

Die Wirkung des Publikumlachens in Film-Comedies auf Männer und Frauen

Jörg Hupfeld¹

*Poster präsentiert auf der 41. Tagung experimentell arbeitender Psychologen,
28. März - 1. April 1999 in Leipzig*

Einleitung

Es wurde vielfach nachgewiesen, dass humoristische Radio- und Fernsehsendungen meist als wesentlich lustiger empfunden werden, wenn ihnen Publikumsgelächter (canned laughter) beigemischt wird (vgl. Chapman, 1973). Allerdings zeigte sich in einer Reihe von Untersuchungen, dass nur bei Frauen die Bewertung der Komik des Materials durch das zusätzliche Lachen erhöht wird (z.B. Cupchik & Leventhal, 1974; Smyth & Fuller, 1972).

Generell dürfte die Wirkung des Lachens anderer Personen nicht zuletzt von der Empathie der RezipientInnen abhängen. Personen, die in stärkerem Masse mit anderen Menschen mitfühlen, sollten auch für die deutlich hörbare Stimmung eines imaginären Publikums empfänglicher sein. Da Frauen oftmals empathischer sind als Männer (vgl. Cross & Madson, 1997), wird erwartet, dass geschlechtsbezogene Unterschiede in der Wirkung von „canned laughter“ durch das Persönlichkeitsmerkmal Empathie vermittelt werden.

Allerdings ist kaum anzunehmen, dass sich Empathie auf die Bewertung humoristischer Filme immer positiv auswirkt. In fast allen derzeitigen Fernsehcomedies und -sketchen stellen peinliche Situationen und Fehlschläge eine Hauptquelle der erhofften Publikumserheiterung dar (vgl. Zillmann & Bryant, 1991). Sofern es sich bei den Filmprotagonisten nicht um Personen handelt, denen man ihre Fehlschläge gönnt, sollte gemäss der Dispositionstheorie des Humors (vgl. Zillmann, 1983) Empathie eher negativ mit der Filmbewertung korrelieren. Erst wenn die Sketche mit „canned laughter“ dargeboten werden, sollten sich auch empathischere Personen weniger mit den „Opfern“ der peinlichen Situationen identifizieren und die Sketche – ebenso wie das imaginäre Publikum – erheiternd finden.

Methode

Insgesamt 57 Versuchspersonen (30 weibliche und 27 männliche PsychologiestudentInnen des zweiten Semesters) sahen in Einzelsitzungen unter einer von zwei zufällig ausgewählten Bedingungen humoristisches Filmmaterial. Hierbei handelte es sich um drei insgesamt ca. 15 Minuten dauernde Videosketche von Lorient (siehe Abbildung 1 bis 3).

In der Experimentalbedingung sahen die TeilnehmerInnen die Filme mit zusätzlich beigemischt Publikumsgelächter. In der Kontrollbedingung wurden die Filme ohne Publikumsgelächter (Originalversionen) dargeboten.

¹ Mit herzlichem Dank an Christopher Bertrand für die Unterstützung sowie an Natalie Dubach, Laurenz Meier und Jaqueline Beuret für die Durchführung des Experiments

Alle TeilnehmerInnen füllten vor der Videodarbietung einen Kurzfragebogen zur aktuellen Stimmungslage aus. Nach der Darbietung bewerteten sie die Komik des Films und den subjektiven Filmgenuss. Aus einer zuvor durchgeführten Untersuchung lagen für alle TeilnehmerInnen zudem Selbstratings für die emotionale Empathie (Trait) vor (erfasst mittels der Skala “Interdependente emotionale Reaktivität”, vgl. Hupfeld, 1999).



Abbildung 1: “Das Bild hängt schief”

Der Vertreter (Loriot) wird vom Dienstmädchen aufgefordert, allein in einem Raum auf die demnächst eintreffende Hausherrin zu warten. Beginnend mit dem Versuch, ein aus dem Rahmen gerutschtes Bild zu fixieren, verstrickt er sich unbeabsichtigt in immer größere Verwüstungen, bis die Zimmereinrichtung schließlich vollständig zerstört ist.



