

Vier Arten einen Schnaps zu vermarkten: zur Werbegeschichte von 'Anís del Mono' (1940-2000)

Montiel Alafont, Franciso Javier

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Montiel Alafont, F. J. (2002). Vier Arten einen Schnaps zu vermarkten: zur Werbegeschichte von 'Anís del Mono' (1940-2000). *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 1(1), 1-20. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-452554>

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>

Vier Arten einen Schnaps zu vermarkten: zur Werbegeschichte von *Anís del Mono* (1940–2000)

Agustín Sánchez Vidal beschreibt in seinem Buch *Sol y Sombra*¹ die Entstehung der Marke des Anisschnapses *Anís del Mono*² und zeigt auf, dass der Affe – speziell aus dieser Werbung – tief in der spanischen Kultur verwurzelt ist. Daran dürfte nicht zu zweifeln sein, wenn wir in Betracht ziehen, dass heute, in einer Zeit, in der Whisky und weiße Spirituosen die Gläser der Spanier erobern, die Marke *Anís del Mono* eine der wenigen ist, die mit einer gewissen Beständigkeit – neben dem *Chinchón de la Alcoholera* – zumindest in der Marktnische der Digestifs überlebt. In dieselbe Richtung zielt die Tatsache, dass sein Name häufig in Witzen und Redensarten auftaucht. Es gibt viele andere Firmen, die bei der Identifizierung ihrer Marken auf ein Tier als Titelfigur gesetzt haben. Denken wir z.B. an das Dromedar bei Camel, den Löwen bei Peugeot oder an das Krokodil bei Lacoste. Warum avanciert der Affe zu einem imaginären Symbol der Spanier während andere Tiere nur Markenzeichen mit einem gewissen Wiedererkennungswert für am Markt mehr oder weniger etablierte Firmen bleiben?

In enger Verbindung zu diesem Phänomen dürfte sein Alter stehen. Spanien identifiziert man sowohl innerhalb als auch ausserhalb seiner eigenen Kultur mit dem Stier, insbesondere mit dem Stier von Osborne, den man immer noch auf vielzähligen Hügeln entlang der spanischen Straßen³ bestaunen kann. Diese Werbefigur entstand erst 1956, während der Affe hingegen, mit dem sich diese Seiten beschäftigen, bereits Ende des 19. Jh. in Erscheinung tritt. Es war jene Zeit, zu der man heißblütig und leidenschaftlich die darwinistische Evolutionslehre diskutierte, die in Spanien nicht nur heftig kritisiert, sondern auch mit besonderer Härte zensiert wurde, da die offiziellen Instanzen dem Katholizismus treu ergeben waren. Die Tatsache, dass das Etikett für das neue Destillat einen Affen zeigt, dessen Antlitz Darwin⁴ zu karikieren scheint und daneben ein Schild mit der

¹ SÁNCHEZ VIDAL, A.: *Sol y sombra*. Barcelona, Planeta, 1990.

² *Anís del Mono*. Mono: ‚Affe‘.

³ Für mehr Informationen über den Stier und seinen Denkmalstatus nach der letzten Gesetzesänderung, siehe Internetseite www.osborne.es

⁴ Siehe Abb. 1.

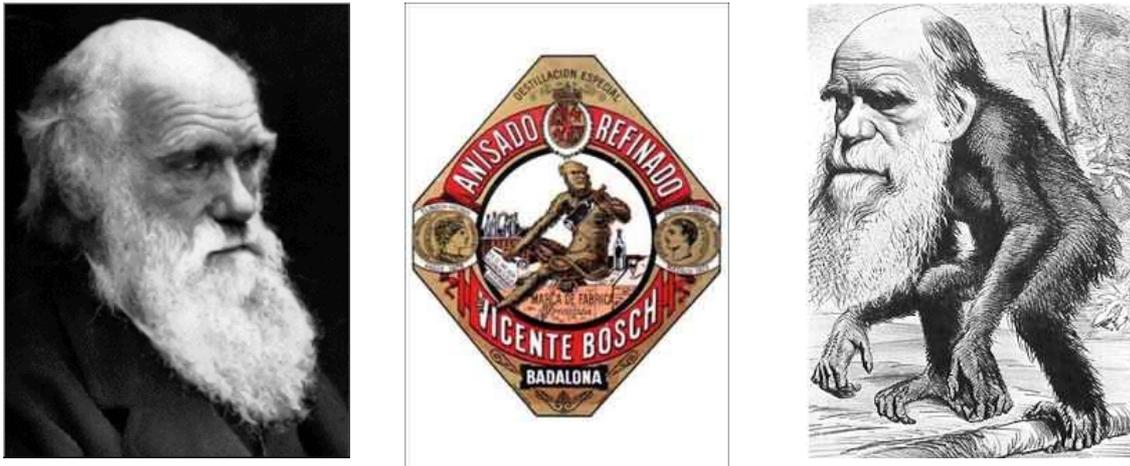


Abb. 1: Bild von Darwin, Etikett von *Anís del Mono* und Karikatur Darwins aus einer zeitgenössischen Zeitung.

Aufschrift "Das sagt die Wissenschaft und ich lüge nicht" positioniert ist, war den Zensurbehörden anscheinend entgangen. Diese Angelegenheit ist schwer zu interpretieren. Sánchez Vidal meint, dass es sich um eine versteckte und ironische Verteidigung der Evolutionstheorie handle, während Quim Monzó⁵ es als eine lustige Kritik seitens eines katalanischen Unternehmers – ohne Zweifel bürgerlich, wahrscheinlich katholisch und konservativ – ansieht. Es gibt weitere, noch zufälligere und gewagtere

Erklärungen⁶. Hinsichtlich des ironischen Inhaltes, der Karikatur, der Zweideutigkeit und der Komik stimmen aber alle Erklärungsansätze überein. Diese Elemente, angewandt auf schwerwiegende religiöse Themen, zeigen Ähnlichkeiten zwischen der Art der Kommunikation der Marke und bestimmten stilistischen Tendenzen auf, die z.B. schon in der spätmittelalterlichen Literatur des Arcipreste de Hita und während der Frührenaissance in der Tragikomödie von Calixto y Melibea aufzuspüren sind. Sie sind es, die letztendlich seinen Ehrenplatz in der spanischen Symbolik erklären.



Abb. 2: Originalreklame des *Anís del Mono* von 1898

Obwohl die Entstehung der Marke nicht in unseren Analysezeitraum fällt, ist es von Interesse, dass sowohl das Design des Etiketts als auch die erste Werbedarstellung im Jugendstil konzipiert wurden. Das

⁵ Siehe QUIM MONZÓ: "El patrimonio genético" in *Magazine de La Vanguardia*, S. 6, 06.07.1997

⁶ Siehe z.B. Círculo Cultural Faroni: <http://www.literaturas.com/faroni/Anis%20Machaquito..htm>

zeigt das Plakat⁷, das Ramón Casas⁸ 1898 im Auftrag von Vicente Bosch, dem Besitzer der Destillerie, schuf.

Die erste Anzeige, die wir hier analysieren wollen⁹, entstand im Jahr 1944. Sie verbindet mit den früheren Jugendstildarstellungen nur die Präsenz des Tieres, wenn auch mit sehr unterschiedlichem Erscheinungsbild. Ist es möglich die Unterscheidungsmerkmale auf die politischen, sozialen und ökonomischen Ereignisse im Moment der Entstehung zurückzuführen? Dieser Betrachtung widmen wir uns im Anschluss.

