¹⁹ Es kann auch sein, dass wir das Weinen unterdrücken, weil wir die Menschen um uns herum, die uns weinen sehen würden, nicht in Verlegenheit bringen wollen.²⁰

Wie gesagt, erhofft sich jemand, der seine Emotionen durch Tränen zum Ausdruck bringt, vom Gegenüber eine positive Reaktion. Wir können aber beobachten, dass hier die Reaktionen nicht zwingend positiv, sondern auch negativ ausfallen können. Das hängt unter anderem stark damit zusammen, ob die jeweilige Form des emotionalen Ausdrucks in der gegebenen Situation als angemessen empfunden wird. Dazu gibt es auch kulturelle Normen, die später genauer beleuchtet werden. Außerdem hängt die Reaktion auch mit dem betreffenden Gegenüber zusammen, das heißt, ob die Interaktionspartner:in überhaupt über die Kapazitäten und die Motivation verfügt, die vom Weinenden kommunizierten Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Braucht die Person zum Beispiel eigentlich selbst Hilfe, wird sie kaum in der Lage oder bereit sein, Hilfestellung zu leisten und zusätzliche Energie zu investieren.²¹ In einem solchen Fall wird das Weinen schlichtweg ignoriert, wobei nicht vergessen werden darf, dass auch das einen Aufwand bedeutet, da es sich hier um eine aktive Entscheidung, ein aktives Ignorieren, handelt.²²

Es gibt grundsätzlich zwei Kategorien von Reaktionen auf eine weinende Person: Auf der einen Seite erfolgt eine affektive Reaktion. Das heißt, die Reaktion besteht in einer Emotion, die entweder reziprok ist, also diejenige des Weinenden widerspiegelt, oder komplementär, also gegensätzlich ist. Andererseits macht sich die Interaktionspartner:in auch automatisch Gedanken über den Weinenden und dessen Situation und zieht eigene Schlussfolgerungen.²³

Sieht man jemanden weinen, vor allem, wenn es sich dabei um ein Kind handelt, ist meistens der erste Impuls, dass man trösten will. Dafür überwindet man gegebenenfalls auch die Kontaktschwelle, die ansonsten zwischen Fremden besteht und erkundigt sich, ob die Person Hilfe benötigt. Wie oben angedeutet, kann die Reaktion natürlich je nach Situation und Verfassung eine andere sein, etwa Scham oder Feindlichkeit.²⁴ Menschen sind allerdings eher dazu veranlasst, einer weinenden Person zu helfen als einer, die nicht weint. Das liegt daran, dass uns jemand durch das Weinen empathisch, ehrlich und nicht aggressiv erscheint, die Tränen signalisieren Wärme und stellen eine Einladung zu kooperativem Verhalten dar. Diese Wirkung geht Hand in Hand mit den oben beschriebenen Funktionen des Weinens.²⁵

4_3 Kontext, Manipulation und Kultur

¹⁷ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.219

¹⁸ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.120

¹⁹ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.110

²⁰ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.223

²¹ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.120

²² vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.219

²³ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.120

²⁴ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.223

²⁵ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.116+120

Es ist essentiell, den entsprechenden Kontext zu kennen, um das Weinen und dessen Bedeutung angemessen nachvollziehen zu können. Ohne jenen kann es mitunter schwierig sein, eine klare Aussage zu treffen, da Weinen eben, wie beschrieben, nicht gleich traurig heißt. In der betreffenden Situation verfügt man im Normalfall glücklicherweise über den notwendigen Kontext.²⁶

Im letzten Abschnitt wurde beschrieben, wie schwierig es ist, Weinen in einer Interaktionssituation zu ignorieren oder komplett zu übergehen. Weinen sorgt für Aufmerksamkeit, die sich auf den Weinenden richtet, im Positiven wie im Negativen. Dieser Aspekt kann natürlich auch bewusst genutzt werden, um bei der Interaktionspartner:in den gewünschten Eindruck zu hinterlassen. Weinen ist dermaßen offensichtlich und eindeutig, ähnlich wie Lachen, dass kein Zweifel am Empfinden der starken Emotion, die dahintersteckt, aufkommt. Ein Stirnrunzeln zum Beispiel ist deutlich weniger klar in der Interpretation als Tränen. Es ist zwar grundsätzlich möglich, Weinen zu unterdrücken oder überhaupt erst hervorzurufen, da Weinen aber ein Ausdruck ist, der den ganzen Körper miteinbezieht, wie es etwa bei einem Weinkampf geschieht, ist ein Unterdrücken beziehungsweise Hervorrufen mitunter mit großen Schwierigkeiten verbunden. Beim Lachen ist die Sache etwas einfacher, denn auch wenn das „Faken“ nicht zu hundert Prozent gelingt, so zeigt man doch zumindest ein Bemühen, der gegebenen sozialen Situation zu entsprechen, und das wird positiv bewertet.²⁷ Was es besonders schwierig macht, Weinen zu „faken“, sind die Tränen. Diese hervorzurufen ist deutlich anspruchsvoller als andere Emotionsindikatoren, da die Tränenproduktion nicht unbedingt unserer Kontrolle unterliegt. Was wir jedoch beeinflussen können, ist, dass wir Weinen durch Emotionsmanagement entweder bewusst fördern oder abmildern. Gerade weil es eben so schwierig ist, Weinen mit Tränen glaubhaft zu „faken“, gilt dieser Ausdruck als Zeichen von Ehrlichkeit und Verlässlichkeit.²⁸

