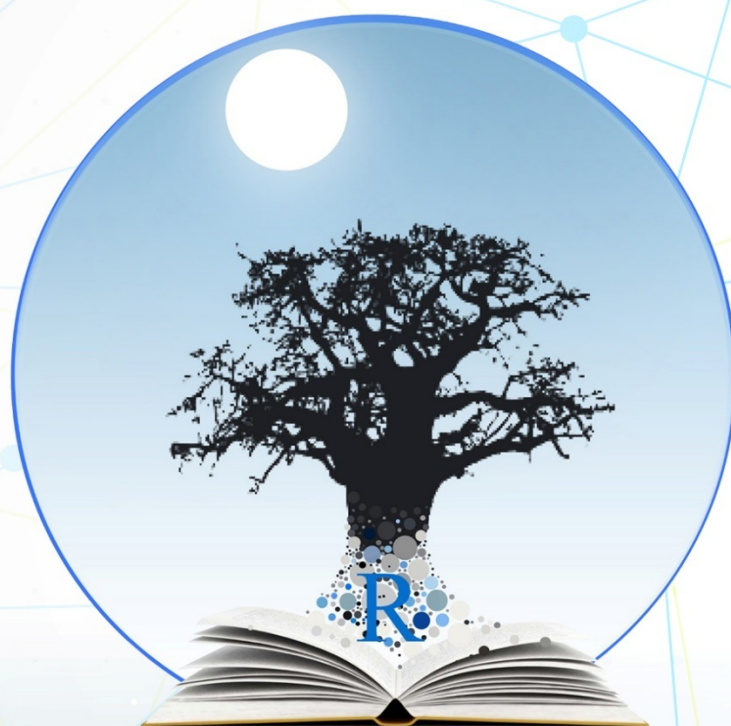


# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025



# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025

## INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



**ADVANCED SCIENCE INDEX**

<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

**Impact Factor 2024 : 5.051**



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : [2617-7560](#)

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE  
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP  
PROF. EDOUARD NGAMOUNSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ  
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY  
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE  
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER  
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
PROF. NIAMKEY AKA  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ  
DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU  
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUDA  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN  
DR YAO KOUAKOU GUILLAUME

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [soumission@relacom-slc.org](mailto:soumission@relacom-slc.org)

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

## LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**



## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. Nanon Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jodvin Symphorien De Blahoua KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**La dialectique comme fondement de l'éducation politique chez Platon 14**
2. Salifou COULIBALY (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Dynamique urbaine et risque de conflit dans la ville de Tiassalé 23**
3. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / YAO N'Goran Hubert (Université de Bondoukou) / LOBA Saga Bernard (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Le suicide chez les jeunes adultes d'Abidjan selon leur religion et estime de soi 36**
4. KONATÉ Djakaridja (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Une analyse critique des discours sur le panafricanisme et la souveraineté en Afrique de l'ouest 47**
5. Awa KAMATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / ATTIA Michel Akabilé (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Gnénégnimin SORO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Rationalité locale et hésitation vaccinale : perceptions des maladies infantiles et limites du PEV à Odienné (Côte d'Ivoire) 64**
6. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et les nouveaux visages de l'opinion publique ivoirienne 79**
7. Koménan KOFFI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Keine andere Kunstform produziert so intensive und vielfältige Gefühlreaktionen wie das Kino“: Zur Emotivität des Films und seine (Aus) Wirkungen auf das Individuum und die Gesellschaft 91**
8. Kouamé Sylvestre KOUADIO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Heimat ist weder hier noch dort. Heimat ist in di roder nirgends : Eine postmoderne lektüre des heimat konstrukts bei stefanie zweig in karibu heisst willkommen 100**



9. KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**L'Intelligence Artificielle à l'épreuve de la recherche ivoirienne : entre perception et réalité du rôle** 110

10. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / GOH Tianet Yannick Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOULOU Mahipou Fernande Marie Josée (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**La communication socioculturelle : outil d'accès à l'information et d'émancipation économique des femme Abouré de Bonoua** 120

11. Jean-Michel Kouakou Kan N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUASSI Akissi Germaine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Geste populaire et marketing d'opportunité : étude d'un phénomène de récupération publicitaire dans l'espace numérique ivoirien** 131

12. Koffi Gilles Olivier N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse et enjeux des messages de la plateforme de lutte contre la cybercriminalité (PLCC) en Côte d'Ivoire sur sa page Facebook pour un changement de comportement des populations** 146

13. Aboubakar SYLLA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Lydie IBO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Les tribulations référentielles de la grammaticalisation espagnole du pronom « On »** 163

14. THOAT Akoissy Clarisse-Leocadie (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Féminicide en Côte d'Ivoire : entre silence médiatique et contre-discours numériques, une analyse communicationnelle des récits de violence genrée** 176

15. Hervé Kobenan YAO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Enjeux des théories de la démonstration et de la définition chez Aristote** 190

16. Ange Thibaut Kahelad YAON (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Oumar Go N'Golo Emmanuel SORO (Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny, Yamoussoukro-Côte d'Ivoire)

**Communication participative et modélisation organisationnelle pour l'autonomisation économique des femmes en milieu rural en Côte d'Ivoire** 199