Es handelt sich um die unmittelbare Nachkriegszeit. Drei Jahre Bürgerkrieg haben das Land zerstört und der neu gewonnene Frieden bedeutet nicht das Ende der Unterdrückung und der politischen Verfolgung, ganz im Gegenteil, der Kriegszustand wird bis 1948 beibehalten. Die neue politische Ordnung basiert auf dem Bruch zwischen Siegern und Besiegten. Es herrscht Mangel an Wohnungen und Nahrungsmitteln und die wenigen, die zu erhalten sind, weisen mindere Qualität auf. Die Produktion ist in der Industrie um 30% und im Landwirtschaftssektor um 20% gesunken. Der Staat verfügt über keine weiteren Goldreserven und der fortdauernde 2. Weltkrieg verwehrt jede Möglichkeit auf den Erhalt internationaler Kredite. Vor diesem Hintergrund bleibt nur eines: die Flucht aus der Realität. In der frühen Nachkriegsliteratur kann dieser Versuch, den Krieg zu vergessen, deutlich aufgezeigt werden. Es wird Zuflucht in der Ausdrucksform der Klassik gesucht. Garcilaso de la Vega dient als Hauptmodell und das Sonett avanciert zur häufigsten Gedichtform. Inhaltlich stehen der persönliche Alltag, das eigene Land, die Familie und Gott¹⁰ zusammen mit klassischen Themen wie der *locus amoenus*, die Vergänglichkeit des Lebens, etc. im Vordergrund. Ein gutes Beispiel dafür ist das Lope de Vega gewidmete Sonett von Rafael Morales, in der Tat ein vollkommenes Sonett des *goldenen Jahrhunderts*¹¹:

⁷ Siehe Abb. 2: RAVENTOS, J. M. (Hg.): *Cien años de publicidad española (1899-1999)*. Barcelona, Mediterránea Books, 2000. 1. Band, S. 49.

⁸ Spanischer Maler, geb. in Barcelona 1866, † Barcelona 1932.

⁹ Siehe Abb. 3 RAVENTÓS, op. cit., S. 67.

¹⁰ Siehe MARTÍNEZ, J.E. (Hg.): *Antología de la poesía española (1939-1975)*. Madrid, Castalia, 1989, S. 23 ff. Seit 1944 schreibt ein Gruppe von Dichtern eine neue, beklemmende Literatur, die nach der bekannten Bezeichnung von Dámaso Alonso ‚Entwurzelte Poesie‘ (‚poesía desarraigada‘) genannt wird. Aus pragmatischen Gründen ist ihre direkte Widerspiegelung in der Werbekommunikation kaum zu spüren. Es handelt sich jedoch um dasselbe Phänomen: die Flucht, diesmal nicht in die Vergangenheit, sondern in das Innere.

¹¹ Das 16. und 17. Jahrhundert gelten in Spanien als das goldene Zeitalter der Literatur, das sogenannte ‚Siglo de Oro‘.

A UN ESQUELETO DE MUCHACHA

Homenaje a Lope de Vega

En esta frente, Dios, en esta frente
 hubo un clamor de sangre rumorosa,
 y aquí, en esta oquedad, se abrió la rosa
 de una fugaz mejilla adolescente.
 Aquí el pecho sutil dio su naciente
 gracia de flor incierta y venturosa,
 y aquí surgió la mano, deliciosa
 primicia de este brazo inexistente.
 Aquí el cuello de garza sostenía
 la alada soledad de la cabeza,
 y aquí el cabello undoso se vertía.
 Y aquí, en redonda y cálida pereza,
 el cauce de la pierna se extendía
 para hallar por el pie la ligereza.¹²

Ähnliche Merkmale sind auch im Kommunikationsstil der Anzeige von *Anís del Mono* zu erkennen. Der Inhalt der verbalen Ebene lässt sich durch Grundwerte der ersten Dekade der Franco-Diktatur beschreiben, wie etwa der Familie als Gesellschaftseinheit (“las fiestas familiares”), dem Nationalismus (“Sabor de España”), dem Imperialismus (“Sabor de España en el mundo”) und dem Traditionalismus (“Desde 1870”, “Desde entonces...”). Ansonsten ist die Rhetorik direkt und einfach, wobei in der Wortwahl eine Neigung zur Exklusivität besteht. Das ist der Fall bei “deleite”, einem Wort aus dem

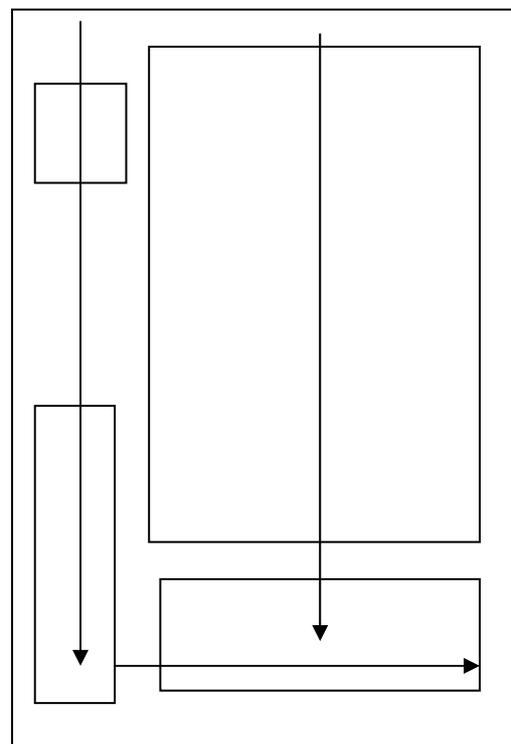
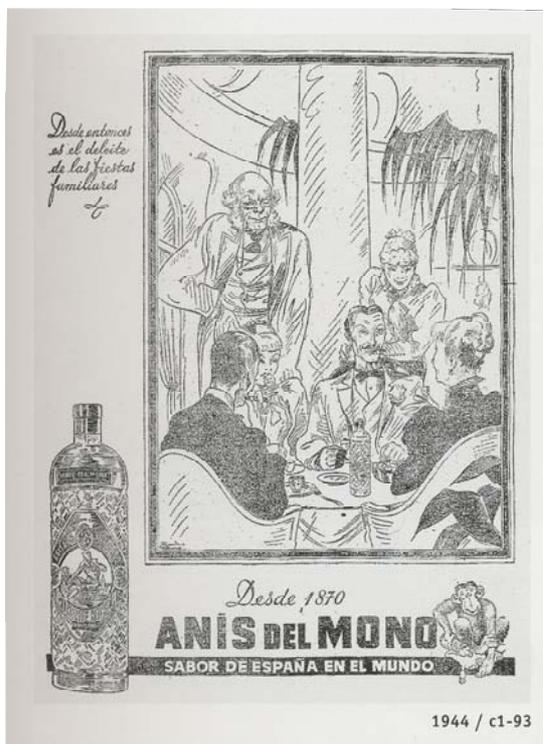


Abb. 3: Anzeige 1944 und Analyse des Bildaufbaus

semantischen Feld von “placer” (‘Genuss’), aber mit eben dieser Färbung von “exklusiv”. In diesem in Gewinner und Verlierer geteilten Spanien der 40er Jahre werden natürlich erstere, d.h. die Privilegierten, als Zielgruppe von der Werbung ausgesucht. Demzufolge muss der Text stilistisch ruhig, gut verankert und raffiniert sein.

Die quadratische Gestaltung des Markennamens, die von ikonischen Elementen (der Flasche und dem Affen) flankiert ist, gibt auf paraverbalen Ebene einen deutlichen Eindruck eines statischen Blocks. Dagegen ruft der handschriftliche Textkörper auf der linken Seite mit Schnörkeln am Absatzende ähnliche Gefühle wie das Wort “deleite” der verbalen Ebene wach: Auszeichnung, Exklusivität, Klassizismus.

