SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Rezension: Montiel Alafont, Francisco Javier (2010): Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940-1989

Kamp, Tatjana van de

Veröffentlichungsversion / Published Version
Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Kamp, T. v. d. (2011). Rezension: Montiel Alafont, Francisco Javier (2010): Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940-1989. [Rezension des Buches *Werbegeschichte als Kulturgeschichte: Spanien 1940-1989*, von F. J. Montiel Alafont]. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, *10*(13), 123-128. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-451115

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

„Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1949 – 1989“ von Francisco Javier Montiel Alafont

Tatjana van de Kamp

Studium der Betriebswirtschaft und Organisationspsychologie, arbeitet als interkulturelle Trainerin

Rezension

Francisco Javier Montiel Alafonts „Kulturgeschichte als Werbegeschichte“ basiert auf seiner 2007 bei der Friedrich-Schiller Universität Jena im Fachbereich Interkulturelle Wirtschaftskommunikation zugelassenen Dissertation.

Dem Autor geht es in dieser Untersuchung um eine Widerspiegelung der spanischen Gesellschaft durch die Werbung, aber auch darum, für verschiedene Zeitabschnitte die Wechselwirkung zwischen der Weltanschauung der Spanier und dem jeweiligen kommunikativen Stil zu analysieren und zu interpretieren. Der Erkenntnisgewinn liegt darin, die Entwicklung eines spezifischen spanischen kulturellen Stils nachvollziehbar zu machen. Dazu bedient sich der Autor eines interdisziplinären Ansatzes aus Werbeforschung, Geschichte, Medientheorie, Kunst, Soziologie, Linguistik, Semiotik, Kommunikation, Literatur und Psychologie.

Nach der Einleitung gibt Kapitel 2 einen historisch vergleichenden Überblick über die bisherige Werbeforschung Spaniens. In Kapitel 3 werden Analysemodell und -methoden vorgestellt, anhand derer in dem umfangreichen Kapitel 4 die Entwicklung der spanischen Werbekommunikation mit ihren vorherrschenden Themen zwischen 1949 bis 1989 in Zeitabschnitten beschrieben, analysiert und soziokulturell interpretiert wird. Kapitel 5 schließt mit einem Ausblick und einer zusammenfassenden Ergebnistabelle.

Die qualitative Untersuchung der spanischen Printwerbung basiert auf dem Korpus “Hundert Jahre Werbung zwischen 1899 und 1999“[1] mit 4500 Anzeigen aus verschiedenen Epochen, Wirtschaftsaktivitäten und Produktkategorien. Anzeigen aus vier Zeitabschnitten - *Primera Posguerra* (erste Nachkriegszeit, 1940-1948), *Recuperación* (die Jahre des Nachholens, 1950-1959), *Desarrollismo* (Industrialisierung und Herausbildung einer Zivilgesellschaft, 1960-1975) und *Transición* (Übergang zur Demokratie, 1976-1989) - werden methodisch in vier Kommunikationsebenen verbal, nonverbal, paraverbal und extraverbal miteinander verglichen und auf Sinnzusammenhänge hin untersucht. Dabei bezieht sich *verbal* auf lexikalische, syntaktische und rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel und die Satzfolge. *Nonverbal* umfasst Bilder, Zeichnungen, Diagramme sowie Format, Farben und Layout. *Paraverbal* steht für Schreibweise, Typographie, Interpunktion, Zwischenräume und Aufteilung. In der *extraverbalen* Analyse werden Medienart, Erscheinungsbedingungen, Beziehungen zwischen Produzent und Zielgruppe sowie die Umweltbedingungen beleuchtet. Die Analyseebenen stehen in Wechselwirkung zueinander aber auch zum historischen und gesellschaftlichen Kontext. Verglichen wird diachronisch-

kulturhistorisch sowie synchronisch durch eine Überprüfung der Rekursivität der Befunde mit anderen Kommunikationsprodukten. Die Vorgehensweise ist heuristisch und basiert auf Vorannahmen, die im Laufe des Analyseprozesses hinterfragt und gegebenenfalls angepasst werden (hermeneutische Spirale). Dabei werden idealtypische Werbeanzeigen analysiert und die abgeleiteten Hypothesen mit Anzeigen ähnlichen Stils quantitativ auf Plausibilität geprüft.

Die Ergebnisdarstellung beginnt für jede Phase mit dem historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Kontext. Es folgen die Hauptthemen der Werbung, der Häufigkeit ihres Auftretens sowie verschiedene gesellschaftliche Strömungen mit Beispielen typischer Anzeigen aus dem Korpus. Abschließend wird ein Bezug zu Kunst, Architektur, Dichtung, Musik oder Film der Periode hergestellt.

