

1. Record Nr.	UNINA9910964909903321
Autore	Vrabie Catalina
Titolo	Mehr als nur Werbung? : Eine Untersuchung des produktunabhängigen Werbekurzfilms / Catalina Vrabie
Pubbl/distr/stampa	Paderborn, : Brill Fink, 2022
ISBN	9783846767085 3846767085
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (228 pages)
Collana	Inter/Media ; 16
Disciplina	659.1
Soggetti	Werbefilm Filmwissenschaft Medienwissenschaft Kulturwissenschaft Kurzfilm Werbestrategie Ästhetisierung Aufmerksamkeitsökonomie Werbeindustrie Promotional film film studies media studies cultural studies short film advertising strategy attention economy advertising industry
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	Preliminary Material / Catalina Vrabie -- Copyright page / Catalina Vrabie -- 1. Einleitung / Catalina Vrabie -- 2. Heimkommen – ein besonderer Werbefilm / Catalina Vrabie -- 3. Der Werbefilm – Grundlagen, Eigenschaften und Entwicklungen / Catalina Vrabie -- 4.

Der produktunabhängige Werbekurzfilm / Catalina Vrabie -- 5.
Beispiele des produktunabhängigen Werbekurzfilms – Analyse,
Interpretation und Einordnung / Catalina Vrabie -- 6. Fazit / Catalina
Vrabie -- Quellenverzeichnis / Catalina Vrabie.

Sommario/riassunto

Der Werbefilm befindet sich in einem ästhetischen Transformationsprozess, der die Grenzen zwischen Werbung und Kunst stärker als je zuvor in Frage stellt. Angetrieben durch die Digitalisierung, spitzt sich dabei auch der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu. Mit den produktunabhängigen Werbekurzfilmen reagiert die Werbung hierauf mit einer neuen Art narrativer Spots, die sich den Grundsätzen der Werbung widersetzt und sich in ihrer Ästhetik verstärkt dem Kurzfilm zuwendet. Dabei ist die Erzählung, ebenso wie die emotionalen Stimuli, die sie vermittelt, losgelöst vom Werbeobjekt und zeigt unverfälscht auf, welche Werte, Normen, Wünsche und Probleme in der rezipierenden Gesellschaft vorherrschen. Die Untersuchung verdeutlicht, dass der produktunabhängige Werbekurzfilm folglich nicht allein auf der Ebene der Werbung interpretiert werden darf, sondern auch als Filmgattung verstanden werden muss.
