

Helena Flam

Soziologie der Emotionen

Eine Einführung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Dank	7
Einführung	9
Teil I	
Klassiker der Soziologie und Emotionen	15
1. Europäische Klassiker	16
Georg Simmel	16
Treue und Dankbarkeit	18
Scham und Moral	21
Die launischen Gefühle	25
Hass	26
Simmels Geometrie der Gefühle	33
Takt	37
Freundschaft und Liebe	39
Max Weber	44
Die Protestantische Ethik und die Angst vor Verdammung	44
Politik und »heiße Leidenschaft«	51
Wissenschaft und »das Vollgefühl«	54
Herrschaft und Emotion	56
Emile Durkheim	61
Über soziale Arbeitsteilung	61
Selbstmord	68
Egoistischer Selbstmord: Die Abwehrkraft der Leidenschaft und der Liebe	68
Anomischer Selbstmord: Durkheims Theorie des Glücks.	70
Morphologie der Selbstmordtypen und Emotionen ..	75
Kollektivempfindungen	79
Die elementaren Formen des religiösen Lebens	83

2. Amerikanische Klassiker und Emotionen	90
Charles Horton Cooley	90
Pitrim A. Sorokin	98
Talcott Parsons	101
3. Schlussfolgerung	111

Teil II

Soziologie der Emotionen heute	117
--	-----

I. Einführung	117
2. Ausgewählte Ansätze und Forschungsgebiete	119
Emotionen im Alltag	119
Der Konstruktivistische Ansatz	127
Der Positivistische Ansatz Theodore Kempers	134
Kultur und Emotionen	136
Geschichte der Emotionen	145
Soziale Struktur und Emotionen	149
Blanker Neid, blinde Wut – Neckel zu sozialen Strukturen in Deutschland heute	162
3. Schlussfolgerung	165

Teil III

Homo Sentiens – als Produzent, Konsument, Bürger	173
--	-----

1. Arbeit und Gefühl	173
Organisationen und Emotionen	174
Der Mythos des Managers als Träger der Rationalität	178
Manager als <i>emotional men</i>	179
Die Vorreiter der Soziologie der Emotionen	179
Manager als Neurotiker und Schauspieler	183
Manager in der öffentlichen Verwaltung	184
Manager in Unternehmen mit <i>strong culture</i>	187
Whistleblowers	188
Die wahren Gefühle	191

Die entlohnten Gefühle –	
Gefühlsarbeit und Gefühlsmanagement	200
Schlussfolgerung	204
2. Geld und Gefühl	211
Simmel und seine Thesen	211
Unruhe der Zeit	215
Sorge um die Zeit	218
Der Konsument als Opfer	226
Der Konsument als König: Rational?	229
Der verunsicherte Konsument	229
Geld zwischen Liebe und Abscheu	232
Geld und allerlei Besessenheit	240
Geld und Liebe	243
Schlussbilder	247
3. Politik und Gefühl	252
Einführung	252
Staat und Emotionen	254
Die Massen und die Emotionen	273
Fundamentalismus	291
Massen und Emotionen: Schlussfolgerung	296
Ein kurzer Exkurs zu Emotionen in Massenmedien .	297
4. Schlussfolgerung	305
 Sachregister	 311