Es kann beobachtet werden, dass Weinen beim Menschen ein universelles Phänomen darstellt. Unterschiede und Variationen sind vor allem kulturell bedingt. Dabei geht es meist um das Unterdrücken von Emotionen allgemein oder auch um Situationen, in denen ein gewisser Emotionsausdruck der Erwartungshaltung entspricht. Welche Regeln es zum Weinen gibt, wann es erlaubt ist, wann es erwartet wird, hängt also sowohl von Kultur, Kontext als auch vom historischen Kontext ab. Einen Konsens, den man herausfiltern kann, ist aber, dass Tränen ein Zeichen von Schwäche sind und Weinen unmännlich ist. Erwähnt werden muss auch noch, dass diese Variationen sich hauptsächlich im öffentlichen Raum abspielen, im Privaten sind nicht dermaßen große Unterschiede vorhanden.²⁹ Weicht man von den durch die Kultur beziehungsweise Gesellschaft vorgegebenen Regeln ab, fällt das negativ auf, stößt auf Ablehnung und kann im schlimmsten Fall auch zu einem Ausschluss vom sozialen Kontakt führen. Diese Regeln können nicht nur das Geschlecht betreffen, sondern zum Beispiel auch unterschiedliche Alters- oder Berufsgruppen. Wandeln sich aber in der Gesellschaft verankerte Rollenbilder, so ändern sich aufgrund dessen auch die mit dieser Rolle verbundenen Regeln und Normen in Bezug auf Emotionen und deren Ausdruck.³⁰

²⁶ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.224

²⁷ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014

²⁸ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.213

²⁹ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.115

³⁰ vgl. Bellebaum/Hettlage, 2014, S.225

Wie oben erwähnt, gilt Weinen sogar kulturübergreifend als etwas Unmännliches. Wir alle kennen die Aussagen „echte Männer weinen nicht“ beziehungsweise „boys don't cry“. Inwiefern Frauen wirklich mehr weinen als Männer, ist noch nicht restlos geklärt. Es gibt allerdings die Theorie, dass die Tendenz zum Weinen mit dem Testosteronspiegel zusammenhängt und ein höherer Spiegel Weinen behindert. Dass Frauen eben über niedrigere Testosteronlevels verfügen als Männer, legt die Vermutung nahe, dass das hier Einfluss üben könnte. Niedrigere Testosteronlevels werden grundsätzlich mit nicht-aggressivem Verhalten, gegebenenfalls sogar unterwürfigem Verhalten, verbunden, was mit den oben besprochenen Funktionen des Weinens übereinstimmt.³¹ Allerdings darf man auch nicht vergessen, dass Männer schon von Kindesbeinen an dementsprechend erzogen und sozialisiert wurden, Emotionen zu unterdrücken.

³¹ vgl. Gračanin/Bylsma/Vingerhoets, 2018, S.116

5 Die mediale Darstellungen des Weinens

5_1 Einführung

In den letzten zehn Jahren hat sich das Bewusstsein und die Akzeptanz des Phänomens Weinen deutlich verändert. Früher galt Weinen oft als Zeichen von Schwäche, heute ist es ein wichtiger Teil unseres Alltags geworden. Mittlerweile ist bekannt, dass die Suppression von Emotionen negative Effekte auf die psychische Gesundheit haben kann. Darüber hinaus tragen gesellschaftliche Veränderungen wie die Emanzipation der Frau und die Aufwertung von Empathie dazu bei, dass das Weinen als Ausdruck von Gefühlen akzeptiert wird. Diese Veränderung hat dazu beigetragen, dass Männer heute nicht mehr nur als „stark“ und „unempfindlich“ wahrgenommen werden, sondern auch ihre empfindsamen Seiten zeigen können.

