

Inhalt

Einleitung	7
Vorüberlegungen und Forschungsstände	17
Forschungsinteresse	52
Aufbau der Arbeit	60
Methoden	63
Methodologie der Studie	63
Über Klänge sprechen	73
Research up und Gender in Expertenräumen	81
Von Laut- und Leisemachern – das Feld	91
Feldzuschnitt und Feldbeobachtungen	91
(Selbst-)Inszenierung und Abgrenzung	100
Konfliktreiche Arbeitsprozesse – navigieren durch ausdifferenzierte Interessensfelder	109
Zur Bewertung von gutem Klang – die Herausforderung der Subjektivität	113
Vom Abhören der Welt – Sound-Design zwischen Ethnografie, Design Thinking und Bricolage	120
Akustifizieren – Methodik im Spannungsfeld von Materialität und Digitalität	127
Sinnliche Gestaltung zwischen Materialität und Digitalität	127
Foley Art	129
Funktionale Klänge	136
Fallbeispiel: Funktionale Klänge eines Backofen-Steamer-Geräts	142
Materialitäten der Klänge	151
Fallbeispiel: Elektromobilität – Aushandlungsprozesse digitaler Klänge	158
Zusammenfassung – Akustifizierung von Produkten mit Sound	167

Habitualisieren – Geschmack, Distinktion und Habitus im Produkt-Design	169
Vergeschmacklichung durch Sound	169
Historizität von Hörgewohnheiten und Geschmackswissen	177
Werbung als Motor der Kommunikation habitualisierter Klangwelten	185
Fallbeispiel: <i>Harley-Davidson</i> und das <i>imaginaire</i> ihres Klanges	190
Zusammenfassung – Vergeschmacklichung von Produkten mit Sound	197
 Emotionalisieren – Sound-Design als Methode und Produkt des emotionalen Kapitalismus	 199
Emotionalisierung und emotionaler Kapitalismus	200
Vom <i>Sonic Emotioneering</i> zum Verpackungsdesign – Methoden der Emotionalisierung	208
<i>Sonic Emotioneering</i> – Emotionsproduktion	208
Emotionalisiertes Verpackungsdesign	213
Verwissenschaftlichung des Subjektiven – (Verkaufs-)Tools zur Emotionalisierung von Klängen	217
Laut, lauter, leise – emotionales Sound-Design zwischen Kraft, Vertrauen und Effizienz	228
Fallbeispiel: Laut – wie klingt Kraft?	228
Fallbeispiel: Leise – wie klingen Vertrauen und Sicherheit?	238
Zusammenfassung – Emotionalisierung von Produkten mit Sound	246
 Schlussbetrachtungen – Strategien des Sound-Designs im emotionalen Kapitalismus	 249
 Anhang	 257
Dank	257
Literaturverzeichnis	258
Quellenverzeichnis	268