In den 40ern und auch noch in den 50ern ist es üblich, dass die Werbung auf das Foto verzichtet und wie in unserem Beispiel der bildliche Teil der Information durch Zeichnungen dargestellt wird. Angenommen, es handle sich dabei nur um eine Tendenz, die nicht ausschließt, dass zur selben Zeit auch Werbung mit Fotografien erschien, dann wäre eine technische Begründung nicht ausreichend, denn es ist vielmehr eine Strategie zur Beseitigung unerwünschter Aspekte der Realität. Die Zeichnung ermöglicht die Schöpfung idyllischer Kulissen und die Stilisierung der Realität. Dies zeigt die Anzeige von 1944, in der eine Tuschezeichnung eine kultivierte Szene von – ihrer Kleidung und Haltung nach zu urteilen – elitären Figuren der Jahrhundertwende darstellt, wobei der schwarze Rahmen, genau in einer Zeit, in der die Gegenwart nichts zu bieten hat, als betonendes Identifizierungsmerkmal für die Vergangenheit dient. Nicht zuletzt liegt es nahe, die zentrale Position des Mannes in der Zeichnung als einen Beweis für die patriarchalische Struktur des damaligen Familienmodells zu verstehen. Mit Ausnahme des Affens, einem wichtigen Element, das auch eine direkte Verbindung mit der Vergangenheit der Marke ermöglicht, sind letztendlich die verschiedenen Elemente statisch und vertikal dargestellt, wie Abbildung 3 skizziert.

Das Erscheinungsjahr unseres zweiten Beispiels (1962) ist gleichzeitig das Jahr, in dem eine neue politische Gruppierung – die sogenannten “tecnócratas” – in die Regierung eintritt. Zum ersten Mal sind die Schlüsselstellen nicht von Militärs, sondern von reformistischen Bürokraten besetzt; in gewisser Weise ist somit der Leitfaden nicht mehr der Bürgerkrieg, sondern die Zukunft. Zwei Jahre zuvor ist der “Plan de estabilización interna y externa” verabschiedet worden, in dem die Wirtschaftspolitik der Diktatur auf die Autarkie verzichtet. In dieser Dekade der Entwicklung findet eine gründliche Veränderung Spaniens statt. Die Jahre des größten Wachstums (bis 8,7% jährlich) sind zwischen 1961

¹² Ibid., S. 127. Das Sonett erschien 1946.

und 1964. Die Inflation wird auf 5% bis 9% eingedämmt und die Gehälter steigen zwischen 8% und 11%. 1964 wird ein "Plan de desarrollo" ins Leben gerufen, der dazu dient, Investitionen für die Industrie, den Außenhandel und die Landwirtschaft anzustoßen, wobei der größte Teil des Kapitals dem Tourismus, ausländischen Investitionen und durch Auswanderung bedingten Devisen entspringt. Es kommt im Endeffekt zu einer Dynamisierung und Auflockerung der Gesellschaft, die in allen Bereichen des Alltags – einschließlich der Kommunikation – zu spüren ist.

Es liegt auf der Hand, dass der Text der Anzeige des Jahres 1962¹³ an Umfang und Wichtigkeit hinzugewonnen hat, da er nun eine beschreibende, argumentierende und vorschlagende Funktion hat¹⁴. Gleichzeitig wird bezüglich der Lexik auf den Standard der Mittelschicht der Gesellschaft zurückgegriffen, wobei eine gewisse umgangssprachliche Färbung im Sprachregister ('copita', '¡Quiá chico!') festzustellen ist. Außerdem fällt der gesamte Wortschatz in das semantische Feld des Glücks ('alegría', 'buen humor', 'gracioso', 'chiste'...), was im Einklang mit dem überwiegend humoristischen Inhalt steht. Trotz der triumphierenden Botschaft ('el gran digestivo de España'), so ist doch "Normalität" der eigentliche Begriff, der schon seit den 50er Jahren angestrebt wird und durch den diese Anzeige auf allen Ebenen der Kommunikation zusammengefaßt werden kann.

Ergänzende Merkmale dokumentiert die paraverbale Ebene, auf der durch den Wechsel von Schriftart und Schriftschnitt sowie alternierenden Zeilenabständen die Information rationell distribuiert wird. Der variierende Einzug des Textblocks und die Verwendung von Auslassungspunkten sind weitere Kennzeichen für Flexibilität, Offenheit und Dynamik.

Schließen wir den Kreis der Analyse, finden wir gleichwertige Eigenschaften in der ikonischen Darstellung. Erneut entschied man sich für eine Zeichnung, die aber einen völlig anderen Charakter aufweist. Feine, saubere Schriftzüge bauen eine zwar durch Haltung, Gestik und Kleidung der Figuren idealisierte, aber realistische, nicht stilisierte Szene auf. Selbst die Abwesenheit eines Rahmens fungiert als rhetorisches Mittel für die Aktualisierung des im Bild repräsentierten gesellschaftlichen Ereignisses. Die Gegenwart spielt hier eine wichtige Rolle. Dies wird vor allem durch das Fehlen des Affens, dem Bindeglied zur Vergangenheit, deutlich, obwohl der Markenname und die ikonischen Attribute Ähnlichkeiten mit der Werbung von 1944 aufweisen. Besonders auffällig ist

¹³ Abb. 4. RAVENTÓS, op. cit., S. 73.

¹⁴ In den 60er Jahren treten die amerikanischen multinationalen Werbeagenturen in den spanischen Markt ein. Diese - insbesondere J. Walter Thompson - haben bei der Durchsetzung rationaler und kausaler Argumentationsweisen in der spanischen Werbung mitgewirkt. Näheres in EGUIZÁBAL MAZA, R.: *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma y Celeste, 1998, S. 439 ff.

zunächst das annähernde Gleichgewicht, mit dem die Geschlechter in dieser Anzeige dargestellt werden und die dezentralisierte Positionierung der Beteiligten, deren Individualismus betont wird. Offensichtlich baut also auch die nonverbale Ebene auf dem

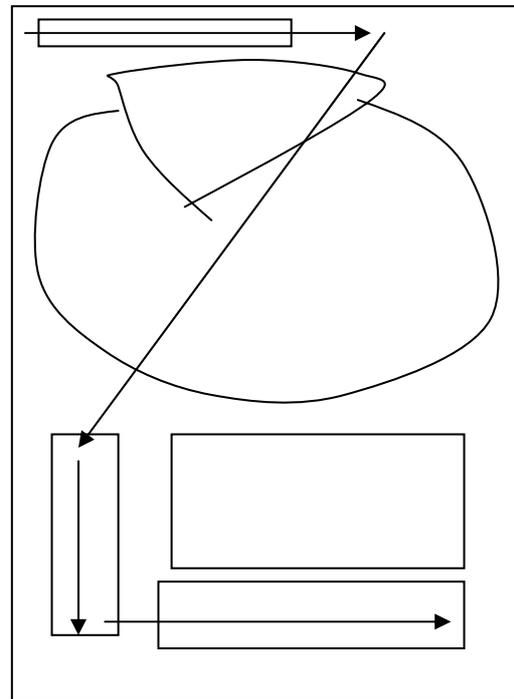
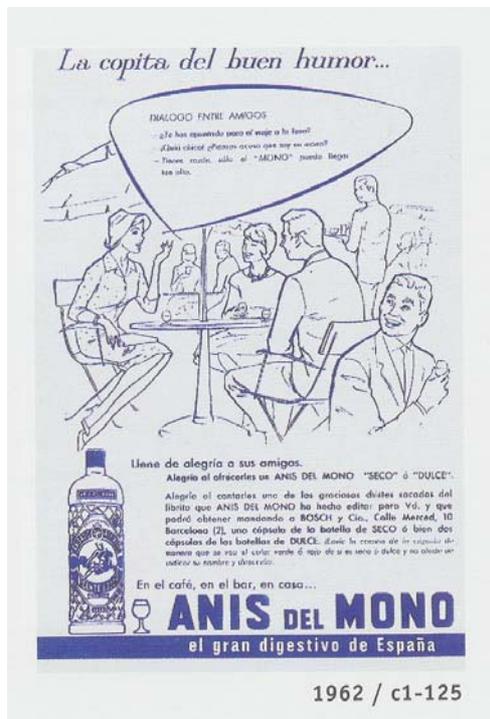


Abb. 4: Anzeige 1962 und schematische Analyse

Fundament der Normalität ihre Semantik auf. Die Dynamik findet ihren nicht-sprachlichen Ausdruck einerseits in der Erscheinung runder Formen, andererseits im durch eine elegante Z-förmige Bewegung geschaffenen Bruch des Gleichgewichts der Komposition¹⁵.