17. YOKORÉ Zibé Nestor (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**La scène du deuil en pays Bété : analyse dramaturgique et sociologique des pleureuses professionnelles en Côte d'Ivoire** 213

18. BOUDIMBOU Dieudonné (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo)

**Les pratiques journalistiques à l'ère du numérique : mutation et défis au Congo** 224

**„Keine andere Kunstform produziert so intensive und vielfältige  
Gefühlreaktionen wie das Kino“: Zur Emotivität des Films und seine  
(Aus) Wirkungen auf das Individuum und die Gesellschaft**

**Koménan KOFFI**

Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Cocody)

[komenankoffi9@gmail.com](mailto:komenankoffi9@gmail.com)

**Zusammenfassung**

Ziel dieses Artikels besteht darin, die emotionale Macht des Mediums Film und seine Auswirkungen auf das Individuum und die Gesellschaft zu besprechen. Auf der Basis der Theorien der Intermedialität und der Rezeptionsästhetik ergibt es sich aus dieser filmologischen Arbeit, dass das Medium Film, als Kommunikationsmittel, über Fähigkeiten verfügt, Emotionen besser auszudrücken und bei den Individuen in der Gesellschaft zu erwecken. Der Film kann in dieser Perspektive das Wissen besser vermitteln und folglich zur Bewusstmachung der Individuen und zur Veränderung der Gesellschaft beitragen. Aus filmologischer Sicht wird eine starke Beziehung zwischen dem Film und dem Publikum bzw. der Gesellschaft hergestellt. Seine Intermedialität, die von seinen Interaktionen mit anderen Medien wie Musik, Text und Neue Medien geprägt wird, verstärkt seine emotive Funktion und seine Rezeption in der Gesellschaft.

**Schlüsselwörter:** Film – Intermedialität – Emotivität – Individuum – Gesellschaft

**Résumé**

L'objectif de cet article consiste à discuter la force émotionnelle du médium film et ses impacts sur l'individu et la société. Sur la base des théories de l'intermédialité et de l'esthétique de la réception, il ressort de ce travail filmologique que le film, en tant que moyen de communication, dispose de capacités pour mieux exprimer les émotions et les susciter chez l'individu dans la société. Dans cette perspective, le film peut mieux transmettre le savoir et contribuer ainsi à la prise de conscience des individus et au changement de la société. D'un point de vue filmologique, une relation forte s'établit entre le film et son public, c'est-à-dire la société. Son intermédialité, caractérisée par ses interactions avec d'autres médias tels que la musique, le texte et les nouveaux médias, renforce sa fonction émotive et sa réception dans la société.

**Mots-clés :** Film – Intermédialité – Émotivité – Individu – Société

**Einleitung**

Neben der Sprache, die seit langem als ein der natürlich privilegierten Mittel gilt, das das Kommunikationsbedürfnis zwischen Menschen dient, werden auch künstlerische Zeuge vom Menschen geschaffen, die fast diese selbe Rolle als Kommunikationsmittel spielen können. Kunstwerke dienen in der Tat dazu, Wissen, Gefühle und auch Emotionen zu vermitteln. Eine der Besonderheiten dieser künstlerischen Werke ist die Tatsache, dass sie unter unterschiedlichen und vielfältigen Formen vorkommen können. Indem sie als Medien fungieren, erscheinen sie sowohl unter der Form von Schriftmedien (Büchern, Zeitschriften oder Zeitungen), auditiven Medien (Musik, Liedern und Gesängen) als auch unter der Form von audiovisuellen Medien wie Filmen ins Besondere.

---

<sup>6</sup> Es handelt sich um eine Aussage von Tröhler und Hediger (2005), die von Meike Uhrig (2015, S. 19) zitiert wurde.

Auch wichtig zu erwähnen ist, dass diese Unterschiedlichkeit und Vielfaltigkeit der Medien eng mit ihrer jeweiligen Art und Weise verbunden, wie sie verfahren, die Wissen, die Gefühle und Emotionen zu vermitteln, das heißt, sie verfügen über unterschiedliche–Zeichensysteme. Darüber hinaus verfügt jedes Medium über eine kommunikative Kraft, die selbstverständlich mit seinem Zeichensystem zu verbinden ist. Diese Tatsache lässt gleichzeitig die Wirkung oder die Auswirkung einer durch ein bestimmtes Medium vermittelten Botschaft auf den Kommunikationspartner von diesem Zeichensystem abhängen. Je nach dem Zeichensystem wird ein bestimmtes Medium demzufolge expressiver und intensiver. Indem sie sich auf dieser medienwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Realität basieren, behaupten H. Tröhler und V. Hediger (2005, S. 7), dass es keine andere Kunstform wie das Kino bzw. der Film vorhanden ist, die so intensive und vielfältige Gefühlemotionen produzieren kann. Schon in den ersten offiziellen und öffentlichen Filmfortführungen konnte man emotive Reaktionen bei den Zuschauern beobachten. M. Uhrig (2015) stellte in einem Beitrag beispielhafte Fälle von emotiven Reaktionen im Folgenden:

