

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Record Nr.           | UNISA996556961403316   |
| Autore                  | Scherer Thomas J. J  |
| Titolo                  | Inszenierungen Zeitgenössischer Propaganda : Kampagnenfilme Im Dienste des Gemeinwohls   |
| Pubbl/distr/stampa      | Berlin/Boston : , : Walter de Gruyter GmbH, , 2023<br>©2024  |
| ISBN                    | 3-11-118565-6  |
| Edizione                | [1st ed.]  |
| Descrizione fisica      | 1 online resource (488 pages)  |
| Collana                 | Cinepoetics Series ; ; v.14  |
| Soggetti                | PERFORMING ARTS / Film & Video / History & Criticism   |
| Lingua di pubblicazione | Tedesco  |
| Formato                 | Materiale a stampa   |
| Livello bibliografico   | Monografia   |
| Nota di contenuto       | Frontmatter -- Danksagung -- Vorwort -- Inhaltsverzeichnis -- 1 Einleitung -- Teil I: Zugänge -- 2 Gemeinwohllappelle – Weltbilder zwischen Propaganda und sozialem Marketing -- 3 Überredung als Fiktionalisierung – Poetiken der Persuasion und die Poiesis des Filme-Sehens -- Teil II: Inszenierungen -- 4 ‚Feel-Bad Movies‘ – zur Überzeugungskraft schlechter Zuschauererföhlungen -- 5 ‚Metaphors we should live by‘ – zur Metaphorik von Social Advertisements -- Teil III: Diskursformationen -- 6 Streitende Bilder – zur Grundmetaphorik audiovisueller Diskursformationen -- 7 Es wird gewesen sein – filmische Zeit-Räume präventiven Denkens -- 8 Schlussbetrachtungen -- Literaturverzeichnis -- Verzeichnis audiovisueller Quellen -- Abbildungsverzeichnis -- Namensregister -- Filmregister -- Farbabbildungen |
| Sommario/riassunto      | "Don't drink and drive!", "Respect Covid regulations!", or "Don't get the vaccine!": In the public spheres of democratic societies, there are many insistent audiovisual messages that appeal to the public in the name of the "common good". This monograph examines such social advertisements against a multi-disciplinary field of theoretical reference in order to develop a discourse-analytical approach. By analyzing films serving "mundane" purposes as cinematic forms of meaning-making, it opens up audiovisual discourse formations to aesthetic and political critique. This film studies perspective sheds new light on media practices where propaganda, advertising, and public   |

relations intersect. What emerges through this analysis is a poetics of persuasion: a political instrumentalization of fictional worlds, with their inherent possible actions, responsibilities, and views of humanity, staged in the language of cinema. Drawing on a number of case studies, this book teases out three main elements of social advertising: the genre-specific pedagogy of negative audience feelings, cinematic metaphors that shape public media discourses, and the temporal structure of prevention. It shows that audiovisual persuasion is not a unidirectional rhetorical maneuver, but rather a process of negotiation, of shaping ideas and stances through the medium of cinematic fiction. Through this reflection of media-specific societal practices, the study contributes to the interdisciplinary research on contemporary public media spheres.

Fahr nicht betrunken Auto! Halte Dich (nicht) an Corona-Schutzmaßnahmen! – In den Medienöffentlichkeiten demokratischer Gesellschaften finden sich eindringliche audiovisuelle Appelle unterschiedlicher Akteur\*innen, die im Namen des Gemeinwohls auf das Verhalten ihres Publikums abzielen. Das Buch entwickelt anhand solcher Social Advertisements und einer disziplinär vielseitigen theoretischen Auseinandersetzung einen diskursanalytischen Ansatz, der genuin filmisches Denken in sein Zentrum stellt und audiovisuelle Diskursformationen der Kritik zugänglich macht. An der Schwelle von Propaganda, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird aus einer filmwissenschaftlichen Perspektive nach den Poetiken der Persuasion gefragt – den fiktionalen Möglichkeitsräumen, den Mensch- und Weltbildern im Spotformat. Durch umfangreiche Detailstudien eröffnet das Buch Zugänge zu drei zentralen Dimensionen von audiovisuellen Gemeinwohllappellen: der Pädagogik der negativen Zuschauererfahrungen, diskursprägenden Metaphern und dem Zeitschema der Prävention. Audiovisuelle Überzeugungsarbeit erscheint dabei nicht als unidirektionales rhetorisches Wirkungskalkül, sondern als Aushandlungsprozesse im Medium der filmischen Fiktion. Die Untersuchung versteht sich in dieser Reflexion medienpezifischer Aushandlungspraktiken als Beitrag zu einer interdisziplinären zeitgenössischen Öffentlichkeitsforschung.

---