

1.	Record Nr.	UNISALENTO991000836029707536
	Autore	Power, Eileen
	Titolo	Vita nel medioevo / Eileen Power
	Pubbl/distr/stampa	Torino : Einaudi, c1966
	Edizione	[11. ed.]
	Descrizione fisica	209 p. ; 18 cm.
	Collana	Piccola biblioteca Einaudi ; 74
	Disciplina	901.9
	Soggetti	Civiltà - Saggi
	Lingua di pubblicazione	Italiano
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
2.	Record Nr.	UNINA9910965838203321
	Autore	Oesterreich Miriam
	Titolo	Bilder konsumieren : Inszenierungen 'exotischer' Körper in früher Bildreklame / Miriam Oesterreich, Gregor Stemmrch, Klaus Krüger
	Pubbl/distr/stampa	Paderborn, : Brill Fink, 2018
	ISBN	3-8467-6324-1
	Edizione	[1st ed.]
	Descrizione fisica	1 online resource
	Collana	Berliner Schriften zur Kunst, , 1861-9460
	Disciplina	741.609034
	Soggetti	19. Jahrhundert Allegorie Bildreklame Exotismus Fetisch Kunstgeschichte Moderne Visualität Populärkultur
	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.