Die *Primera posguerra***,** die Nachkriegsperiode, ist gekennzeichnet von Angebotsmangel, geringer Kaufkraft und mangelnder Qualität, diktatorischer Repression sowie dem Fehlen eines gesellschaftlich akzeptierbaren Eigenbildes. Daraus folgt eine „Kultur des Schweigens“, in der das Unaussprechbare aus der Kommunikation ausgelassen wird. In dieser Phase fallen vier verschiedene Strömungen auf:

- *Inanidad* (Nichtigkeit, Leere) sucht nach politischer Ideologie- und Sinnfreiheit. Im Anbietermarkt steht das Produkt im Vordergrund, die Kommunikation ist minimalistisch mit Ausdrucksformen der Vergangenheit und der melancholischen Nostalgie.
- *Huida de la realidad* (Flucht vor der Wirklichkeit oder Recht auf Vergessen) ist das dominante Modell dieser Periode mit einerseits nationalistischer Nähe zu den offiziellen Prinzipien des Regimes aber auch Flucht in familiäre und religiöse Werte oder „heile“ Vergangenheit und Tradition, Eleganz sowie Distinktion. In der Werbung sehen wir viel schwarz-weiß stilisierte Zeichnungen, oft mit idealisierten Familienmotiven.
- *Pesimismo estilizado* (Stilisierung des Pessimismus oder Problematisierung der Existenz) mit den Themen Leiden, Gewalt und Krieg, die in der Weltanschauung und im damaligen Alltag eine gewisse Normalität gewannen und in der Werbung eine Entsprechung in leidenschaftsloser, distanzierter Darstellung finden.
- *Reconstrucción de la razón* (Rekonstruktion der Vernunft oder Erschaffung eines rationalen Eigenbildes). Die Werbung wird subjektiver und argumentativer, verwendet auch Fremdwörter und englische Wendungen und wirkt künstlich fröhlich.

In der *Recuperación*, dem Nachholen in den 50er Jahren, erkennt Montiel Alafont hinter der Stabilisierung des Franco Regimes bereits erste Phänomene der Moderne und sogar Postmoderne zusammen mit dem Aufkommen eines pragmatischen, technokratischen, politischen Handelns und langsamen Beginns eines wirtschaftlichen Reformkurses. In der Werbung fanden sich deshalb auch die Themen Progressismus, Optimismus, Pessimismus und Konservativismus nebeneinander, und schlugen sich in verschiedenen Werbemodellen nieder:

- Der *Continuismo* (oder der ‚Zwang zur Unkenntnis') versucht, quasi in Nachfolge der ‚Flucht vor der Wirklichkeit', mit einfacher Rhetorik, gehobenem Wortschatz und Betonung von Familie und Nationalismus Konflikte und Probleme zu verdrängen oder zu vermeiden.
- *Búsqueda de normalidad* (Sehnsucht nach Normalität), das Bedürfnis nach Eingliederung in die abendländische Moderne bringt das dialektische Spannungsfeld zwischen Wunsch und Wirklichkeit zum Ausdruck und verdrängt im Laufe der 50er Jahre den Continuismo. Die Werbung wird argumentativer, die Abbildungen moderner.
- *Realismo pesimista* (pessimistischer Realismus oder Ursprung der Dissidenz) bereitet langsam der kritischen Analyse und späterem Widerstand einer zivilgesellschaftlichen Macht gegen das Regime den Boden. In der Werbung finden sich argumentative bis kämpferische Strukturen mit sachlicher Information, unterstrichen durch verneinende Aufforderungen und ironischen Humor.

Desarrollismo (wirtschaftlicher Aufschwung), die ‚glücklichen Sechziger', bezeichnen eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs, einer wachsenden Mittelschicht mit Steigerung des Wohlstands und Konsums ohne politische Erneuerung. Freiheit, Respekt und Toleranz beginnen die traditionellen und nationalistischen Werte zu ersetzen und Raum zu schaffen für persönliche Selbstverwirklichung. Auch hier finden sich verschiedene Modelle:

- *Libertad acrítica por el consumo* oder Konsum als Ersatz für politische Freiheit mit zunehmender sprachlicher Ästhetik und klaren Strukturen, Sachlichkeit, Rationalität und wenig Humor: Werte wie Authentizität, Wahrheit und Reinheit werden betont.
- *Subversión del bienestar* (Subversion des Wohlstandes oder Rehumanisierung des Alltags): Zunehmender Individualismus und Selbstbehauptung werden angesprochen durch argumentative Texte mit bewertenden Aussagen im PopArt Stil. Die vermeintliche Wirklichkeit wird mittels

Widersprüche und Zweideutigkeiten in Frage gestellt. Werte wie Freiheit und Selbstbehauptung rücken in den Vordergrund.