Die erste öffentliche Filmvorführung findet statt. Gezeigt wird der einminütige Stummfilm. Die Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in *La Ciotat* der Brüder Lumière. Man erzählt, die Zuschauer seien entsetzt auf die Straße geflüchtet, als der Zug auf der Leinwand immer näher zu kommen schien. 1913 Kafka war im Kino. Er hat geweint. 2008 Die Twilight-Filmreihe erzählt die Dreiecks-Geschichte um den Vampir Edward, den Werwolf Jacob und die Sterbliche Bella. Fans sind hysterisch – es bilden sich zwei Zuschauerfronten: Team Edward gegen Team Jacob. (S. 13)

Er geht von diesen drei treffenden Beispielen aus, dass emotionale Reaktionen wichtige Bestandteile des Filmerlebnisses sind. Aber jetzt versucht man zu verstehen, was dieser kommunikativen Kraft des Films zugrunde liegt, und welches die (Aus)Wirkungen dieser Emotionsausdrucksfähigkeit des Films auf das Individuum und die Gesellschaft sind. Aus dieser Fragestellung werden folgende Hypothesen formuliert: erstens ist die Emotionsausdrucksfähigkeit des Films in seiner engen Beziehung und seiner Intermedialität zurückzuführen. Zweitens kann der Film als Kommunikationsmittel und durch seine emotive Funktion zur Bewusstmachung und daher zu positiven Veränderungen in der Gesellschaft führen. Die Theorien der Intermedialität und der Rezeptionsästhetik werden geeignet, um diesen Zusammenhang zwischen Film und Gesellschaft behandeln zu können. In diesem Artikel werden zuerst die Schlüsselbegriffe des Gegenstandes behandelt und die theoretischen Grundlagen der Emotivität des Mediums „Film“ gedeutet, dann wird das Medium Film als Vermittler von Emotionen dargestellt, bevor es die Tragweite der Emotivität des Films für das Individuum und die Gesellschaft ans Tageslicht gebracht wird.

### **1. Begriffsbestimmung und theoretische Grundlage der Studie**

In diesem Teil wird zuerst der Schlüsselbegriff des Gegenstandes, nämlich „Film“ angegangen. In zweiter Linie handelt es sich tatsächlich um die Emotivität des Films in Zusammenhang mit der Soziologie des Films, um seine möglichen Auswirkungen auf das Individuum und die Gesellschaft auf der Basis der theoretischen Grundlage der Emotivität des Films deuten zu können.

### 1.1. Zum Begriff „Film“

Der Film ist ein der schwierig zu definierenden Medien, denn er ist als ein komplexes Medium wahrgenommen. Das *Duden: Deutsche Universallwörterbuch* (2015) definiert den Film als ein Medium, das „mit der Filmkamera aufgenommene Abfolge von bewegten Bildern, Szenen, Handlungsabläufe, die zur Vorführung im Kino oder zur Ausstrahlung im Fernsehen bestimmt ist“ (S. 605). Dieser Definition zufolge versteht man zuerst, dass der Film ein Informationserzeuger, ein Medium also ein Kommunikationsmittel ist. Dann, wie jedes Medium, verfügt der Film über einen bestimmten Code bzw. ein bestimmtes Zeichensystem, um die Information zu vermitteln. Dieser Code ist hier von den bewegten Bildern bezeichnet, die zur Darstellung von Szenen und Handlungen dienen. Auch soll verstanden werden, dass der Film durch unterschiedliche Medienträger wahrgenommen werden kann, unter anderem durch das Kino, das Fernsehen und nicht zuletzt das Internet.

Der Film ist in der Tat eine künstliche Form, die ihren Ausdruck in der Produktion bewegter Bilder anhand von technischen und auch technologischen Prozessen verwirklicht. Heutzutage handelt es sich bei den Filmen des Kinos und des Fernsehens meist um farbige Bilder, die vertont und musikalisch untermalt sind. Demzufolge wird Folgendes erklärt: „Bei Filmen handelt es sich um eine gespeicherte Folge von Einzelbildern, die mit mindestens 16 Bildern pro Sekunde so wiedergegeben werden, dass in der Wahrnehmung von Menschen der Eindruck einer Darstellung von Bewegungen entsteht. Die Filmtechnik wurde entscheidend 1872 von Muybridge entwickelt“ (B. R. Wolfgang und C. Swertz, 2016, S. 1). Durch diese Definition kann verstanden werden, dass die Kunstform Film so wie Kinofilm als auch Fernsehfilm sein kann. Alles hängt von dem Kanal des Vermittelns (bei Kinofilmen wird projiziert und bei Fernsehfilmen ferngesehen) ab.