Die Grundüberlegungen der poetischen Generation der 60er Jahre können hier dazu dienen, die kommunikativen Merkmale der Epoche aus einer anderen Sicht zu beleuchten. Autoren wie Carlos Barral, José Ángel Valente und Jaime Gil de Biedma bauen als Reaktion gegenüber der Sozialpoesie eine Ästhetik auf, in der die Poesie als Kenntnismittel der Realität verstanden wird. Neben klassischen Themen (z.B. Liebe) gewinnen andere wie 'Lauf der Zeit', 'Freundschaft' und 'Politik' an Wichtigkeit. Dabei steht die Person – sogar in ihrem autobiographischen Sinn – und nicht mehr das Kollektiv im Mittelpunkt ihrer Werke. Aber nicht nur in inhaltlichen Aspekten wie Individualismus und Realität, sondern auch in Stil und Form lässt sich die Entsprechung zwischen Werbung und Literatur dokumentieren. Humor und Ironie fungieren als distanzierende Elemente in dem Sinne, dass sie die Realität entdramatisieren und die romantische Begeisterung vermeiden. Dementsprechend sind sie auch häufig anzutreffende Merkmale des Stils der

¹⁵ Vgl. Abb. 4 rechts.

Generation der 60er. Ansonsten zeigt diese Generation ein grundlegendes Interesse für die Form, indem versucht wird, zum Beispiel durch die Aufnahme der Umgangssprache als künstlerisches Ausdrucksmittel, eine Erneuerung zu schaffen. Selbstironie wird wie im Beispiel von Gil de Biedma in “Contra Jaime Gil de Biedma” auf der Suche nach der eigenen Identität verwendet:

¿De qué sirve, quisiera yo saber, cambiar de piso,
dejar atrás un sótano más negro
que mi reputación –y ya es decir–,
poner visillos blancos y tomar criada,
renunciar a la vida de bohemio,
si vienes luego tú pelmazo,
embarazoso huésped, memo vestido con mis trajes,
zángano de colmena, inútil, cacaseno,
con tus manos lavadas,
a comer en mi plato y a ensuciar la casa?¹⁶

Sowohl der gesellschaftliche als auch der kulturelle gingen dem politischen Umbruch der 70er Jahre voran. Analog kann die Literatur als roter Faden für die Erklärung dieser Dekade fungieren. Einer in der zweiten Hälfte der 60er Jahre entstandenen Generation junger Dichter – den sogenannten “Novísimos” – gelingt es 1970 eine neue Literatur durchzusetzen, die nicht mehr als “Nachkriegsliteratur” zu bezeichnen ist. Sie verlassen den Realismus und nähern sich einem *camp* Geschmack an, in dem die Demokratisierung der Kultur und der Ansatz einer neuen Mythologie, deren Herkunft in den Massenmedien (Kino, Sport, Comic) liegt, eine wichtige Rolle spielen. Wesentliche Eigenschaften der Generation sind eine freiwillig im Ausland absolvierte Ausbildung und die Betrachtung der Kunst als autonomes Wesen, wobei das Gedicht eher ein Zeichen oder ein Symbol, als ein “Ideenüberträger” ist. Ihre formale Ästhetik weist Berührungspunkte mit der Avantgarde auf: Ablehnung der traditionellen Formen, Vermeidung der Logik im Diskurs, Ellipse, Collage, Exotik, Experimente mit der Sprache, deren Rhythmus und Musik. Der vielleicht herausragendste Wesenszug der *Novísimos* ist, besonders in der ersten Hälfte der 70er, ein ästhetisierender Kulturalismus, in dem der Schriftsteller seine Kenntnisse über Geschichte, Philosophie, Literatur, Kulturgeschichte usw. in einer Art von Exhibitionismus zeigt. “Wir hatten keine Lust darauf, über Themen zu schreiben, deren Ursprung nicht kulturell, «buchisch» war” bestätigte Luis Alberto de Cuenca. Hierzu können wir als Beispiel den Anfang seines Gedichtes aus dem Jahre 1972 “El caballero, la muerte y el diablo” über die berühmte Radierung Albrecht Dürers zitieren:

¹⁶ In MARTÍNEZ op. cit., S. 200-201, aus dem Buch *Poemas póstumos*, 1968.

He aquí el antiguo caballero de la rosa y el triunfo
príncipe de los labios que sugieren la duda o la sonrisa
he aquí el irreprochable señor de las victorias
caudillo en las batallas más azules
portador del emblema sagrado de la raza
en el palor de brumas conductor de los pueblos
en la brasa del odio y la conquista (...)¹⁷

Charakteristisch für die Literatur der frühen 70er ist die Spannung zwischen der Aufnahme der Volkskultur als unkonventionelles, offenes, wenig autoritäres Ausdrucksmittel und deren Ablehnung auf der Suche nach einer erhabenen Kunst¹⁸. Nicht zufällig existiert gleichzeitig eine vergleichbare Spannung in der spanischen Gesellschaft. Laut Bernecker¹⁹ wird erst mit dem Übergang zur Demokratie – in der zweiten Hälfte der 70er und Anfang der 80er Jahre – das Ungleichgewicht zwischen entwickelter Wirtschaft und rückschrittlicher Politik in Spanien aufgehoben. Gegen Ende der Franco-Ära hat Spanien schon das Gesicht eines industrialisierten Landes. Die Landwirtschaft hat sich modernisiert und ihr Anteil ist auf 13% des BSPs gesunken. Die Bevölkerung ist in die Städte abgewandert (bis zu den 70er Jahren sind es 4 Mio. Menschen) und zwischen der letzten politischen Reform (1963) und dem Jahr 1972 ist die Industrie um 160% gewachsen. Im gleichen Zeitraum hat sich die Produktivität verdoppelt. Am Anfang der Dekade ist Spanien das europäische Land mit dem größten Wachstum und erreicht weltweit den 11. Platz unter den Industrienationen. Der Konsum erfährt eine immense Steigerung, so dass 1975 bereits 80% der spanischen Haushalte über Kühlschrank, Waschmaschine und Fernseher verfügen, während die wöchentliche Arbeitszeit von 48 h auf 44 h herabgesetzt wird. Doch die Ölkrise des Jahres 1973 erreicht auch Spanien. Zusätzlich müssen sich die ersten demokratischen Regierungen Spaniens mit den Irrtümern der letzten frankistischen Wirtschaftspolitik wie dem starken regionalen Ungleichgewicht, der Inflexibilität, dem Mangel an Infrastruktur, der Inflation, der Arbeitslosigkeit, u.a. auseinandersetzen. 1973 ist auch das Jahr, in dem Carrero Blanco einem ETA Attentat zum Opfer fällt. Bis zu seinem Tod war er Francos rechte Hand und Ministerpräsident, seitdem der Diktator nicht mehr über die notwendigen Kräfte verfügte, um die ganze Macht zu übernehmen. Carreros Nachfolger Arias Navarro versucht 1974 eine unsichere und unscharfe politische Reform durchzusetzen, die aufgrund ihrer Unzulänglichkeit und dem daraus resultierenden Mangel an sozialer Unterstützung scheitern musste. Letztendlich wankt die spanische Gesellschaft während der gesamten

¹⁷ Ibid., S. 267.