Die Darstellung des Weinens auf den Social Media Kanälen, wie Instagram und TikTok, hat dazu geführt, dass immer mehr Menschen sensible Themen akzeptieren. Es ist nun möglich, dass Nutzer:innen ihre Emotionen und Gedanken in Form von Videos und Posts teilen und dadurch mehr Aufmerksamkeit auf das Thema Mental Health lenken. Vor allem die Generation Z spielt hierbei eine große Rolle, da sie offen mit negativen Gefühlen umgeht.

Da Weinen bekanntermaßen gut für unseren Körper und unsere Gefühle ist, kann es in verschiedenen Bereichen positiv eingesetzt werden. So könnte beispielsweise, in den Medien, eine Person gezeigt werden, die sich nach dem Weinen besser fühlt und dadurch glücklicher und positiver auf das beworbene Produkt reagiert. Da Weinen bekanntermaßen gut für unseren Körper und unsere Gefühle ist, kann es in vielen Bereichen positiv eingesetzt werden. Beispielsweise könnten die Medien zeigen, dass sich eine Person nach dem Weinen besser fühlt, was sie glücklicher und positiver gegenüber dem beworbenen Produkt macht. Zusätzlich spielt das Weinen eine wichtige Rolle in Kunst und Kultur und hat zahlreiche Werke aus Literatur, Musik und bildenden Künsten inspiriert. So gibt es zum Beispiel haufenweise Gedichte, die sich mit dem Weinen beschäftigen und in denen die Emotionen und Stimmungen der Protagonist:innen beschrieben werden. Es gibt außerdem viele Lieder, die das Thema aufgreifen und in denen die Gefühlsausbrüche der Sänger:innen in Musik umgesetzt werden.

Dies führt letztendlich zu einer erheblichen Verbesserung der Akzeptanz des Themas Weinens und damit zu einem besseren Umgang damit.

5_2 "It's cool to be depressed"

Einer der häufigsten Kritikpunkte an Social-Media-Plattformen ist, dass sie uns nur die positiven Seiten des Lebens anderer Menschen zeigen und uns dazu verleiten, unser eigenes Leben mit den besten, schönsten und gefälschten Momenten anderer zu vergleichen. Aber in den letzten Jahren hatten Viele die Mühe, gegen die „perfekte“ Social-Media-Ästhetik zu rebellieren, indem sie absichtlich verschwommene und niedrig aufgelöste Fotos alltäglicher Momente in ihren Feeds posteten. Sie wollen damit zeigen, dass das Leben nicht immer fehlerfrei und glamourös ist, sondern auch aus kleinen, unscheinbaren Momenten besteht, die unserem Leben Sinn und Bedeutung geben.

Hier kommt der Trend "sadtok" oder die "sad girl aesthetic" ins Spiel. Dieser Trend basiert auf einer Reihe von verschiedensten Darstellungen des Weinen auf Social Media. Auf TikTok und Instagram ist das Weinen in Posts gang und gäbe, ebenso wie andere offene Diskussionen über psychische Gesundheit – zum Beispiel, wenn Menschen ihre „depression rooms“ zeigen. Allerdings ist nicht jeder ein Fan dieser offenen Diskussionen. Einige Kritiker:innen argumentieren, dass das Weinen in der Öffentlichkeit, als Aufmerksamkeitssuche empfunden werden kann. Sie behaupten auch, dass diese Art von Verhalten die tabuisierten Themen der psychischen Gesundheit eher romantisiert als sie zu enttabuisieren. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die amerikanische HBO-Drama-Serie *Euphoria* (2019 – jetzt). Dort werden psychische Probleme, Gewalt und Sexualisierung von Minderjährigen romantisiert und als ästhetisch dargestellt. Junge Leute sehen die Serie und wollen auch so ein „aufregendes“ Leben führen. Dies kann negative Auswirkungen haben. Ein weiteres Beispiel ist die Netflix-Drama-Serie *13 Reasons Why* (2017–2021). Dort wird das Thema Selbstmord aufgegriffen. Die Hauptfigur nimmt sich auf eine bestimmte und tragische Weise das Leben und hinterlässt Kassetten als Botschaft. Im Erscheinungsjahr der Serie sind einige junge Leute dem Beispiel gefolgt.

Trotzdem gibt es viele, die sich für Offenheit im Umgang mit psychischen Erkrankungen einsetzen. Sie argumentieren, dass der Online-Austausch von Emotionen dazu beitragen kann, das Bewusstsein für psychische Gesundheit zu schärfen. Einige haben sogar vorgeschlagen, dass das „Online-Weinen“ ein Akt der Selbstfürsorge und Selbstliebe sein kann, der dazu beisteuert, negative Emotionen freizusetzen und das Wohlbefinden zu verbessern.

