

Inhalt

Einleitung	11
Der ‚Orient‘ in Dresden – die Ausgangslage	11
Methodisches und Forschungslage.....	21
Dank.....	29
1. ‚Exotische‘ Körper in der Bildwerbung für Kolonialwaren im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert.....	31
1.1 Das ‚Exotische‘	37
1.2 Geografischer und zeitlicher Rahmen	39
1.3 Eine kunsthistorische Analyse von Massenbildern.....	47
1.4 Körperbilder.....	57
1.5 Stereotypisierungen	58
1.5.1 Natur.....	59
1.5.2 Essenz.....	66
1.5.3 Erotik.....	71
1.5.4 Frauen.....	74
1.5.5 Kinder.....	79
1.5.6 Historie.....	81
1.6 Mythen.....	85
2. Darstellungen des ‚Exotischen‘ in anderen Bildgattungen – eine (nicht nur) ikonografische Genese	89
2.1 Konkrete Körper und abstrakte Körper – Erdteilallegorien und Reklamebilder zwischen allegorischem Verweis und ethnografischer ‚Wahrheit‘	90
2.1.1 Die Körper der Kontinente	96
2.1.2 Erdteilallegorien und Reklamebilder	110
2.1.3 Transferprozesse	123
2.1.4 ‚Ethnografische Wahrheiten‘ oder Zum allegorischen Gehalt von Reklamebildern	125
2.1.5 Der ‚exotische‘ Körper ist weiblich. Ein Exkurs	130

2.2	Dienende Körper – ‚Mohrenpagen‘-Bildnisse und Reklamebilder	149
2.3	Schöne Körper – Orientalismus und sein Widerhall	172
2.3.1	Orientalismus und Reklamebilder	172
2.3.2	Zu den Geschlechterbildern früher Tabakreklame	199
2.4	Authentische Körper – Ethnografische Fotografie im 19. Jahrhundert	211
2.4.1	„Treue Abbildungen“	213
2.4.2	Ethnografische Fotografie	216
2.4.3	Ethnografische Fotografien und Reklamebilder	237
2.5	Viele Körper – Reklamesammelbilder	246
3.	Konzentration und Zerstreung: Sehen im 19. Jahrhundert	283
3.1	Massenbilder	285
3.2	Illusion	292
3.3	Objektivität	309
3.4	Ein Fazit zum Sehakt im 19. Jahrhundert	317
4.	Personifikationen des ‚Exotischen‘ oder ‚exotische‘ Personen? Allegorie und Fetisch – zwei Annäherungen an die Körper-Repräsentationen des ‚Exotischen‘	319
4.1	Allegorie	322
4.1.1	Die Allegorie vom Barock bis zur Krise – ein kurzer Überblick	324
4.1.2	Allegoriekritische Diskurse	329
4.1.3	Transfer von Allegorien in Populärkultur	337
4.1.4	Weiblichkeit als Garantin für Allegorizität in neuen Personifikationen	342
4.1.5	Nichtintendierte Allegorien	343
4.1.6	Prinzip Personifikation	346
4.1.7	Allegorien als Motive in Werbebildern	348
4.1.8	Eine mögliche Analyse von Werbebildern als Allegorien ...	356
4.1.9	„Klarheit und Unklarheit“ – Über die allegorische Uneindeutigkeit ‚exotischer‘ Körper	367
4.2	Fetisch	381
4.2.1	Magisch-mythischer Fetischismus	383

4.2.2	Der Marxsche Warenfetischismus	385
4.2.3	Der sexuelle Fetischismus nach Sigmund Freud	386
4.2.4	Prinzip Fetisch	388
4.2.5	Fetischismus als Motiv in Werbebildern	394
4.2.6	Eine mögliche Analyse von Werbebildern als Fetische	401
4.3	Das „unentwirrbare Ganze von Sinn und Form“	404
4.3.1	Der Fetisch ist nie nur Fetisch	405
4.3.2	Die Allegorie ist nie nur Allegorie	412
4.3.3	Auratische Reklamebilder und der Versuch einer Synthese	418
4.4	Ein Fazit zur Fassbarkeit von exotistischen Reklamebildern	426
Schluss		431
Literatur		437
Abbildungsnachweis		461
Register		483

Bildteil	nach S. 224