Wichtig ist auch zu wissen, dass der Begriff „Film“ nicht nur das Produkt, das heißt das, was man auf Französisch „film“ nennt, sondern auch die Institution, das heißt das, was „cinéma“ auf Französisch genannt wird, bezeichnet. In all seinen Formen fällt der Film in der Reihe von den heutzutage genannten Massenmedien, wie das Radio, das Fernsehen, die Zeitungen und das Internet ein und erzielt, dem Publikum eine Botschaft und Informationen zu vermitteln. In diesem Sinne wird er wie folgt wahrgenommen:

Film ist allerdings nicht nur ein Aufzeichnungsmedium, das uns Realität vermittelt oder virtuell erfahrbar macht. Er lässt sich auch nicht auf ein Mittel sozialer Verständigung und Orientierung reduzieren. Film ist vielmehr eine eigene Kulturtechnik, neben Text und Bild, die diese Ausdrucksformen gleichwohl integriert. Deshalb spricht man auch von Kinematografie oder kurz von Kino. Damit wird nicht nur der Kinosaal als Ort der Filmaufführungen bezeichnet. «Kino verstehen» nimmt vielmehr die Kulturtechnik der bewegten Bilder in ihrer Gesamtheit in den Blick, aus der Filme als konkrete kulturelle Produktionen hervorgehen (B. Henzler und W. Pauleit, 2009, S. 7).

Als Massenmedium dient der Film zur Befriedigung der Neugier und der Unterhaltungsbedürfnisse der Menschen. Er trägt daher zur Information und zur Bildung des Publikums bei und gilt außerdem als eine Kunstgattung und auch als eine kulturelle und wirtschaftliche Institution. Es ist darüber hinaus wichtig zu erwähnen, dass der Film als eine der vielfältigen Branchen des Leitmediums Literatur betrachtet werden kann. Diese allgemeine Betrachtung ist mit seiner Verwandtschaft zum Theater. Ähnlich wie bei den literarischen Werken kann ein Film in Bezug auf der Art, dem Zweck, dem Inhalt oder den Gestaltungsmerkmalen einem oder mehreren Filmgenres wie Kriminalfilm, Komödie, Science-Fiction-Film, Horrorfilm, Kriegsfilm, Liebesfilm zugeordnet werden. In dieser Hinsicht kann der Film so wie die Literatur als Informationsträger betrachtet werden. Um seine erstens kommunikative, zweitens künstliche und drittens wirtschaftliche Rolle besser zu spielen, musste der Film seine

Begrenzungen überschreiten. Von dieser Grenzüberschreitung ab verstärkt der Film seine Interaktionen mit anderen Medien und wird daher als eine intermediale Kunstgattung wahrgenommen.

Am Ende dieser Bestimmung des Begriffs „Film“ soll man der siebten Kunst zahlreichen Charakteristika erkennen. Sie ist zuerst ein Kommunikationsmittel, das andere Mittel oder Medien in sich integriert. Sie wird in dieser Hinsicht als ein intermediales Element betrachtet. Außerdem kann der Film als eine literarische Produktion angesehen werden, indem er oft fiktionale Geschichten erzählt.

## 1.2. Theoretische Grundlage von Emotivität und Film

Gefühl, Emotion und Emotivität können theoretisch zusammengesetzt werden, wobei sie eine enge Beziehung mit der Kunstgattung Film haben. In dieser Perspektive wird Folgendes bemerkt: „Die Diskussion der letzten zehn Jahre hat eine Vielfalt von Ansätzen und theoretischen Modellierungen des Zusammenhangs von Emotivität – verstanden als Feld, das Empfindung, Affekt und Emotion umfasst – und Film hervorgebracht“ (M. Tröhler und V. Hediger, 2005, S. 7). Beide Mitautoren nehmen also die Emotivität als ein Oberbegriff, der das bezeichnet, was mit der psychologischen Auswirkung des Films auf den Filmbetrachter zu tun hat. Emotivität betrifft in diesem Zusammenhang die Rezeption des Films. Emotivität kam zwar spät zum Thema in filmtheoretischen Diskursen, denn deren Ziele bis in die Fünfzigerjahre bestand darin, den Film als Kunst anerkennen zu lassen (Vgl. M. Tröhler und V. Hediger, 2005), aber „Emotionale Aspekte des «Lichtspiels» und das Gefühlsleben der Zuschauer kamen in den klassischen Texten der Filmtheorie [...] zur Sprache“ (M. Tröhler und V. Hediger, 2005, S. 7).

Die theoretische Wahrnehmung von Emotion im Film lässt sich in zwei Haupttendenzen entwickeln. Es handelt sich um einen psychoanalytischen Zwang und eine ästhetische Wahrnehmung. Die Entwicklung dieser beiden Stränge sind trotz möglicher Unterschiede stark von der poststrukturalistischen Vernunftkritik geprägt, wie es im Folgenden gedeutet wird:

Theoretiker der psychoanalytischen wie auch der ästhetischen Linie wandten sich unter dem Einfluss der poststrukturalistischen Vernunftkritik dem Studium der vorbegrifflichen Anteile des Filmsehens zu. Ausgeprägt ist dies bei Serge Daney und Pascal Bonitzer der Fall und in der Auseinandersetzung mit der Philosophie von Gilles Deleuze insbesondere auch bei Raymond Bellour. Sich mit der Emotivität des Films zu befassen, heißt für diese Theoretiker, Modellierungen des Filmerlebens aufzuspüren, die sich dem Diktat der Vernunft entziehen, wobei Emotion nicht als Gegensatz der Vernunft verstanden wird (M. Tröhler und V. Hediger, 2005, S. 11).