Die Generation Z scheint dem Vorbild einiger Influencer:innen zu folgen. Selfies und Videos mit weinenden Personen sind zu einem Trend unter den Social-Media-Nutzern der "Gen Z" geworden. Wenn sie einen „mental breakdown“ erleben, machen Sie ein Selfie und teilen Ihren Followern mit, dass auch sie mit psychischen Problemen zu kämpfen haben. Laut der *American Psychological Association* berichten neun von zehn Personen der Generation Z, dass sie aufgrund von Stress mindestens ein körperliches oder psychisches Symptom haben. Dies könnte auf die ständige Erreichbarkeit und die damit verbundene Anforderung zurückzuführen sein, die die moderne Technologie ihnen auferlegt hat. Somit ist es fast keine Überraschung, dass die Generation Z ihre Probleme mit Gleichgesinnten teilen möchte.³²

³² vgl. Skinner, 2021

5_3 Der Trend "sadtok" genauer analysiert

Mittlerweile hat sich die Social-Media-Plattform TikTok zu einem ernstzunehmenden Mitspieler in Sachen Trends gemauert. Zahlreiche Trends entstehen überhaupt erst auf TikTok, gehen dort viral, finden Zuspruch von Millionen von Nutzer:innen und werden fleißig nachgeahmt und damit verbreitet. Diese meist recht schnelllebigen Trends üben auch außerhalb der Plattform einen merklichen Einfluss aus. Wer modern und am Puls der Zeit ist, ist auch auf TikTok vertreten. Nicht zuletzt deshalb versuchen zum Beispiel auch viele mitunter große Unternehmen wie die Deutsche Bahn oder auch Dienste wie der ORF hier Fuß zu fassen und mitzumischen. Die Trends auf TikTok sind nicht zwingend gänzlich neu, sondern vorwiegend neue Interpretationen von schon Dagewesenem, so auch der Trend, der hier Beachtung finden soll. Was etwa in den 2010er Jahren schon in ähnlicher Form unter „Sad Girl“ vor allem auf der Plattform Tumblr zu finden war, ist auf TikTok gerade ein beliebter Trend, der mit dem Begriff „sadtok“ zusammengefasst werden kann.

Im Folgenden wird untersucht, wie der Trend sich auf TikTok präsentiert, sowie die damit verbundenen Hashtags und deren Reichweite angegeben (Stand 03.05.2023). Wird auf TikTok „sad“ in die Suchleiste eingegeben, werden gleich mehrere weitere Suchbegriffe vorgeschlagen, die ersten drei sind folgende: zuallererst „sad tok“, dann „sad videos to cry to“ und „sad edits“. Als Erweiterung wurden auch die Vorschläge zum Suchbegriff „crying“ ermittelt, die obersten sind: „crying in pain“, „crying myself to sleep“ und „crying sound“. Das zeigt, dass in diesem Bereich sehr differenziertes Suchen passiert, überhaupt möglich und dementsprechend der gewünschte Content vorhanden ist. Darüber hinaus wurden Hashtags wie #sadtok oder #cryingtiktok bis zu 7,2 Milliarden Mal aufgerufen. Zwar ist TikTok eine sehr beliebte Plattform, diese Zahlen sind doch ziemlich hoch und zeigen das Interesse und die Teilnahme an diesem Trend.

Um zu verstehen, wie dieser Trend sich im produzierten Content widerspiegelt und welche Relevanz er dort hat, wurden die Accounts dreier Influencerinnen genauer untersucht. Das ausschlagende Kriterium, das zu ihrer Auswahl geführt hat, war, dass sie Content posten, in dem sie weinend zu sehen sind und damit den besprochenen Trend unterstützen. Dazu gehören YouTube-Vloggerin Emma Chamberlain (22), die hier eine Sonderrolle einnimmt, dazu unten mehr, TikTok-Star Brooke Monk (19) und eine anonyme TikTokerin (13, nach eigenen Angaben), die unter dem Usernamen depr3ssed.libra aktiv ist. Auffallend ist, dass es sich hier um drei junge Frauen handelt, die alle aus den USA stammen. Jetzt ein genauerer Blick auf jede Influencerin separat, denn sie bedienen den Trend auf unterschiedliche Art und Weise:

Emma Chamberlain wurde auf YouTube zum Star. In ihren sehr persönlichen Videos nimmt sie ihr Publikum mit in ihren Alltag und zeigt auch die weniger schönen und fröhlichen Seiten. Sie möchte damit auf mentale Gesundheit aufmerksam machen und es so ihren Zuseher:innen ermöglichen, sich mit deren Gefühlen und Problemen nicht alleingelassen zu fühlen. Worauf sich die vorliegende Untersuchung vor allem bezieht, ist, wie sie auf TikTok den „sadtok“-Trend unterstützt, obwohl sie dort nicht durch einen eigenen Account vertreten ist. Dennoch gilt sie als eines der Gesichter dieses Trends, was stark daran liegt, dass es andere User:innen mit beachtlichem Erfolg geschafft haben, Chamberlains Content, vor allem den, in dem sie

weinend zu sehen ist, auf TikTok zu reposten. Diese Accounts versammeln teils Tausende von Followern. Indirekt schafft es Chamberlain also, „sadtok“ voranzutreiben.³³

