

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Werbung und Kultur in der spanischen Forschung: Eine diachronische Betrachtung	17
2.1	Einleitung	17
2.2	60er Jahre: Entwicklung der Werbetätigkeit als wissenschaftliche Disziplin	19
2.3	70er Jahre: Die Betrachtung der Werbung als soziales Kommunikationsmittel	26
2.4	80er Jahre: Vom Standard der Semiotik zur kritischen Theorie der Massenkultur	37
2.5	90er Jahre bis heute: Krise der Werbung und anthropozentrische Orientierung der Theorie	51
2.6	Zusammenfassung und Ausblick	76
3	Theoretische Grundlagen und Analysemodell einer Werbe-geschichte als Kultur-geschichte	79
3.1	Das Verhältnis Werbung-Kultur: Eine problembezogene Diskussion	80
3.1.1	Die Metapher von der Werbung als Spiegel der Gesellschaft	81
3.1.2	Synchronisierung und Selektivität als Handlungsmuster der Werbekommunikation	83
3.1.3	Äußerer Einfluss und Authentizität der Werbung	89
3.1.4	Die (mediale) Globalisierung der Kultur	94
3.1.5	Die ständige (und rasante) Veränderung der Werbung	102
3.2	Konsequenzen für den Kulturbegriff und für ein Werbeanalysemodell	105
3.2.1	Der Kulturbegriff	106
3.2.2	Die Methodik der Werbe-geschichte als Kultur-geschichte	108
3.3	Das kommunikative System: Ein neues Paradigma	112
3.3.1	Von der Transmission zur Interaktion	113
3.3.2	Von der linguistischen zur integrierten Perspektive	115

3.3.3	Zum Gleichgewicht zwischen mündlicher und schriftlicher Kommunikation	117
3.3.4	Das neue Kommunikationsparadigma und die Werbegeschichte	120
3.4	Kommunikativer als kultureller Stil, Sinnkonstruktion und kommunikative Gattungen	124
3.4.1	Kommunikativer als kultureller Stil	124
3.4.2	Die kommunikativen Gattungen und das Konzept der Inszenierung	128
3.5	Forschungsmethode und Analysemodell	133

4	Werbegeschichte als Kulturgeschichte in Spanien (1940–1989)	141
4.1	Korpus und Forschungsdesign	141
4.1.1	Korpus	141
4.1.2	Forschungsdesign	144
4.1.2.1	Periodisierung des Untersuchungszeitraums	144
4.1.2.2	Hermeneutische Analyse	145
4.1.2.3	Projizierungen	147
4.2	Untersuchungsergebnisse	148
4.2.1	1940–1949: Von der <i>huida de la realidad</i> zur <i>reconstrucción de la razón</i>	148
4.2.1.1	Die „primera posguerra“ im Überblick	148
4.2.1.1.1	Die politische Lage des „neuen Spaniens“	148
4.2.1.1.2	Die wirtschaftliche Autarkie	151
4.2.1.1.3	Die Gesellschaft der Not	153
4.2.1.1.4	„Produkt“, „Distinktion“, „Familie“, „Tradition“ und andere Themen der Werbung in den 40er Jahren	157
4.2.1.2	<i>Inanidad</i> : Die Entkräftung der Kommunikation	165
4.2.1.3	<i>Huida de la realidad</i> oder Das Recht auf Vergessen	171
4.2.1.4	<i>Pesimismo estilizado</i> oder Die Problematisierung der Existenz	176
4.2.1.5	<i>Reconstrucción de la razón</i> : Die Erschaffung eines rationalen Eigenbildes	180
4.2.1.6	Der Stil der 40er Jahre in anderen Kommunikationsgattungen	186
4.2.1.7	Zusammenfassung	191
4.2.2	1950–1959: Die <i>búsqueda de normalidad</i>	192

4.2.2.1	<i>Los años de la recuperación</i> im Überblick	193
4.2.2.1.1	Die politische „Erlösung“ des Franquismus	193
4.2.2.1.2	Der langsame Verzicht auf die wirtschaftliche Autarkie	195
4.2.2.1.3	Die Entstehung eines sozialen Bewusstseins	198
4.2.2.1.4	Die Themen der Werbung der 50er Jahre: „Progressismus“, „Optimismus“, „Pessimismus“ und „Konservatismus“	199
4.2.2.2	<i>Continuismo</i> oder der Zwang zur Unkenntnis	208
4.2.2.3	<i>Búsqueda de normalidad</i> als Sehnsucht nach Modernität	216
4.2.2.4	<i>Realismo pesimista</i> oder der Ursprung der Dissidenz	226
4.2.2.5	Kulturelle Merkmale der 50er Jahre in anderen kommunikativen Gattungen	230
4.2.2.6	Zusammenfassung	233
4.2.3	1960–1975: Von der <i>libertad acrítica por el</i> <i>consumo</i> zur <i>libertad reflexiva para disentir</i>	234
4.2.3.1	<i>El segundo franquismo</i> im Überblick	235
4.2.3.1.1	<i>Desarrollismo</i> : wirtschaftliche Entwicklung um jeden Preis	235
4.2.3.1.2	Der <i>franquismo sociológico</i> : Aufschwung und Zerfall	239
4.2.3.1.3	Reife und Modernisierung der Gesellschaft	248
4.2.3.1.4	Modernität und neue Werte in den Werbethemen der Jahre 1960–1975	255
4.2.3.2	Die <i>libertad acrítica por el consumo</i> oder Konsum als Ersatz für politische Freiheit	274
4.2.3.3	Die <i>subversión ociosa del bienestar</i> oder die Rehumanisierung des Alltags	282
4.2.3.4	<i>Libertad reflexiva para disentir</i> : Der Konflikt zwischen dem Vermächtnis der Vergangenheit und der Identität der Gegenwart	296
4.2.3.5	Der kulturelle Stil und die kinematografische Produktion während des <i>segundo franquismo</i>	313
4.2.3.6	Zusammenfassung	317
4.2.4	1976–1989: Vom <i>desencanto</i> zur <i>nueva subjetividad</i>	318
4.2.4.1	<i>Transición</i> und die Ära der Demokratie	320
4.2.4.1.1	Der politische Übergang zur Demokratie	321
4.2.4.1.2	Die Schwierigkeiten der Wirtschaftsmodernisierung	332
4.2.4.1.3	Die Gesellschaft der Freiheit	337
4.2.4.1.4	Die Werbethemen der Postmoderne (1975–1989)	345

4.2.4.2	Der <i>desencanto</i> und die „unschuldige“ Suche nach einer neuen Identität.	375
4.2.4.3	Die <i>nueva subjetividad</i> und der Untergang des Mythos der Unschuld.	392
4.2.4.4	<i>Desencanto</i> und <i>nueva subjetividad</i> im Kino und in der Literatur der Post-Franco-Zeit.	402
4.2.4.5	Zusammenfassung.	410

5 Ausblick 412

Literaturverzeichnis	424
Tabellenverzeichnis	434
Abbildungsverzeichnis	435