Egal welche theoretische Tendenz in einem Film bewertet wird, werden die menschlichen Sinne beim Filmbetrachten beschwört, da filmische Darstellungen aus visuellen und akustischen Wahrnehmungsreizen bestehen. Bei den Filmproduktionen handelt es sich in der Tat um „eine kontrollierte Dynamik, die auf Gleichzeitigkeit, Parallelen und bewusst gesetzten Kontrasten in einem durchdachten Wechsel basiert“ (F. Casetti, 2005, S. 23). Ein besonderes Ziel der Filmproduktion ist es also, eine Kommunikation zwischen Filmemachern und deren Publikum zu etablieren. Zu diesem Zweck werden die Sinne, nämlich das Visuelle und das Akustische gezielt, um die Emotionen des Publikums zu prägen. Um die Emotivität des Films zu verstärken, werden bestimmte Aspekte in Betracht gezogen, und zwar die Soziologie des Films und dessen Interaktionen mit anderen Medien, die in den folgenden Zeilen in Zusammenhang mit der Wirkungskraft des Films gestellt werden.



## 2. Zur Soziologie des Films oder Tragweite des Films für das Individuum und die Gesellschaft

Die Soziologie des Films bzw. die Filmologie bezeichnet die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Film und Gesellschaft. Sie besteht nach Wörtern von G. Kirsten (2010) aus vier Zweigen, und zwar psychologisch, soziologisch, historisch und ästhetisch, die im folgenden Detail vorgestellt werden:

Die Filmologie hat einen psychologischen Zweig, der die Wirkung des Films auf die Zuschauer untersucht; in diesem werden Beobachtungen, Statistiken und Experimente eingesetzt [...]. In ihrem soziologischen Zweig, der vor allem von statistischen Untersuchungen ausgeht, wird die gesellschaftliche Funktion des Films erforscht, seine sozialen Auswirkungen, die Reaktionen des Publikums in Abhängigkeit von seiner sozialen Herkunft etc. Sie hat einen historischen Zweig, da der Film oft reale historische Ereignisse widerspiegelt und als selbst historisches Objekt Zeugnis von seiner Epoche ablegt. Schließlich hat sie einen ästhetischen Zweig, der seit langem Gegenstand von Forschung und Lehre ist (S. 4).

Diese vier Aspekte der Filmologie haben trotzdem Elemente gemeinsam. Sie betrachten den Film als ein soziales Produkt und sie erforschen deswegen seine Beziehung zu bestimmten gesellschaftlichen Bestandteilen, nämlich dem Individuum in seinem kulturellen Verhältnis zu den anderen Individuen, historische und soziale Ereignisse. Demzufolge wird gedeutet, dass „Tout film est un document social“<sup>7</sup> (G. Kirsten, 2010, S. 7). Das zeigt treffend, dass der Film und die Gesellschaft aufeinander wirken, ähnlich wie Literatur und Gesellschaft, da der Film selbst ein literarisches Werk ist. Nicht nur den Zusammenhang zwischen der Literatur unter ihrer klassischen Form und der Gesellschaft oft im Zentrum von Analysen steht. In manchen Studien jedoch wird die Literatur unter ihrer kinematographischen Form betrachtet. Nach einer Analyse von E. L. Toppé (2016) in der Tat gibt es einen Zusammenhang zwischen Kino, Individuum und Gesellschaft. Er erwähnt daher mit folgenden Wörtern von Ian Charles Jarvie vier grundlegende Fragen, die diesen Zusammenhang befassen: „1. Qui fait les films et pourquoi? 2. Qui voit les films, comment et pourquoi? 3. Que voit-on, comment et pourquoi? 4. Comment les films sont évalués et par qui?“<sup>8</sup> (S. 109). Die möglichen Antworten auf diesen Fragen können Informationen über die drei in Zusammenhang gestellten Entitäten bzw. Kino, Individuum und Gesellschaft überliefern. Es kann zum Beispiel um den Autor des Films und seine Absicht, den Zuschauer bzw. das Publikum, das benutzte Medium und die Strebungen des Publikums, den Inhalt des Films, die Bewertung oder die Rezeption des Films handeln. Damit diesen Zusammenhang glückt, soll also eine gewisse Logik zwischen diesen Elementen vorhanden sein. Von dieser filmsoziologischen Analyse ausgehend, wird behauptet, dass die Antworten auf diesen Fragen von Ian Charles Jarvie zur Orientierung, zur Bestimmung und zur Verstärkung der gesellschaftlichen Entscheidungen des Individuums beitragen (vgl. E. L. Toppé, 2016, S. 109). In diesem Sinne gilt der Film als ein wirksames Bewusstmachungsmittel und wird ebenso von T. Meder (1994) als „die publikumswirksamste Kunst des 20. Jahrhunderts“ (S. 9) betrachtet.

## 3. Das Phänomen der Intermedialität und die Wirkungskraft des Kinos

Über den soziologischen Aspekt hinaus ist auch die Ästhetik eine der wichtigsten Zweige, die die Wirkungskraft des Mediums Kino versichern. Als Ästhetik wird hier die Komplexität des Mediums Films bzw. die Tatsache, dass der Film in sich mehrere andere Medien verbindet und ist daher ein intermediales Kommunikationsmittel. In

<sup>7</sup> „Jeder Film ist ein soziales Dokument“, (Von uns übersetzt).