“The reasoning for my mental breakdown was basically I just have really, really bad anxiety.” Kurze Zeit später postete Chamberlain Selfies, auf welchen sie weinend zu sehen ist. “Yes i like taking selfie after i cry. who cares.” lautete die Bildunterschrift.³⁴



Abbildung (1) yes i like taking selfie after i cry. who cares (Chamberlain, 2020, online)

Monk hingegen hat sich vor allem auf unterhaltsame Inhalte spezialisiert, bei denen sie jedem Trend folgt und kleine Geschichten erzählt. Es gibt auch einige ihrer Videos, in denen sie weint, aber diese haben einen sehr artifiziiellen Touch, im Gegensatz zum Beispiel zu Chamberlains Videos. Ob auf diesen TikToks „echtes“ Weinen zu sehen ist oder ob es eher um Aufmerksamkeit geht, lässt sich nur spekulieren. Man kann jedoch davon ausgehen, dass es hier eher um Show als um echte Gefühle oder eine tiefere Botschaft geht.

„depr3ssed.libra“ macht im Vergleich dazu ausschließlich Content zu schwerwiegenden Themen, es gibt sowohl Videos über Suizid als auch welche, in denen sie über ihren Hausaufgaben sitzend weint. Ihre TikToks sind stets sehr negativ behaftet, sie weint in fast jedem und erzählt davon, wie schlecht es ihr geht.

Die Analyse hat gezeigt, dass die Zielgruppe dieses Trends überwiegend aus jungen Frauen und Mädchen besteht, die den Trend aktiv ausüben und ihm damit eine starke Präsenz in den sozialen Medien verleihen. Im Gegensatz dazu wurden Männer und männliche Influencer kaum bis gar nicht in Verbindung mit diesem Trend gefunden. In Fällen, in denen Männer oder Influencer angesprochen wurden, waren sie in der Regel nicht sie selbst auf TikTok zu sehen, sondern wurden durch Filmszenen oder Animationen repräsentiert.

Um genauer zu untersuchen, warum Männer im „sadtok“ Trend nur wenig vertreten sind, wurde eine anonyme Online-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage beinhaltete 20 Fragen, die

³³ vgl. Pitcher, 2021, online

³⁴ s. Chamberlain, 2020, online

sich auf die Vorlieben und Gewohnheiten der Befragten bezüglich TikTok und des „sadtok“ Trends konzentrierten. Die Fragen umfassten unter anderem, wie oft die Befragten TikTok nutzen, ob sie den „sadtok“ Trend kennen und was sie davon halten. Des Weiteren wurde ermittelt, wie die Befragten mit dem Thema Weinen umgehen und ob sie denken, dass solche Trends zu einem besseren Umgang mit Emotionen beitragen können. Insgesamt nahmen 25 Männer, im Alter von 15 bis 35 Jahren, an der Umfrage teil.

Bei der Frage, wie sie auf weinende Menschen auf Social Media reagieren, gab es geteilte Meinungen. Einige finden es „bemitleidenswert“ oder „uninteressant“, während es anderen egal ist oder sie es einfach nicht hinterfragen. Manche finden es sogar bewundernswert und fühlen mit.

Die nächste Frage, die gestellt wurde, war, warum die Teilnehmer dachten, dass Frauen eher als Männer an diesem Trend teilnehmen. Es gab viele verschiedene Antworten auf diese Frage. Ein Großteil der Befragten sagte, dass Frauen besser mit Emotionen umgehen können und offener sind als Männer. Eine weitere häufig genannte Begründung war die Schuld, die der Gesellschaft gegeben wird. Männer sollten keine Gefühle zeigen und stets stark sein. Eine ebenfalls oft genannte Begründung ist jedoch die Suche nach Aufmerksamkeit bei Frauen.

Laut der Umfrage geben 64 % der Befragten an, dass sie sich gut mit dem Thema Weinen auseinandersetzen können. Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass 52 % der Befragten oft über mentale Gesundheit sprechen. Trotz dieser positiven Entwicklungen sind sich jedoch 80 % der Befragten einig, dass noch mehr über solche Themen gesprochen werden sollte.

