

1. Record Nr.	UNISA996657770103316
Autore	Wagner Francis
Titolo	Virtual Reality und Die Frage Nach Empathie : Queere Film- und Medienwissenschaftliche Perspektiven
Pubbl/distr/stampa	transcript Verlag, 2025 Bielefeld : , : transcript Verlag, , 2025 ©2025
ISBN	9783839476826 3839476828
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (277 pages)
Collana	Edition Medienwissenschaft
Disciplina	303.6081
Soggetti	Gender-based violence Media programs (Education)
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Cover -- Inhalt -- Einleitung -- Medienwissenschaftliche Einordnung -- Zugang zur Arbeit und Prozess der Projektauswahl -- Denkweisen und Schreibweisen -- Relationen -- Aufbau des Buches -- 1. VR als Geschichte/n -- 1.1 (Technologische) historische Kontexte von VR -- 1.1.1 Stereoskopie -- 1.1.2 (Computer)Simulationen und Militär -- 1.1.3 Kommerzialisierung von VR -- 1.1.4 Kinematographische Überwindungsvisionen der Leinwand – Rundumblicken und Multisensorik -- 1.2 VR in Relation -- 1.2.1 VR in Filmen und Serien als Dystopie -- 1.2.2 Kontrolle und Machtvisionen -- 1.2.3 Immersion als ToposVR ist (k)ein Medium -- 1.2.4 Ent und Verkörperung -- 1.2.5 VR 1.0 und VR 2.0: LernenFühlen -- 1.3 Intervention und Anliegen dieser Arbeit -- 2. VR/-Rezeption als Relation -- 2.1 Virtuelle Realität virtuell -- 2.1.1 Virtualität/virtuell -- 2.1.2 Virtuelle und aktuelle Bilder -- 2.1.3 Das Off als eine Form des Virtuellen -- 2.1.4 Wechsel/n, Verändern: WerdensProzesse -- 2.2 VR theoretisieren -- 2.2.1 Bewegliche Bewegungsbilder – bewegliche Bewegtbilder -- 2.2.2 Relationen von Zeit und Bewegung in Superhot

Virtual Reality (VR) wird von Technologieunternehmen oft als Empathie-Maschine bezeichnet, die ein größeres Potential als andere Medien habe, Mitgefühl zu erzeugen. Diesem Versprechen geht Francis Wagner in vier unterschiedlichen Zugängen historisch und kritisch-analytisch nach. Die Medientechnologie VR offenbart dabei queere Potentiale, die in Differenz zu den kommerziellen Versprechen stehen: Sie liegen nicht im gemutlichen Nachempfinden einer anderen Erfahrung oder im Mitleid, sondern ergeben sich vielmehr aus der Kombination dynamischer Beziehungen, instabiler Subjektpositionen, unbequemem Einfühlen und daraus resultierender Reflexionen.