<sup>8</sup> „1. Wer macht Filme und Warum? 2. Wer sieht Filme, wie und warum? 3. Was sieht man, wie und warum? 4. Wie werden die Filme bewertet und von wem?“ (Von uns übersetzt).



diesem Teil der Studie werden wir Beispiele von Beziehungen zwischen Kino und anderen Medien erwähnen, um ihre Rolle in der Wirksamkeit des Kinos ans Tageslicht bringen zu können.

Die erste Beziehung, die wir in dieser Hinsicht behandeln wollen, ist die zwischen Film und Musik. Die Frage hier besteht darin zu wissen, wie die Musik zur Wirksamkeit des Kinos beiträgt. Zuerst scheint es wichtig zur Erinnerung zu bringen, dass die Medien Film und Musik eine lange Geschichte teilen, deren Anfang in der Periode des Stummfilms (1895- 1929) zurückzukehren ist (Vgl. F. Gaudeck, 2009, S. 10). In der Tat, „Um den stummen Film zu begleiten, spielten während der Fortführungen Musiker auf ihren Instrumenten und schufen auf diese Weise den Ursprung der heutigen Filmmusik“ (F. Gaudeck, 2009, S. 10). Die ursprüngliche Form der Filmmusik stellte positive Effekte dar, wie zum Beispiel die Übertönung des lauten Ratterns der Projektoren, die die Wahrnehmung des abspielenden Films angenehmer macht. Alisa Dianov (2022) betrachtete Musik als „eine Kunstgattung, der man sich kaum entziehen kann.“ Ihre Rolle als Werkzeug und Vermittler von Emotionen ist eine ihrer wichtigen Rollen, worüber viele Betrachter übereinstimmen. Der Film als eine komplexe Kunstgattung bedient sich auch diese Rolle und bestätigt sie daher treffend. Demzufolge erkennt S. Tan (1996) der Musik in Verbindung mit Film diese Macht und nimmt sie als „Emotionsmaschine“ wahr. Musik und Film haben gemeinsam eine lange und reiche Geschichte, deren Ausgangspunkt mit folgender Bemerkung bestimmt wird:

Als schließlich 1927 der erste Tonfilm „Der Jazzsänger“ in den USA dargestellt wurde und 1929 der Tonfilm auch erstmal in Deutschland erschien, wurden vor allem Tanz und Musikfilme weltberühmt. Ihnen folgten Filme aus unterschiedlichen Genres, wie Komödie, Horror und Western. (A. Dianov 2022).

Musik kam zum Film anfänglich zu bestimmten Zwecken nach Meinung von A. Dianov (2022). Sie sollte in der Tat zuerst zur Übertönung von möglichen Störgeräuschen bei der Vorführung, dann zur Unterstützung der Dramaturgie dienen. Darüber hinaus sollte die Musik zur Emotionalisierung des Films beitragen, denn „die Zuschauenden bauen im Laufe der Geschichte eine emotionale Bindung zu den handelnden Personen auf, die durch begleitende musikalische Leitmotive bestärkt und auch hervorgerufen werden kann“ A. Dianov (2022). Musik gehört zu den zahlreichen akustischen Elementen, deren Analyse zum Ersinnen und Verstehen des Films unentbehrlich ist und tritt nach K. Hickethier (2012) „als eine selbständige Mitteilungsebene (Soundtrack) zu den Bildern, die Bedeutungen akzentuieren kann. Sie kann das visuell Gezeigte mit emotionalen Qualitäten versehen und in spezifischer Weise interpretieren“ (S. 96).

Weil Musik und Emotionen in einer engen Verbindung stehen, und da die Musik für die meisten Menschen eine Art Gefühlsdruck ist (F. Gaudeck, 2009, S. 38), dann werden diese Auswirkungskraft und die Berühmtheit der Musik vom Film zur Verstärkung seiner Emotivität ausgenutzt. Der Film ist in der Tat eine komplexe Kunstgattung, die erst durch die Verbindung unterschiedlicher Medien ihre Vollständigkeit verwirklicht. Die Musik als ein der Gliedmedien des Films spielt eine wichtige Rolle, besonders im Rahmen der Rezeption, denn Filmemacher benutzen Musik, um die emotionalen Erfahrungen des Zuschauers zu beeinflussen. Das bestätigt die Wahrnehmung von Tan (1996) bezüglich der Filmmusik als Emotionsmaschine. Die Filmmusik bestimmt und verstärkt den Dialog zwischen Filmemachern und ihren Publikern.

Ähnlich wie Musik trägt auch das Medium Text als Bestandteil der Filmproduktion zur Wirksamkeit des Films bei, indem man den Film selbst als Text und umgekehrt nach den folgenden Wörtern von K. Hickethier (2012) wahrnehmen kann:

Die Bedeutung des Programms als Angebotszusammenhang, in dem die einzelnen Filme und Sendungen einerseits als selbständige Einheiten wahrgenommen werden können,

andererseits aber auch Teile des Programmflusses bilden, legt nahe, das Angebot als einen ästhetisch gestalteten Zusammenhang zu verstehen, der auch als „Text“ bzw. als „Erzählung“ definiert werden kann (S. 24).