Es gibt jedoch unterschiedliche Meinungen darüber, welche Methoden am besten geeignet sind, um das Bewusstsein zu erhöhen und das Stigma zu reduzieren. Während 44 % der Befragten der Meinung sind, dass Trends, wie „sadtok“, dazu beitragen können, dass Menschen besser mit emotionalen Herausforderungen umgehen können, bevorzugen 56 % andere Methoden als Social Media.

Die Ergebnisse der Umfrage sind eindeutig: Männer und Frauen gehen unterschiedlich mit dem Thema Weinen um. Männer suchen eher nach privaten Wegen, um ihre Gefühle auszudrücken. Sie haben dennoch das Bedürfnis, offen über mentale Gesundheit zu sprechen und suchen eine geeignete Plattform dafür. Während die meisten Männer Social Media als geeignete Plattform ablehnen, gibt es dennoch viele Möglichkeiten, auf denen sie sich austauschen können. Letztendlich ist es wichtig, dass Männer ihre Gefühle ausdrücken und sich Unterstützung suchen, um ihre mentale Gesundheit zu fördern.

Es gibt aber verschiedene Gründe, warum sich junge Frauen von diesem Trend angezogen fühlen könnten. Eine mögliche Erklärung ist, dass sie sich in einer Phase des Lebens befinden, in der sie besonders emotional sind, mit ihren Gefühlen und mit sich selbst kämpfen. Liebeskummer und andere Probleme, die typischerweise mit dem Erwachsenwerden und dem Teenagersein assoziiert werden, sind häufig vertreten. Auch Einsamkeit ist ein großes Thema, das Anklang findet. Die jungen Frauen suchen nach anderen Menschen, die ähnliche Erfahrungen machen und finden in TikTok eine Möglichkeit, sich auszudrücken und sich verstanden zu fühlen. Der Trend erlaubt es ihnen, ihre Traurigkeit und ihre Schmerzen zu teilen

und sich mit anderen zu verbinden, die ähnliche Emotionen haben. Dies könnte das Gefühl der Einsamkeit verringern und das Selbstwertgefühl stärken.

Der Trend „sadtok“ und die „sad-girl“ Ästhetik werden immer populärer und sprechen eine große Anzahl an jungen Frauen an. Die Gründe dafür sind vielschichtig und reichen von einem Bedürfnis nach emotionalem Ausdruck bis hin zu dem Wunsch, sich mit anderen zu verbinden und sich verstanden zu fühlen. Als solches scheint „sadtok“ ein weiteres Beispiel für die sich entwickelnde Rolle des Internets als Ort des Austauschs über psychische Gesundheit und Wohlbefinden zu sein. Ob es sich dabei um eine positive oder negative Entwicklung handelt, bleibt jedoch umstritten.

5_4 Die Verwendung und Präsenz von Emotionen in Werbung

Das Weinen ist ein kraftvolles Instrument, das in der Werbung eingesetzt werden kann, um bei den Verbraucher:innen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Wenn Betrachter:innen durch eine emotionale Werbung zu Tränen gerührt sind, werden sie sich eher an das beworbene Produkt oder die Marke erinnern. Das liegt daran, dass Emotionen mit dem Gedächtnis verbunden sind und eine starke Assoziation mit dem Produkt hervorrufen können.

Emotionen sind innere und subjektive Erregungsvorgänge, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden können. Sie spielen eine wichtige Rolle in unserem täglichen Leben und beeinflussen unser Verhalten und unsere Entscheidungen auf verschiedene Weise. Weinen hat beispielsweise bekannte positive Auswirkungen auf einige körperliche Eigenschaften, wie die Freisetzung von Endorphinen, die helfen, Schmerzen zu lindern und Stress abzubauen.

Emotionen können die gesamte Reaktion auf die Werbung beeinflussen und dazu beitragen, dass Konsument:innen mehr und schneller Informationen aufnehmen und speichern. Studien haben gezeigt, dass emotionale Werbung besser im Gedächtnis bleibt als neutrale Werbung. Um eine Werbung mit Emotionen richtig zu gestalten, sollten sich Werbetreibende fragen, welche Emotionen sie auslösen möchten und welche Reaktion erwartet wird. Ob das ausgelöste Gefühl positiv oder negativ ist, bestimmt die Wahrnehmung des Produkts und somit die Kaufentscheidung. Der Harvard-Psychologe *Gerald Zaltman* geht davon aus, dass mehr als 95 Prozent unserer Kaufentscheidungen unterbewusst entschieden werden. Deshalb ist es wichtig, Werbung so zu gestalten, dass sie eine emotionale Reaktion hervorruft und das Unterbewusstsein anspricht. Eine Werbung, die jedoch falsche oder übertriebene Emotionen vermittelt, kann schnell das Gegenteil bewirken und das Vertrauen der Konsument:innen verlieren.³⁵