¹⁸ Vgl. DEBICKI, A.: *Historia de la poesía española del siglo XX*. Madrid, Gredos, 1997, S. 194.

¹⁹ BERNECKER, W.: *España entre tradición y modernidad. Política, economía, sociedad (siglos XIX y XX)*. Madrid, Siglo XXI, 1999.

70er Jahre zwischen zwei Extremen. Auf der einen Seite stehen Hoffnung auf Freiheit und Sehnsucht nach unkompliziertem Glück, auf der anderen Seite Unsicherheit und Skepsis aufgrund eines Zustands, der politisch wie wirtschaftlich noch nichts Gutes verspricht.

Nachdem 1975 der noch herrschende Diktator eines natürlichen Todes stirbt, beginnt für das Land unter der Steuerung König Juan Carlos I. und des von ihm ernannten Ministerpräsidenten Adolfo Suárez der Weg in die Demokratie. Der Monarch spielt eine bedeutende Rolle, da er es dem spanischen Volk ermöglicht, die für die Zeit unverzichtbaren Institutionen eigenständig zu errichten. Es ist keine Revolution im eigentlichen Sinne, sondern eine innerhalb des gesetzlichen Rahmens verlaufende politische Reform. Dabei hat die Kompromissbereitschaft und die Wohlgesonnenheit für den Pakt sowohl seitens der Regierung als auch der Opposition wesentlich zum Erfolg beigetragen. Diese Tatsachen werden als besondere Eigenschaften des spanischen Übergangs zur Demokratie angesehen. Eckdaten des Prozesses sind: 1976 das Referendum über das Gesetz für die politische Reform, 1977 die Legalisierung aller politischen Parteien (einschließlich der Kommunistischen Partei PCE) und die allgemeinen Wahlen (mit 78% Beteiligung, was die noch etwas orientierungslose Einstellung der Bevölkerung widerspiegelt), 1978 die Gewerkschaftswahlen, die Verabschiedung und das Referendum über die Verfassung und die Schaffung von präautonomen Regierungen für 10 Landesregionen und 1979 neue allgemeine Wahlen.

Diese Welle an Ereignissen in Verbindung mit schweren wirtschaftlichen Problemen, wie der steigenden Arbeitslosenquote, der Inflation von 20%²⁰, der sozialen Unsicherheit aufgrund ständiger Proteste, Demonstrationen, Attentate extremistischer Gruppen wie ETA und GRAPO und dem damit verbundenen Risiko eines Putsches, erklären den oben beschriebenen Zustand der Gesellschaft.

Wenn wir nun zur Werbung zurückkehren, sollte uns das völlig andere Gesicht des Likörs von 1978²¹ nicht überraschen. Hier ist nichts weiter zu sehen als die unvermeidbare Wiederholung der Merkmale, wie z.B. die durch die geschichtlichen Ereignisse geprägte Stimmung der Gesellschaft und der daraus resultierende Kommunikationsstil – egal in welchem Bereich sie betrachtet werden –, die ein dichtes Netz weben, das den Zeitgeist widerspiegelt. Der Affe als Symbol der Vergangenheit ist wieder präsent und spielt diesmal die Hauptrolle. Aber in welcher Form? Im klassischen Rahmen des alten Etiketts, das jedem Spanier gut bekannt ist. Das Tier erscheint in einem Liegestuhl sitzend, daneben

²⁰ Ministerpräsident Suárez hat es vermieden, sich der wirtschaftlichen Krise zu stellen, aus dem Bewusstsein heraus, dass es unmöglich gewesen wäre, gleichzeitig die politische Reform und die wirtschaftliche Anpassung anzugehen

²¹ Siehe Abb. 5. RAVENTÓS, op. cit., S. 90.

ein Tisch mit einer Flasche Anís del Mono und Palmen im Hintergrund. Die Beine hat der Affe übereinander geschlagen, den Kopf nachdenklich auf eine Hand gestützt, während er in der anderen Hand ein Getränk mit Eiswürfeln hält. Die Augen sind hinter einer Sonnenbrille versteckt. Handelt es sich um eine Erneuerung der Marke? Sicherlich nicht, sondern um eine durch kompositive Mittel wie *Collage* postmoderne Reinterpretierung des vergangenen Images. Dabei vermeiden die ungewöhnlichen und unrealistischen Elemente den logischen Diskurs und gewinnen durch ironische Distanzierung die Komplizität des Zuschauers²². Die zentrale Figur vermittelt uns einerseits durch die Sonnenbrille die Pop-Kultur, andererseits aufgrund der Körperhaltung die allgemeine Stimmung ihrer Zeit. Vielleicht unbewusst, aber auf keinen Fall zufällig, ist die Ähnlichkeit der Haltung des Affens mit der des Engels in der berühmten Radierung Albrecht Dürers *Melancholia I*²³. So wie der Affe beobachtet

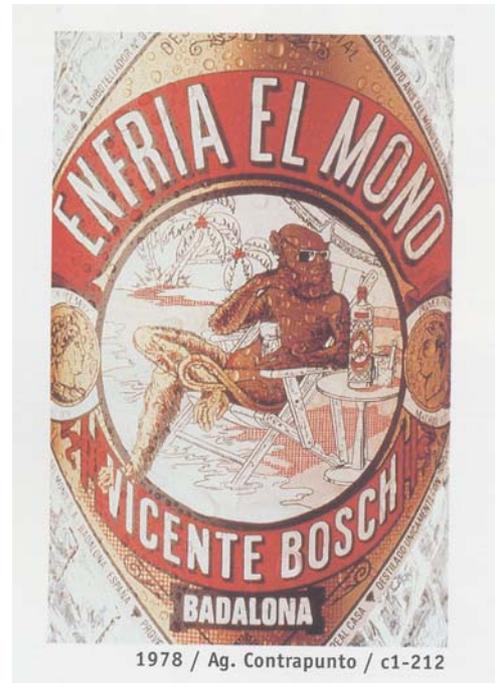


Abb. 5: Etikett von 1978

auch die spanische Gesellschaft mit dieser gelassenen, nachdenklichen Teilnahmslosigkeit die Veränderungen der Zeit und die ungewisse Zukunft.

Die direkte Anrede in der Vertextung, frech und lustig formuliert, erarbeitet ebenso die Distanzierung in eine ironische, unernste Dimension. Die Verringerung der verbalen Materialien unter Verwendung der Ellipse gibt dem Zuschauer zu verstehen, dass er zwischen den Zeilen lesen muss, wenn er die Botschaft erfassen möchte. „Enfría el mono“ wird man zunächst als einfachen Imperativ einordnen (‘kühle den Affen ab!’), wobei freie Assoziationen²⁴ mittels der Mehrdeutigkeit im Sinne der Avantgarde-Schulen wie etwa des Surrealismus, des *Creacionismo* oder des *Ultraísmo* möglich sind. Das Wortspiel ist jedoch raffinierter, wenn der Originaltext aus dem Ursprungsetikett miteinbezogen wird: „Anís refinado“, eine bloße Beschreibung des Inhalts der Flasche. So ist es auch möglich,

²² Selbstverständlich ist die Vernetzung zwischen kommunikativen Bereichen nicht nur in der Literatur und Werbung dokumentierbar. Ein weiteres Beispiel wäre in der Malerei die Arbeit der Grupo Crónica, deren Werke vergleichbare Eigenschaften wie die bisher beschriebenen aufweisen. Vgl. Abb. 6.