- *Libertad reflexiva para dissentir* (kritische Auseinandersetzung mit der Realität) verdeutlicht den Konflikt zwischen dem Vermächtnis der Vergangenheit und der Identität der Gegenwart. Es machen sich Zweifel, Skeptizismus und Ungewissheit breit, zusammen mit einem gefühlten Zwang, lernen zu müssen, mit der Vergangenheit umzugehen, erwachsen zu werden, Entscheidungen zu treffen und Initiative zu ergreifen. Die Werbung enthält provokative Aufforderungen zur Selbstreflexion und zum Handeln, unter Verwendung von Paradoxien, Mehrdeutigkeiten, Emotionen und skeptischem Humor.

Die *Transición* (Übergang zu Demokratie und Postmoderne) beginnt mit Francos Tod und der verfassungsmäßigen Etablierung der Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit, Gleichheit und Pluralität als Basis des neuen Zusammenlebens, brachte aber auch Schwarzmarkt, Korruption und Vetternwirtschaft mit sich. Ein Hauptthema dieser Zeit ist die Integration solcher Gegensätze.

- *Desencanto* (Enttäuschung und Identitätskrise oder ‚weiche' Postmoderne) bezeichnet die Phase des Umbruchs ohne einen klar vollzogenen Bruch mit dem Franquismo. Damit ist sie auch eine Phase der Orientierungslosigkeit und der Suche einer neuen Identität in einer entfremdeten Gegenwart, deren Spielregeln noch nicht erkennbar sind. In der Werbung finden sich umgangssprachliche, lautmalerische und affektive Elemente der Unkonventionalität, Vitalität, Provokation, Maßlosigkeit sowie Skepsis und Enttäuschung, in die sich aber auch Sehnsüchte nach Werten wie Freiheit, Erotik, Hedonismus, Fortschritt und Authentizität mischen.
- *Nueva subjectividad* oder die Verarbeitung des Verlustes der Unschuld beschreibt Montiel Alafont als ‚harte' Postmoderne, gleichsam als Weiterentwicklung des Desencanto mit höherer Reflexivität, breiterer Erfahrung und kritischem Pragmatismus, der sich in Doppeldeutigkeiten und Antithesen widerspiegelt. Affektive Elemente werden rationaler. Provokation und Respektlosigkeit weichen der Distanz, Subjektivität, Ernüchterung sowie einer ‚Entdramatisierung' des Alltags.

Montiel Alafont kontrastiert mit der Werbegeschichte nicht nur historisch-politische Zeitabschnitte miteinander, sondern auch verschiedene, parallel existierende Lebenswelten innerhalb der Perioden. Beispiele aus Literatur, Film, Musik und Kunst ergänzen das kulturgeschichtliche Bild.

Betriebswirtschaftliche und Marketingaspekte klingen an, einen Vergleich mit der Werbung in anderen Ländern macht das Buch nicht. Interkulturelle Forschungsansätze finden sich ergänzend in de Mooi 2005, wo auch die Thematik der Konvergenz und Divergenz von Werten und globaler Werbestrategie diskutiert wird. Montiel Alafont belegt die Bedeutung der lokalen Werbestrategie sehr überzeugend aus einer kulturgeschichtlichen Perspektive.

Das Buch ist eine wissenschaftliche Arbeit und sprachlich in großen Teilen nüchtern und wissenschaftlich gehalten. Doch das empirische vierte Kapitel ist für den an Spaniens Kulturgeschichte und Werbekommunikation interessierten Leser flüssiger und spannender zu lesen als der theoretische Einstieg. Zur selektiven Lektüre seien deshalb die Kapitel 3.3 (Analysemethoden) und 4 (Anwendung des Analysemodells) empfohlen.

Hilfreich ist auch der tabellarische Überblick über die einzelnen Perioden, Werbemodelle und Analyseebenen. Leider fehlt jedoch ein Stichwort- und Namensregister, um Fachbegriffe, Abkürzungen oder spanische Bezeichnungen nachzuschlagen. Fachbegriffe und Zitate im spanischen Original werden für des Spanischen unkundige Leser nur teilweise übersetzt oder erläutert.

Montiel Alafont, Francisco Javier (2010): *Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940–1989*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. 440 Seiten, Preis: 49,00 Euro, ISBN: 978-3-86583-344-0.

Literatur

De Mooij, M. (2005): *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications Ltd.

Raventos, J.M. (Hrsg.) (2000): *Cien años de publicidad española (1899-1999)*. Barcelona: Mediterránea Books.

[1] Eine digitale Version der Abbildungen des Korpus' findet sich im Internet auf der Website des Instituto Cervantes: MUVAP (Museo Virtual de Arte Publicitario), URL: http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm [Zugriff am 09.03.2011].