Um den positiven Effekt der Wahrnehmung zu nutzen, gibt es das Prinzip der „emotionalen Konditionierung“. Dieses Prinzip funktioniert wie folgt: Das Produkt soll eine emotionale Reaktion hervorrufen. Ohne Werbung ist der Reiz im Gehirn neutral. Wird jedoch der neutrale Reiz mit einer emotionalen Werbung vermischt, entsteht ein emotionaler Reiz. Wenn

³⁵ vgl. Graßer, 2021, online

Konsument:innen wiederholt mit der Werbung konfrontiert werden, assoziiert das Gehirn mit der Zeit das Produkt oder die Marke mit der hervorgerufenen Emotion.³⁶

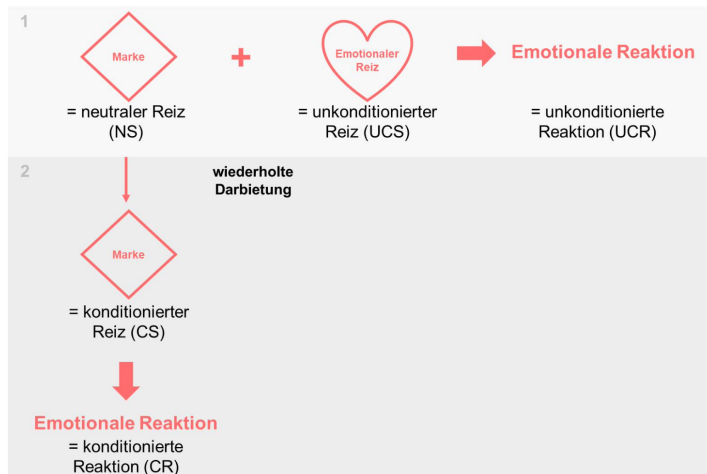


Abbildung (2) emotionale Reaktion (Hundt, 2018)

Es gibt viele Möglichkeiten, in Werbung einen emotionalen Effekt hervorzurufen. Zum Beispiel kann man sich auf Storytelling konzentrieren. Durch das Erzählen einer guten Story können sich Betrachter:innen emotional auf die Handlung und die Produkte oder Marke einlassen.

Farben haben die Fähigkeit, verschiedene Emotionen anzuregen und können verwendet werden, um eine bestimmte Stimmung und Atmosphäre in der Werbung zu erzeugen. Zum Beispiel kann die Verwendung von warmen Farben wie Rot, Orange und Gelb eine Werbung lebendiger und einladender wirken lassen, während die Verwendung von kühlen Farben wie Blau und Grün eine ruhigere und beruhigendere Stimmung schaffen kann.

Musik hat die Fähigkeit, starke Gefühle zu verursachen. Durch die Wahl der richtigen Musik kann eine Werbung ein Gefühl von Nostalgie, Aufregung oder sogar Traurigkeit anregen.

Zusätzlich ist es wichtig, dass die emotionale Reaktion der Konsument:innen zum Produkt passt. Wenn zum Beispiel für ein neues Spielzeug für Kinder eine Werbung mit gruseliger Musik und düsteren Farben verwendet wird, wird das Kind sehr wahrscheinlich keine positive emotionale Reaktion haben. Eine bunte und fröhliche Werbung hingegen könnte das Kind begeistern und dazu führen, dass es das Spielzeug haben möchte.

³⁶ vgl. Hundt, 2018, online



Abbildung (3) emotionale Werbepлакate (Hundt, 2018)

Diese Aspekte können auch mit dem Thema Weinen und Trauer in Verbindung gebracht werden. Dies muss aber nicht bedeuten, dass dann die Reaktion auf die Werbung negativ ist. Trifft man den richtigen Punkt, erzeugt die Werbung eine empathische Reaktion, die Konsument:innen, dazu bringt, ein Produkt oder eine Marke als sympathisch zu empfinden. Dies nennt sich „emotionales Storytelling“ und wird oft um die Weihnachtszeit angewendet. Das hat mit der relativ emotionalen Assoziation zu den Feiertagen zu tun. Viele Menschen fühlen sich in der Zeit mit anderen verbunden und das wird von einigen Marken genutzt.