²³ Siehe Abb. 7. Die Alten Meister, wie etwa Dürer, Bosch und Breugel, sind in der spanischen Kultur von großer Bedeutung. Einige ihrer besten Werke sind z.B. im Prado Museum in Madrid ausgestellt. *Melancholia I* gehört außerdem zur selben Serie an Radierungen wie die von De Cuenca verdichtete *Der Ritter, der Tod und der Teufel* (Abb. 8).

²⁴ ‚Kühl den Affen ab (da er sich in einer sommerlichen Szene befindet)‘ oder ‚(Im Sommer) Kühl deinen liebsten Schnaps ab‘. Man darf aber nicht vergessen, dass „mono“ auch umgangssprachlich für ‚(Drogen-) Begierde‘ oder für ‚Arbeitsanzug‘ steht, wodurch die Logik des Diskurses blockiert werden kann.

den Slogan als Indikativ zu verstehen, als Beschreibung der Anzeige (diesmal nicht der Flasche): 'der Affe [Tier] kühlt den Affen [Getränk] ab'²⁵.



Abb. 6: „Ländliche Szene“ von der Grupo Crónica

Eine vollkommene Übereinstimmung auf paraverbalen Ebene zwischen dem Originaletikett und dieser Reklame ist offensichtlich. Bedeutet das etwa, dass in dem Fall diese Ebene nicht interpretierbar ist? Ganz und gar nicht, denn der gegenwärtige Betrachter hat eine ganz andere Wahrnehmung als der von damals und dementsprechend wird er keine ernste, direkte Interpretation versuchen. Stattdessen wird er die paraverbalen Signale insgesamt

als eine unehrliche Verkleidung im Sinne einer fiktiven Darstellung der Vergangenheit erkennen und auf dieser Basis die Deutung im Einklang mit den anderen Niveaus aufbauen.

Unser letztes Beispiel bringt uns zum Ende der 90er Jahre, genauer ins Jahr 1999. Die letzte Dekade des 20. Jahrhunderts steht für die Normalisierung im Land (im Vergleich mit der Zeit von Katarsis und der Befreiung der 80er) und für die Konsolidierung der Demokratie. 1992 finden die olympischen Sommerspiele in Barcelona und die Weltausstellung in Sevilla statt. Spanien nutzt diese Ereignisse, um sich als modernes, funktionelles, wettbewerbsfähiges, wenngleich auch immer etwas eigenartiges Land zu vermarkten. Bis 1996 vollzieht sich der politische Absturz der PSOE, der man Mangel an Idealen, Verbürgerlichung und Korruption – die sogenannte „Cultura del pelotazo“ – vorwirft. Der Erfolg der konservativen Partei PP von Jose María Aznar bei den Wahlen von 1996 lässt sich vielfältig interpretieren. Der politische Wechsel ist ein Zeichen für die Reife der Demokratie, der Institutionen und der Bürger. Niemand empfindet die Übernahme der Regierung durch konservative Kräfte als Bedrohung für das politische System.

Bis zu diesem Zeitpunkt verbanden viele Wähler die PP zumindest vage mit dem Frankismus. Diese Assoziation resultierte zum einen aus der rechten Position der Partei und zum anderen aus dem aktiven Mitwirken vieler ihrer Mitglieder an der mehr oder

²⁵ Erwähnenswert ist, dass die Anzeige technisch eine Sommerkampagne für den Verzehr des Likörs mit Eiswürfeln – als Erfrischungsgetränk – ist. Das letztendliche Ziel ist jedoch die Erweiterung des Produktnutzens vom *Nach-Tisch-Schnaps* zum *Nacht-Party-Drink*. Dieselbe Marketingstrategie haben auch andere Schnaps- und sogar Bierhersteller aufgrund der spanischen Freizeitkultur in den 70er, 80er und 90er Jahre unternommen.

weniger geöffneten Politik gegen Ende der Franco-Diktatur teil. Aber der PP gelang es, genau in dem Zeitpunkt junge Politiker und Reformer für sich zu gewinnen, als sie selbst eine moderate Haltung annahm und sich stärker in der Mitte positionierte, mit der Konsequenz, dass die Partei heute nicht mehr als Erbe der frankistischen Politik angesehen wird.

Die PSOE muss sich intern erneuern und beruft im Zuge dessen im Jahr 2000 José Luis Rodríguez Zapateros zum Generalsekretär. Der Anfang der Dekade wird neben vermehrten Korruptionsskandalen auch durch den Fall des eisernen Vorhangs und den daraus resultierenden Krisen und der erforderlichen Neudefinition der Linksideale und linken Parteien geprägt. Des weiteren nimmt die steigende Arbeitslosigkeit (bis 23%) beunruhigende Dimensionen an und mit Javier Solana wird erstmals ein Spanier zum Generalsekretär der NATO berufen. In der zweiten Hälfte gelingt es der Regierung Aznars, nach einem zum Teil überraschenden Abkommen mit Gewerkschaften und Arbeitgebern, ein neues Arbeitsgesetz zu verabschieden. Dieses ermöglicht eine Flexibilität, die wesentlich dazu beiträgt, den Arbeitsmarkt zu stabilisieren und die Arbeitslosenquote allmählich zu senken. Das zumindest unter makroökonomischer Betrachtung beständige Wirtschaftswachstum erlaubt es Spanien, sich innerhalb der Ländergruppe zu positionieren, welche die Konvergenzvoraussetzungen des Maastrichtvertrages erfüllen. Darüber hinaus gewinnt Spanien in den nachfolgenden europäischen Gipfeln zunehmend an Einfluß in der Europapolitik²⁶. So verbreitet sich der Ausdruck Aznars "España va bien" – wengleich auch oft mit ironischer Färbung zitiert.

Man beschreibt das Spanien am Ende des Jahrhunderts oft als unwichtig, oberflächlich, wenig engagiert und zu selbstzufrieden. Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit.

Die Realität hat für die Gesellschaft der 90er zwei Gesichter. Man glaubt zwar endlich an die mehrmals angesprochene spanische *Erfolgsstory* in Europa, aber neue soziale Unruhen treffen die Bevölkerung. Zum einen besteht ein allgemeines Interesse für



Abb. 7: „Melancholia I“, Radierung von Albrecht Dürer

²⁶ Der Nizza-Gipfel ist jedoch Ausgangspunkt für die europäische Kritik an Spanien. Mangel an Flexibilität, Sturheit, Unsolidarität und Geiz werden Aznar vorgeworfen. Er wird also wegen seiner Unfähigkeit, seine Rolle in Europa zu übernehmen, getadelt.

Menschenrechte, Entwicklungsländer und Umwelt, was sich durch die steigende Anzahl unterschiedlichster Hilfsorganisationen manifestiert. Zum anderen verschärfen sich zwei weitere Probleme innerhalb des Landes – Terrorismus und Einwanderung – und dominieren zeitweilig den gesamten Alltag. Die regional-nationalistischen Parteien haben neue Kräfte gewonnen, so dass sie sich in der Lage fühlen, ein Abkommen mit der ETA zur Lösung des Konflikts zu erreichen. Nach dem Scheitern des Versuchs wird die Attentatswelle nur um so bösartiger und die Hoffnung auf ein nahes Ende der Gewalt lässt sich nicht aufrechterhalten.



