

1. Record Nr.	UNINA9910511399903321
Autore	Oesterreich Miriam
Titolo	Bilder konsumieren : Inszenierungen 'exotischer' Körper in fruher Bildreklame // Miriam Oesterreich
Pubbl/distr/stampa	Paderborn : , : Wilhelm Fink, Brill Deutschland, , [2018] ©2018
ISBN	3-8467-6324-1
Descrizione fisica	1 online resource
Collana	Berliner Schriften zur Kunst, , 1861-9460
Disciplina	659.132
Soggetti	Commercial art - History - 19th century Commercial art - History - 20th century Human body in advertising - History - 19th century Orientalism in advertising - History - 19th century Exoticism in art Africans in art - History - 19th century Asians in art - History - 19th century Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Originally presented as the author's thesis (doctoral)--Freie Universitat Berlin, 2015.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	Preliminary Material -- Einleitung -- ‚Exotische‘ Körper in der Bildwerbung für Kolonialwaren im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert -- Darstellungen des ‚Exotischen‘ in anderen Bildgattungen – eine (nicht nur) ikonografische Genese -- Konzentration und Zerstreuung: Sehen im 19. Jahrhundert -- Personifikationen des ‚Exotischen‘ oder ‚exotische‘ Personen? Allegorie und Fetisch – zwei Annäherungen an die Körper - Repräsentationen des ‚Exotischen‘ -- Schluss -- Literatur -- Abbildungsnachweis -- Register.
Sommario/riassunto	Im späten 19. Jahrhundert setzte die neu erfundene Bildreklame alles in Szene – Bilder bewarben Massenprodukte und wurden selbst zum ersten Mal massenhaft verbreitet. Vor allem ‚exotische‘ Bilder, mit denen für Produkte wie Kaffee oder Kakao geworben wurde, wurden als Spektakel erfunden, das massenhaft konsumiert werden konnte. Dadurch wurde die Rezeption des ‚Anderen‘ grundlegend verschoben:

Das ‚exotische‘ Produkt und der ‚fremde‘ Körper, mit dem es beworben wird, verschmelzen zu immer noch wirksamen Stereotypen. In der Analyse von Inszenierungen ‚exotischer‘ Körper in früher Bildwerbung wird der Frage nachgegangen, wie exotistische Werbebilder um 1900 gefasst werden können. Kunsthistorische Referenzen zu Traditionslinien der Imagination des ‚Exotischen‘ spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Frage nach der zeitgenössischen Rezeption der Bilder im Kontext einer radikalen Veränderung der Sehkultur im 19. Jahrhundert.