Abbildung 2: “Die Fernsehansage”

Die Sprecherin (Evelyn Hamann) kündigt im distinktiertesteifen Stil der 70er Jahre die achte Folge des 16teiligen britischen Fernsehkrimis „Die zwei Cousinen“ an. Bei dem Versuch, in überkorrektem Englisch den Inhalt der bisherigen Folgen zusammenzufassen, verhaspelt sie sich jedoch in immer fatalerer Weise bei den “s”-Lauten und dem “th”, den Ortschaftsnamen sowie den vielfältigen Titeln und Nachnamen der Personen (Lord Meredith Hesketh-Fortiscue aus North Cotestone Hall etc.).



Abbildung 3: “Die Nudel”

Der Hauptdarsteller (Loriot) versucht bei einem abendlichen Essen in einem italienischen Restaurant würdevoll Hildegard (Evelyn Hamann) seine Gefühle einzugestehen und ihr einen Heiratsantrag zu machen. Während seiner umständlichen und feierlichen Ausführungen klebt ohne sein Wissen eine Nudel an wechselnden Stellen seines Gesichtes und seiner Hand. Schließlich landet die Nudel in seinem Kaffee.

Ergebnisse

Die Einbeziehung der Stimmung vor der Filmvorführung als zusätzliche Kovariate verändert die nachfolgend dargestellte Befundlage nicht.

Rezipientengeschlecht und Publikumslachen:

Im Rahmen zweifaktorieller Varianzanalysen sind keinerlei statistisch signifikante oder praktisch bedeutsame Haupteffekte nachweisbar. Der Interaktionseffekt zwischen Rezipientengeschlecht und Filmbedingung bei der Variable Lustigkeit des Films ist hingegen signifikant. Der Interaktionseffekt bei der Filmbewertung verfehlt knapp die Signifikanzgrenze. Zwischen den Männern der Experimental- und Kontrollbedingung finden sich keine signifikanten Bewertungsunterschiede. Hingegen geben diejenigen Frauen, die die Filme mit Publikumsgelächter gesehen haben, einen tendenziell größeren Filmgenuss an und bewerten die Ausschnitte als signifikant komischer als jene aus der Kontrollgruppe (siehe Abbildung 4).