Abb. 8: „Der Ritter, der Tod und der Teufel“, Radierung

Hinzu kommt, dass Spanien sich in ein Einwanderungsland verwandelt hat. Magreb, Lateinamerika, Westafrika und Osteuropa sind die wichtigsten Herkunftsregionen der Immigranten. Eine Veränderung der Gesellschaft ist zu erwarten und in der Kunst werden schon Fusionstendenzen hör- und sehbar. Trotzdem lassen Zusammenstöße und Gewalt nicht lange auf sich warten. Der Gesellschaft eröffnet sich eine noch nicht abgeschlossene Auseinandersetzung mit ihrer Geschichte und Gegenwart. Dabei lautet die Hauptfrage: „Ist die spanische wirklich keine rassistische Gesellschaft?“.

LIFE VEST UNDER YOUR SEAT

Señores pasajeros buenas tardes
y Nueva York al fondo todavía,
delicadas las torres de Manhattan
con la luz sumergida de una muchacha triste,
buenas tardes señores pasajeros,
mantendremos en vuelo doce mil pies de altura,
altos como su cuerpo en el pasillo
de la Universidad, una pregunta,
podría repetirme el título del libro,
cumpliendo normas internacionales,
las cuatro ventanillas de emergencia,
pero habrá que cenar, tal vez alguna copa,
casi vivir sin vínculo y sin límites,
modos de ver la noche y estar en los cristales
del alba, regresando,
y muchas otras noches regresando
bajo edificios de temblor acuático,
a una velocidad de novecientos
kilómetros, te dije
que nunca resistí las despedidas,
al aeropuerto no,
prefiero tu recuerdo por mi casa,
apoyado en el piano del Bar Andalucía,

bajo el cielo violeta
 de los amaneceres en Manhattan,
 igual que dos desnudos en penumbra
 con Nueva York al fondo, todavía
 al aeropuerto no,
 rogamus hagan uso
 del cinturón, no fumen
 hasta que despeguemos,
 cuiden que estén derechos los respaldos,
 me tienes que llamar, de sus asientos.²⁷

Das Gedicht kann dazu dienen, die Eigenschaften der jüngsten spanischen Literatur aufzuzeigen. Nachdem in den 80er Jahren mehrere literarische Strömungen in Szene getreten sind, die man unter dem gemeinsamen Dach der "bildlichen Dichtung"²⁸ zusammenzufasst, zeigt sich in den 90ern als Hauptströmung – wenn nicht sogar als einzige Strömung – die sogenannte *poesía de la experiencia*²⁹. Einer ihrer wichtigsten Vertreter ist García Montero. In seinem Gedicht ist die 'Stadt'³⁰ neben der 'Liebe' das wichtigste Thema. Die Stimmung von Normalität³¹, wobei der Dichter nichts anderes als ein normaler Mensch ist, sowie die Rückkehr zum kommunikativen Begriff der Sprache, die Verwendung lexikalischer³² und rhetorischer³³ Mittel, die mit dem städtischen Raum, der Werbung und Konsumgesellschaft verbunden sind, und die Nutzung eines glaubwürdigen, realistischen, oft auch narrativen Rahmens sind leicht zu erkennen³⁴. All das sind typische Merkmale der "Erfahrungspoesie". Weitere wichtige Elemente, die auch zum Teil in García Monteros Gedicht erscheinen, sind die Einführung eines poetischen Subjekts, wodurch der Dichter Erfahrungen widerspiegeln kann, ohne in den romantischen Subjektivismus zu verfallen. Ferner sind dies die Verwendung der klassischen Verse, so dass die Gegenwart (Thema, Lexik, usw.) mit der Vergangenheit verschmilzt, und die Wiederaufnahme der vorangegangenen Literatur oftmals mittels Intertextualität.

Zusammenfassend sehen wir eine dynamische Gesellschaft, die sich vielleicht zum ersten Mal der Realität ohne Komplexe stellt, da sie an sich glaubt. Eine gewisse Lebensfreude ist zu spüren, obwohl die Sorgen eines neuen Bewußtseins sie irgendwie zu beschäftigen scheinen. Genau diese Realität wird von der Literatur als Rahmen gewählt, um die Erfahrung dieser Sorgen durch fiktive narrative Situationen zu erforschen. Jetzt

²⁷ GARCÍA MONTERO, L.: *Habitaciones separadas*, 1994; siehe MARTÍNEZ, J. E.: *Antología de la poesía española*, (1975-1995). Madrid, Castalia, 1997, S. 166-167.

²⁸ *Poesía figurativa*.

²⁹ Erfahrungspoesie.

³⁰ "...y Nueva York al fondo todavía".

³¹ Dazu dient die eintönige Stimme der Stewardess.

³² Z.B.: aeropuerto, cinturón, no fumen, usw.

³³ Solche Vergleiche, die Gemeinsamkeiten mit der Bildrhetorik der Werbefilme aufweisen, wie: „altos como su cuerpo en el pasillo / de la Universidad“.

³⁴ In unserem Beispiel: die Erinnerung auf dem Rückflug an eine jüngst geschehene Liebesgeschichte.

stellt sich die Frage, ob eine Übereinstimmung mit dem Werbestil auch dokumentierbar ist.

Als Verlängerung der Tendenz der letzten Dekaden, erscheint 1999 eine Anzeige³⁵, deren Text auf den Slogan reduziert ist. Genaugenommen ist es eine Ellipse verbaler und personalisierender Elemente im Slogan, die sich auf ein nominales Syntagma beschränkt und die Möglichkeit zur Doppeldeutigkeit in der Form schafft, wie anschließend beschrieben wird.

Mono de fiesta ist rhetorisch eine auf die Polysemie des Wortes *Mono* aufgebaute Zweideutigkeit. Einerseits wird die Eignung des Getränks für Partys bzw. seine Wirkungen