Aus diesem engen Zusammenspiel von Text und Film entsteht zwei unterschiedliche aber auch sich ergänzende Betrachtungen. Es handelt sich zuerst um den filmischen Text und die Wahrnehmung von Film als Erzählung oder erzählender Text. Dem filmischen Text obliegt die Rolle, „Bedeutungen nicht nur jeweils auf der Ebene des gesprochenen Textes, des Abgebildeten, der Struktur der Bilder und ihrer Verbindung (Montage) entstehen lassen“ (K. Hickethier, 2012, S. 25). Außerdem dient der filmische Text dazu, die entstandenen Bedeutungen in einem logischen Prozess zum Aufbau einer Doppelstruktur, die der Meinung Hickethiers nach, dem Film und dem Fernsehen besonders ist. Nach dieser Doppelstruktur können die aus dem filmischen Text erzeugten Bedeutungen „sowohl als Raum-Zeit-Einheit, als auch Aussagesystem mit einzelnen Regeln wahrgenommen werden“ (K. Hickethier, 2012, S. 26).

Die zweite Betrachtung von Film als Erzählung betrifft ihrerseits die narrativen Formen von Filmen. Anhand von Texten werden den Filmen eine fiktionale Perspektive gewährleistet und Texte tragen daher zur Harmonie und Kohärenz in der Filmdarstellung bei. Ihre Bedeutung im Film wird im Folgenden von K. Hickethier (2012) erwähnt: „Erzählen ist in den audiovisuellen Medien zumeist verbunden mit dem Darstellen. Darin liegt die Besonderheit des Audiovisuellen, dass es durch die inzwischen schon scheinbar selbstverständliche technische Verbindung von Bild und Ton der Bilder erzählbar macht und damit zugleich das Erzählen visualisiert“ (S. 26). Sie helfen dabei, Bilder und Töne ausdrücklicher zu machen, indem sie ästhetische Verbindungen zwischen Filmkomponenten schaffen. Darüber hinaus unterstützen Texte die Handlungen und verstärken daher deren Atmosphäre. Im Kontext von Mehrsprachigkeit dienen Titel und Untertitel von Filmen dazu, eine bessere Verständlichkeit zu versichern und selbstverständlich das Neugier des Publikums zu erwecken und gleichzeitig zu bestimmen.

Ein letztes aber wichtige intermediale Realität, die zur Wirksamkeit des Films beiträgt, ist die Ankunft der neuen Technologien in der Filmproduktion. Die Ankunft von den Neuen Medien im Rahmen von Produktion und Rezeption der Kunstgattungen ist eine Wirklichkeit und trägt zur Intensivierung der Beziehungen zwischen Kunstautoren und Kunstbetrachtern bei. Bei der Kunstgattung Film ist diese Realität unterschiedlich wahrzunehmen. Sie bringen in der Tat neue Möglichkeiten, die die Produktion effizienter macht und zugleich die Distanz zwischen dem Film und dem Publikum vor allem durch Internet abbauen. In dieser Perspektive lassen O. Bulgakowa und R. Mauer (2016) im Leitartikel ihres herausgegebenen und betitelten Buches *Film, Fernsehen, Neue Medien* Folgendes bemerken:

Während früher Film als Medium für die Verbreitung und Konservierung tradierter Künste eingesetzt wurde und dann als Synthese, ja die höchste Stufe der Kunstentwicklung galt, erleben wir heute eine Destabilisierung der Medienhierarchie. Längst hat der Film als selbständige Kunst einen festen Platz in allen kulturellen Institutionen – Kinos, Museen, Archive und Opernhäuser – eingenommen. Er bewog Theater, Ballett oder Performance zu multimedialen Formen und beeinflusste die Entwicklung der bildenden Künste und Ausstellungspraxis. Nun wandert er aus den Kinosälen und besetzt öffentliche und virtuelle Räume: Internetplattformen, U-Bahnzüge, Wartesäle, Ausbildungscamps und therapeutische Einrichtungen. Künstliche Bilderwelten auf den Trainingsmodulatoren und transmediale Fantasien in Onlinespielen zehren von Filmvorlagen (O. Bulgakwo und R. Mauer, 2016, Leitartikel).

Das Internet ermöglicht vor allem direkte Kommunikation zum Publikum durch neue Funktionalitäten, wie geförderte Kommentare von Kritikern. Anstatt ins Kino zu gehen,

kommen Filme selbst und schneller zu den Zuschauern dank virtueller Plattformen wie *Netflix*, *YouTube* und andere Sozialnetzwerke. Dies trägt zur Erhöhung und zur Vielfalt von gezielten Gruppen bei. Eine andere Implikatur dieser Bemerkung ist, dass die Neuen Medien die Wirksamkeit des Films verstärken, wobei sie zur Destabilisierung der Medienhierarchie führen und gleichzeitig der Film als ein der auswirkungskräftigsten Medien der modernen Zeit gelten lassen.