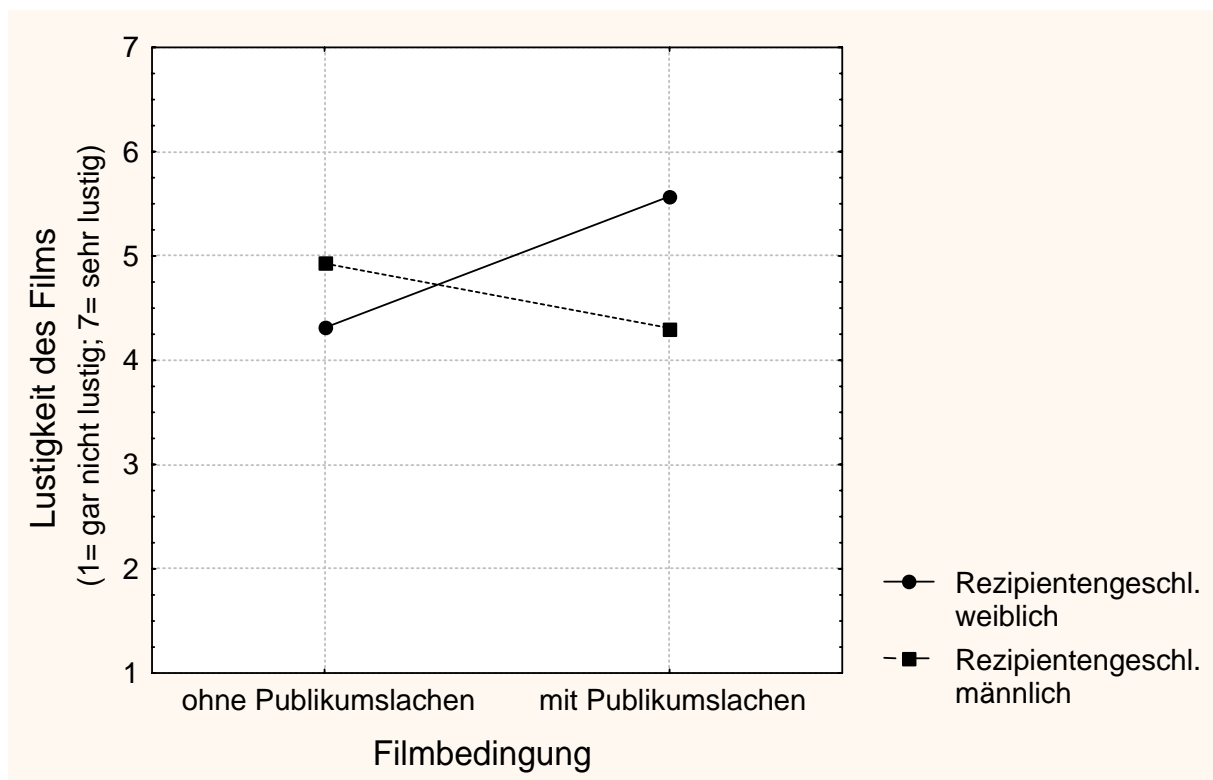


Abbildung 4: Interaktion zwischen Rezipientengeschlecht und Filmbedingung bei der Bewertung der Lustigkeit der Filme ($F= 4.53$; $df= 1, 53$; $p= 0.04$)

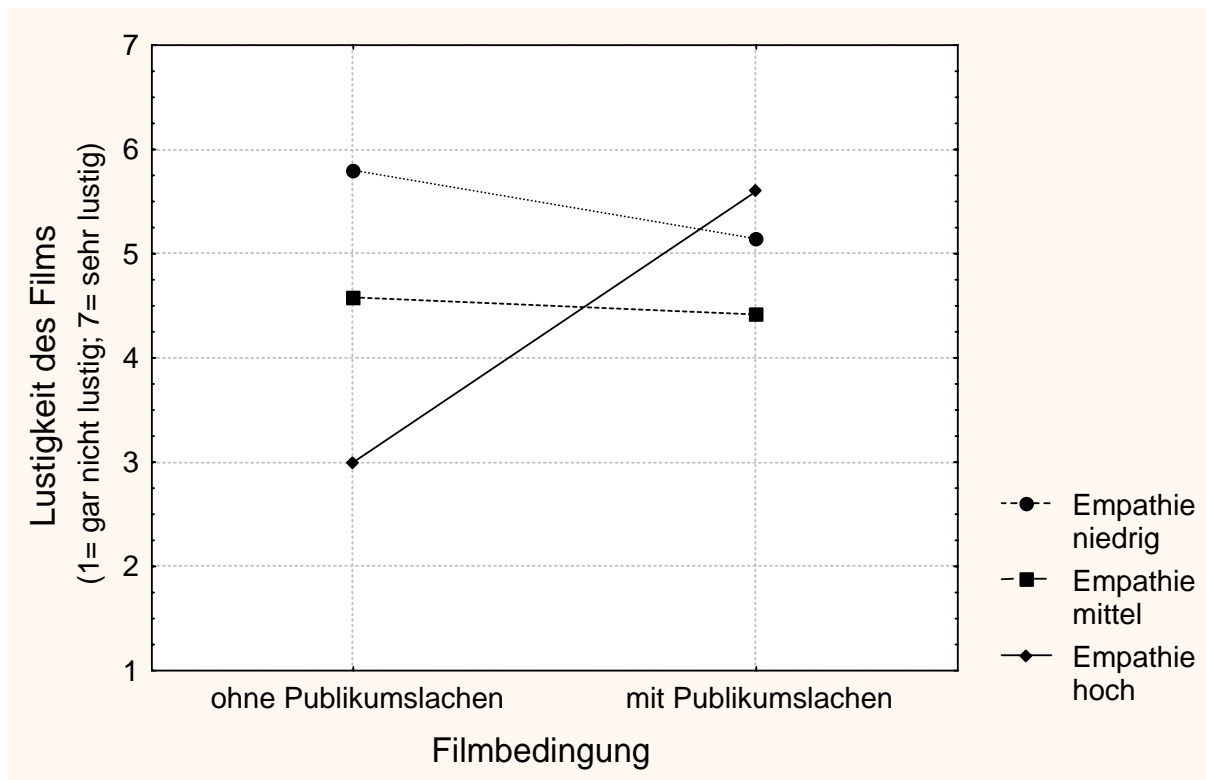


Abbildung 5: Interaktion zwischen Empathie und Filmbedingung bei der Bewertung der Lustigkeit der Filme ($F= 4.14$; $df= 2, 45$; $p= 0.02$)

Rezipientengeschlecht, Publikumlachen und Empathie:

Männer und Frauen unterscheiden sich signifikant im Ausmaß ihrer (selbstberichteten) Empathie ($p < 0.01$).

