

HANIEL Podium/Panel - Herbst/Autumn 2011

FEEL IT! The Management of Emotions

9. November 2011, 18.30h

Raum/Room 09-011 (Grosser Senatssaal)

Diskussionssprache: Englisch

Teilnehmer:

Prof. Dr. Eva Illouz (Soziologin, Jerusalem), Autorin von "Gefühle in Zeiten des Kapitalismus"

Prof. Dr. Dorthe Staunæs (Bildungsforscherin, Kopenhagen), prägte den Begriff "Psy-Management"

Prof. Dr. Chris Steyaert (Organisationspsychologe, HSG), arbeitet zu Affekten in Unternehmen

Prof. Dr. Linda Williams (Filmwissenschaftlerin, Berkeley), ist Spezialistin für mediale Emotionen

Moderation:

Dr. Scott Loren (HSG), forscht über Gefühlsmanagement in Film und Kultur

Die Macht der Gefühle kennen wir alle, sie prägen Kultur und Politik weit mehr, als uns vermeintlich rationalen Wesen oftmals lieb ist: Liebe, Ehre, Hass, Angst und andere sind starke Emotionen, die individuell und kollektiv oft von Land zu Land variieren, aber die Menschen doch elementar verbinden. In ihrem Namen werden Kriege geführt, sie werden von Medien beeinflusst, von Marketingstrategen tagtäglich manipuliert und von Führungskräften beschworen - sie sind nicht zuletzt im globalen Kapitalismus zu einem Produkt geworden, mit dem derjenige viel Geld verdienen kann, der die Emotionen am besten zu 'managen' versteht. In den Sozial- und Medienwissenschaften wird diese Prominenz der Gefühle unter dem Begriff "affective turn" behandelt, und das diesjährige Haniel-Podium bringt einige der wichtigsten internationalen Forscherinnen und Forscher zu diesem Thema zu einer Diskussion zum Thema "Feel it! The Management of Emotions" zusammen.

Die Fragen, die das hochkarätige Podium sich stellt, kreisen um die Verfügbarkeit der Gefühle und Möglichkeiten ihrer positiven wie negativen Beeinflussung: Welche Rolle spielen dabei die Massenmedien bis hin zu den Social Networks und ihrem "Freundschaftskult"? Wie werden Psychologie und Kontrolle von Gefühlen in der Bildung eingesetzt? Gewinnt nur das Unternehmen, dass die Affekte der Konsumenten erreicht - siehe Apples geniales "I"-Produktmarketing? Sind alle wahren Gefühle im Kapitalismus nur gefakt, nur noch reine Ware? Sind wir am Ende im kompletten Emo-Management, ohne im Bilder- und Newssturm überhaupt noch etwas zu fühlen?

Der Eintritt ist frei, im Anschluss lädt die Haniel Stiftung zum Apéro ein.

English Version

Participants:

Prof. Dr. Eva Illouz (Sociology, Jerusalem), author of "Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism"

Prof. Dr. Dorthe Staunæs (Education Studies, Copenhagen), coined the term "Psy-Management"

Prof. Dr. Chris Steyaert (Organization Psychology, HSG), specializes in the impact of affect in enterprises

Prof. Dr. Linda Williams (Rhetoric and Media Studies, Berkeley), renowned analyst of affect in media

Moderation:

Dr. Scott Loren (HSG), researcher on the economies of feelings in film and culture

We are all familiar with the power of feelings, the way they shape culture and politics to a far greater extent than we as allegedly rationalist subjects would often like to admit: love, hate, fear and envy are strong emotions which differ between nations both individually and collectively, but nonetheless fundamentally connect human beings. Wars are waged in their names, they are influenced by the media, manipulated by marketing strategists every single day and appealed to by leaders in politics and business. Have they not at last become products in global capitalism that offer massive economic benefits to those able to 'manage' them best. In social, cultural and media studies, the prominence of emotion and affect has given rise to the notion of an "affective turn." This year's Haniel Panel brings together some of the most renowned international researchers on affect and emotion for a one-hour discussion, with the title "Feel it! The Management of Emotions."

The questions this high-profile panel wants to address gravitate around the accessibility of emotions as well as ways of managing them in both positive and negative regards: What's the role of mass media such as social networks, with their cult of friendship? How are psychology and affect control implemented in the field of education and pedagogical contexts? Has it become quintessential for enterprises to reach the consumer through affect on a personal level, as Apple's overwhelmingly successful "I"-product marketing strategy seems to suggest? Do the production, distribution and consumption of affect in a capitalist economy compromise the authenticity of emotions, turning them into a mere commodity?

Admission to this event is free, the Haniel foundation offers an Apéro after discussion.