### Schlussfolgerung

Der Film als Kommunikationsmittel verfügt über zahlreiche und überzeugende Mittel, um die zwischenmenschlichen Kommunikationsbedürfnisse in der Gesellschaft zu befriedigen. Durch die Besonderheiten, die ihn expressiver und vor allem emotionsausdrucksfähiger den anderen Medien gegenüber präsentieren, dient er den Filmemachern, Wissen, Gefühle und Emotionen den Zuschauern zu vermitteln, wobei der Film unter anderem die Macht von unterschiedlichen Medien wie Texte, Bilder, Musik und neue Medien in sich konzentriert.

In diesem Kommunikationsprozess lässt der Filmemacher den Zuschauer durch die Fiktionalität des Films gewisse Emotionen erfüllen, die zur Fassonierung seiner Persönlichkeit, zum Verändern seines Verhaltens und auch zur Veränderung seiner Verhältnisse mit den anderen Individuen in der Gesellschaft führen zu können. Die starke Emotivität des Films kann also selbstverständlich zur Bewusstmachung und Veränderung des Individuums und der Gesellschaft führen. Die Fähigkeit des Mediums Film wird so treffend behauptet: „Wie kaum ein anderes Medium ist Film in der Lage, Gegenstände und Bewegungen, Emotionen und Ereignisse unmittelbar zur Anschauung zu bringen; man kann sie durch den Film begreifen und so direkt von ihm lernen. Der Film prägt unser Bild von der Realität und unser kommunikatives Handeln in der Gesellschaft, heute und auch in Zukunft“ (B. Henzler und W. Pauleit, 2009, S. 7).

### Bibliographische Hinweise

BULGAKOWA Oksana und MAUER Roman (Hrsg.), 2016: *Film, Fernsehen, Neue Medien*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Verlag.

CASETTI Francesco, 2005: „Die Sinne und der Sinn oder wie der Film (zwischen) Emotionen vermittelt“, In: BRÜTSCH Matthias; HEDIGER Vinzenz; VON KEITZ Ursula u.a. (Hrsg.), 2005: *Kinogefühle: Emotivität und Film*, Marburg, Schüren, S. 23–32.

DIANOV Alisa, 2022: „Wie wird Musik eingesetzt, um das emotionale Filmerleben zu vermitteln?“ In: [https://www.musikundmedien.org/2022/04/11/dianov\\_1/](https://www.musikundmedien.org/2022/04/11/dianov_1/), (16/07/2025).

DUDENREDAKTION (Hrsg.), 2015: *Duden: Deutsches Universalwörterbuch*, 8. Auflage, Berlin, Dudenverlag.

FANNY Gaudeck, 2009: *Filmmusik: Welche Rolle hat die Musik im Film und wie erzeugt sie Gefühle beim Zuschauer?*, Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida-University of Applied Science.

HENZLER Bettina und PAULEIT Wilfried (Hrsg.), 2009: *Filme sehen, Kino verstehen: Methoden der Filmvermittlung*, Marburg, Schüren Verlag GmbH.

HICKETHIER Knut, 2012: *Film- und Fernsehanalyse*, 5. aktualisiert und erweiterte Auflage, Stuttgart – Weimar, J. B. Metzler Verlag.

KIRSTEN Guido, 2010: „Editorial“, In: BRAIDT Andrea B. / BRINCKMANN Nadine N. und al. (2010) (Hrsg): *Filmologie / Soziologie*, In: *Montage AV: Zeitschrift für*

*Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, N°19/10/2010, Marburg, Schüren Verlag GmbH, p. 4 – 6.

MEDER Thomas, 1994: „Die Verdrängung des Films aus der deutschen Kunstwissenschaft 1925-1950“, In: PAECH Joachim (Hrsg.), 1994: *Film, Fernsehen, Video und die Künste: Strategien der Intermedialität*, Stuttgart, Weimar, J. B. Metzler, S. 9 – 18.

REUTER Jasmin, 2007: *Wahrnehmung und Wirkung von Musik im Film: Anforderung im genrespezifischen Kontext*, Diplomarbeit in der Hochschule der Medien, Stuttgart.

TAN Ed S., 1996: *Emotion and the structure of narrative Film: Film as an emotion machine*, New York, Lawrence Erlbaum Associates.

TOPPE Eckra Lath, 2016: „Littérature, cinéma, adaptation cinématographique et responsabilité sociétale“, In: *ILENA: Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaine*, vol. 2 N°17, p. 102–117.

TRÖHLER Margrit und HEDIGER Vinzenz, 2005: „Ohne Gefühl ist das Auge der Vernunft blind“, In: BRÜTSCH Matthias; HEDIGER Vinzenz; VON KEITZ Ursula u. al. (Hrsg.), 2005: *Kinogefühle: Emotivität und Film*, Marburg, Schüren, S. 7 – 20.

UHRIG Meike, 2015: *Darstellung, Rezeption und Wirkung von Emotionen im Film: Eine Interdisziplinäre Studie*, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

WOLFGANG B. Ruge und SWERTZ Christian, 2016: „Film“, In: [https://homepage.univie.ac.at/christian.swertz/texte/2016\\_04\\_film/RugeSwertz\\_Film.pdf](https://homepage.univie.ac.at/christian.swertz/texte/2016_04_film/RugeSwertz_Film.pdf), (07/08/2025).