Ein klassisches Beispiel für den Einsatz von "emotionalem Storytelling" ist die "Heimkommen-Kampagne" von Edeka. Der Kurzfilm erzählt von einem Großvater, der nach der regelmäßigen Absage seiner Kinder und Enkel mehrere Jahre hintereinander das Weihnachtsfest alleine verbringt. Danach sieht man die Kinder mit der Todesnachricht des Opas. Als sie alle zur Trauerfeier eintreffen, zeigt sich der alles andere als tote Mann mit den Worten: „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“ Anschließend sieht man die gesamte Familie beim Feiern. Die Kampagne hat eine kontroverse Debatte ausgelöst, weil einige Zuschauer sie als zu emotional und manipulativ empfanden. Dennoch hat die Nutzung dieses umstrittenen Themas zu einer intensiven Auseinandersetzung und einer noch größeren Reichweite geführt.³⁷

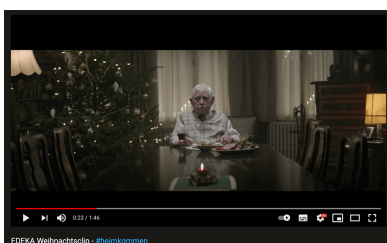


Abbildung (4) Edeka Heimkommen (Graßer, 2018, online)

³⁷ vgl. Graßer, 2021, online

6_1 Glossar

Influencer:innen sind Personen, die mit Onlineinhalten Geld verdienen.

Instagram ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing, das vom Unternehmen Meta Platforms betrieben wird. Kern des Angebots ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform.

Gen Z ist eine umgangssprachlich verwendete Abkürzung des Begriffes Generation Z.

HBO ist ein US-amerikanischer TV-Sender und Streaminganbieter.

Netflix ist ein US-amerikanisches Medienunternehmen, das Streaming und eigens produzierte Filme und Serien anbietet.

ORF (Österreichischer Rundfunk) ist ein österreichischer TV-Sender.

Post ist ein englischer Begriff, mit dem Einträge auf Social Media bezeichnet werden.

sadtok ist ein Trend auf TikTok, der sich auf traurige Inhalte bezieht.

sad girl aesthetic ist ein Trend, bei dem weinende und traurige Frauen als schön dargestellt werden.

TikTok ist ein Videoportal für die Lippensynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet und vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben wird.

YouTube ist ein Videoportal von Google.

6_2 Quellenverzeichnis

Bellebaum, Alfred (Hrsg.) /Hettlage, Robert (Hrsg.): Unser Alltag ist voll von Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Beiträge. Wiesbaden: Springer VS 2014

Chamberlain, Emma (23. 11. 2020): yes i like taking selfie after i cry. who cares. In: Instagram, https://www.instagram.com/p/CH8bAPvpce-/?utm_source=ig_embed&ig_rid=09691856-9b19-4005-9802-d96624bc43ae (zuletzt aufgerufen am 21. 04. 2023)

Gračanin, Asmir/Bylsma, Lauren M./Vingerhoets, Ad J.J.M. (20.03.2018): Why only humans shed emotional tears. Evolutionary and Cultural Perspectives. In: Springer, Human Nature 29, 104-133, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-018-9312-8> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2023)

Graßer, Andreas (24. 09. 2021): Wie funktioniert emotionale Werbung? In: HubSpot, <https://blog.hubspot.de/marketing/emotionale-werbung> (zuletzt aufgerufen am 20. 04. 2023)

Hundt, Chrissy (07. 10.2018): Emotionale Konditionierung In: Chrissy's Marketing Corner, <https://marketingcorner.de/emotionalekonditionierung> (zuletzt aufgerufen am 20. 04. 2023)

Kambaskovic, Danijela (Hrsg.): Conjunctions of Mind, Soul and Body from Plato to the Enlightenment. Dordrecht u.a.: Springer 2014

Pitcher, Laura (16. 11. 2021): What The Crying Selfie Says About Our Mental Health. In: British Vogue, <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/crying-selfie> (zuletzt aufgerufen am 20. 04. 2023)

Skinner, Paige (16. 01.2021): The Generation That Broadcasts Its Breakdowns In: Los Angeles Magazine, <https://www.lamag.com/culturefiles/breakdowns-social-media/> (zuletzt aufgerufen am 20. 04. 2023)

6_3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung (1) yes i like taking selfie after i cry. who cares Aus: Chamberlain, Emma, Instagram, yes i like taking selfie after i cry. who cares.

https://www.instagram.com/p/CH8bAPvpce-/?utm_source=ig_embed&ig_rid=09691856-9b19-4005-9802-d96624bc43ae

Abbildung (2) emotionale Reaktion Aus: Hundt, Chrissy, Chrissy's Marketing Corner.

<https://marketingcorner.de/emotionalekonditionierung>

Abbildung (3) emotionale Werbeplakate Aus: Hundt, Chrissy, Chrissy's Marketing Corner.

<https://marketingcorner.de/emotionalekonditionierung>

Abbildung (4) Edeka Heimkommen Aus: Graßer, Andreas, HubSpot.

<https://blog.hubspot.de/marketing/emotionale-werbung>