Zur Analyse der Bedeutung der emotionalen Empathie für das Filmerleben wurde eine Trichotomisierung der Gesamtstichprobe auf der Basis der Empathie-Werte vorgenommen. Die zusätzliche Einbeziehung des dreistufigen Faktors “Empathie” führt dazu, dass die Interaktionseffekte zwischen Rezipientengeschlecht und Filmbedingung statistisch und praktisch bedeutungslos werden. Hingegen zeigen sich nun signifikante Interaktion zwischen den Faktoren Empathie und Filmbedingung. Nur bei hoher Empathie ist die Einspielung zusätzlicher Lacher mit einer signifikanten Erhöhung des Filmgenusses und größerer Lustigkeit des Materials verbunden. Signifikant sind ferner die Unterschiede zwischen den Bewertungen hoch empathischer und niedrig empathischer Personen, die den Film ohne Publikumlachen gesehen haben (siehe Abbildung 5).

Korrelative Zusammenhänge zwischen Empathie (Skalenrohwerte) und Filmbewertungen:

Werden die Filmsketches ohne zusätzlich beigefügtes Publikumlachen dargeboten, korrelieren Empathie und Filmbewertungen erwartungsgemäß negativ. Werden die Filme mit “canned laughter” dargeboten, korrelieren Empathie und Filmbewertungen hingegen positiv

(siehe Tabelle 1). Die jeweiligen Unterschiede zwischen den Korrelationen unter beiden Filmbedingungen sind signifikant.

Tabelle 1: Korrelative Zusammenhänge zwischen Empathie und Filmbewertungen

	Empathie	
	(ohne Publikumlachen)	(mit Publikumlachen)
Lustigkeit des Films	$r = -0.38$ ($p = 0.04$)	$r = +0.36$ ($p = 0.06$)
Filmgenuss	$r = -0.35$ ($p = 0.06$)	$r = +0.33$ ($p = 0.09$)

Diskussion

Die Ergebnisse belegen, dass Publikumsgelächter auf Frauen einen positiveren Einfluss ausübt als auf Männer. Dieser Effekt ist jedoch wie vermutet primär auf geschlechtsbezogene Unterschiede in der Empathie rückführbar. Auf empathischere Personen hat Publikumsgelächter nachweislich eine größere Wirkung. Erst wenn dem Filmmaterial Publikumsgelächter beigemischt wird, empfinden hoch empathische ProbandInnen ein ähnliches Amüsement und einen vergleichbaren Filmgenuss wie niedrig empathische.

Die Ursache für diesen Effekt dürfte in dem Umstand zu suchen sein, dass es sich bei den Filmprotagonisten nicht unbedingt um arrogante, selbstsüchtige und brutale Personen handelt, denen man ihr Unglück gönnt. Werden die Filme ohne “canned laughter” präsentiert, identifizieren sich die RezipientInnen offensichtlich umso stärker mit den Pechvögeln, je empathischer sie sind. Dieses Bild ändert sich jedoch nachweislich, wenn die Filme mit zusätzlich beigemischem Publikumlachen gezeigt werden. Unter dieser Bedingung korreliert Empathie positiv mit der wahrgenommenen Lustigkeit und dem Filmgenuss. Offensichtlich hat das hörbare Vergnügen des imaginären Publikums einen größeren Einfluss auf das empathische Mitfühlen als das Missgeschick der Filmprotagonisten.

Literatur:

Chapman, A.J. (1973). Funniness of jokes, canned laughter and recall performance. *Sociometry*, 36, 567-578.

Cross, S.E. & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37.

Cupchik, G.C., & Leventhal, H. (1974). Consistency between expressive behaviour and the evaluation of humorous stimuli: The role of sex and self-observation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 429-442.

Hupfeld, J. (1999). The structure of the emotional self. In R. Meyer Schweizer (ed.), *Facet theory - Design and analysis* (pp. 157-171). Bern: Institut für Soziologie der Universität Bern.

Smyth, M.M., & Fuller, R.G.C. (1972). Effects of group laughter on responses to humorous material. *Psychological Reports*, 30, 132-134.

Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. In P.E. McGhee & J.H. Goldstein (Eds.), *Handbook of humor research: Vol. 1. Basic issues* (pp. 85-107). New York: Springer-Verlag.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1991). Responding to Comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen – Reception and reaction processes* (pp. 261-279). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.