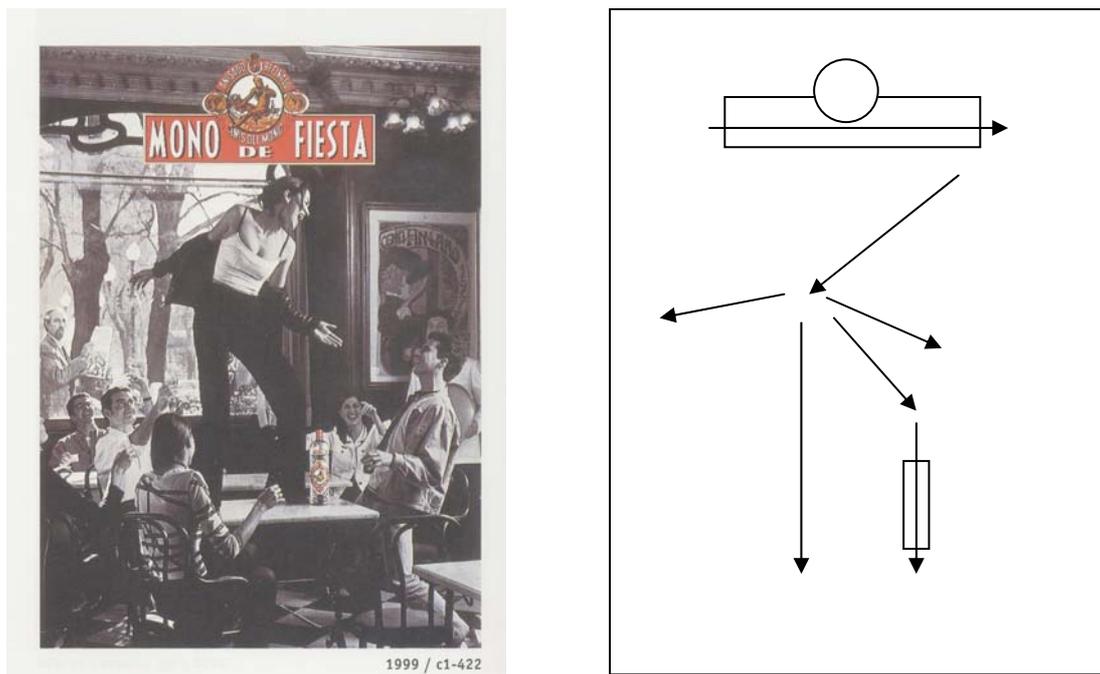


Abb. 9: Anzeige von 1999 und schematische Analyse

für eine fröhliche Stimmung behauptet, andererseits wird der Zustand von “Partybedürfnis” der Hauptfigur im Bild beschrieben. Die Zweideutigkeit gilt als eines der beliebtesten rhetorischen Mittel des spanischen Barocks wie etwa in den Werken von Quevedo oder Góngora. Die Sprachwahl beruft sich hingegen auf das Sprachregister des Slangs der Jugendlichen, wodurch die Verschmelzung von Vergangenheit und Gegenwart schon auf verbaler Ebene stattfindet. Dies ist allerdings als Wiederaufnahme zu verstehen, denn die konnotierten Werte beinhalten eine eindeutig aktuelle Orientierung im Sinne von Freiheit, Unkonventionalität, Unbekümmertheit und Lebensfreude.

Typographisch werden Farben und Schattierung der Marke im Text beibehalten, während sich die Schriftart verlängert, an Stärke gewinnt und ihre Kurven verdünnt, wodurch der Text einen unbestreitbar modernen, dynamischen und jungen Charakterzug

³⁵ Abb. 9. RAVENTÓS, op. cit., S. 128.

erhält. Man sucht den Kontrast und nicht die Modernisierung der Marke, um neue Inhalte zu schaffen. Es handelt sich um ein ähnliches Verfahren wie das fiktive „Ich“ der Literatur, das durch Distanzierung eine nicht romantische Auslegung der Vergangenheit und der Erfahrung ermöglicht.

Die Figur des Affen – eingerahmt in das runde Etikett – steht als Symbol der Vergangenheit in der non-verbalen Ebene der ganzen Szene. Diese besteht aus einer Fotografie, die den Raum der Anzeige voll abdeckt, wobei die gegenwärtige Erfahrung dargestellt wird. Es handelt sich offenbar um eine narrative Situation an einem erkennbaren Schauplatz³⁶ mit Haupt- und Nebendarstellern³⁷ und einer bestimmten Handlung³⁸. Solche Narrativität wird durch die Verwendung der Schwarzweißfototechnik verstärkt, denn die Bezugnahme auf das Kino ist somit besonders deutlich ausgeprägt. Die innere Farbrhetorik hat allerdings eine weitere Funktion, die bereits angesprochene Verschmelzung von Vergangenheit und Gegenwart. Das einzige farbige Element im Bild ist die Flasche, welche durch das gebogene Bein und den sich vorbeugenden Körper der zentralen Figur mit Logo und Slogan symbolisch verknüpft wird. Das gesamte Erscheinungsbild der Anzeige ist vielleicht das, was die Stimmung der Zeit am besten erklären kann: diese sternförmige Struktur³⁹, dynamisch und offen, dabei auch ausgeglichen, lässt sich leicht mit den vergleichbaren oben aufgelisteten Kennzeichen der Gesellschaft der 90er Jahren in Beziehung setzen. Semantisch überträgt das Bild dieselben Werte wie der Text (Freiheit, Lebensfreude, Unkonventionalität) zusammen mit anderen wichtigen wie 'Sicherheit' und 'Selbstvertrauen'. Da wir jedoch auch über ein neues Bewusstsein in einer veränderten Gesellschaft geschrieben haben, kann es kein Zufall sein, dass eine Frau die Hauptrolle der Anzeige übernommen hat. Natürlich dient sie als Selbstidentifizierungsfigur der spanischen Frauen der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts, welche ihre lang erkämpfte Position in der Gesellschaft erreicht haben. Die Tatsache, dass sie jung ist, sollte man nicht unterschätzen, denn nach der Frau hat keine andere soziale Gruppe so erheblich an Bedeutung gewonnen wie die Jugendlichen⁴⁰.

In der vorliegenden Analyse ist es uns gelungen, den diachronischen Zusammenhang zwischen der spanischen Werbekommunikation am Beispiel einer Marke und den Zeitereignissen des Landes einschließlich der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

³⁶ Ein Café, nachmittags.

³⁷ Die junge Dame, ihr Freund und weitere Gäste.

³⁸ Die Begierde zu feiern reißt die Figuren zu einem unkonventionellen Verhalten hin.

³⁹ Siehe Abb. 9 rechts.

⁴⁰ Dafür spricht auch die offenbar veränderte Marketingstrategie der Marke: die Jugendlichen sind nun die Zielgruppe geworden.

zu zeigen. Durch einen Vergleich mit der Literatur der jeweiligen Zeit konnten wir auch die systematische Strukturierung der verschiedenen Bereiche der Kommunikation und ihre entsprechende Wechselwirkung aufzeigen. Zukünftige Forschungen sollen den bereits bestehenden Korpus unter zwei Zielsetzungen ausbauen. Zum einen soll die Gültigkeit der Analyse für die Werbung unterschiedlichster Produkte und der systematische Zusammenhang mit weiteren Kommunikationsarten überprüft werden. Zum anderen wird versucht anhand der Werbegeschichte die verschiedenen Phasen der spanischen Zeitgeschichte präzise zu markieren.

Zitierte Literatur

BERNECKER, W.: *España entre tradición y modernidad. Política, economía, sociedad (siglos XIX y XX)*. Madrid, Siglo XXI, 1999.

DEBICKI, A.: *Historia de la poesía española del siglo XX*. Madrid, Gredos, 1997.

EGUIZÁBAL MAZA, R.: *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma y Celeste, 1998.

MARTÍNEZ, J. E. (Hg.): *Antología de la poesía española (1939-1975)*. Madrid, Castalia, 1989.

MARTÍNEZ, J. E. (Hg.): *Antología de la poesía española, (1975-1995)*. Madrid, Castalia, 1997.

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

SÁNCHEZ VIDAL, A.: *Sol y sombra*. Barcelona, Planeta, 1990.

Sekundärliteratur

Für die technische und psychologische Analyse von Werbung:

KROEBER-RIEL, W. und ESCH, F. R.: *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart, Kohlhammer, 2000.

Für die kulturelle Analyse von Werbung:

BOLTEN, J. : „Kommunikativer Stil, kulturelles Gedächtnis und Kommunikationsmonopole“. In: Geißner, H. K.(Hg.): *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt 1999, S. 113-131.

SCHRÖDER, H.: „Interkulturelle Fachkommunikationsforschung. Aspekte kulturkontrastiver Untersuchungen schriftlicher Wirtschaftskommunikation“. In: Bungarten, T.: *Fachsprachentheorie*, Tostedt, 1993.

Die Geschichte der spanischen Werbung im Internet:

Museum für Werbung in Spanien: <http://orbita.starmedia.com/supertruper1/index2.htm>

Virtuelles Museum der Werbekunst des *Centro Virtual Cervantes*:

<http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm>

Teacuerdas.com: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-publi.htm>

Danksagung

Ein Dankeschön an Kerstin Reister und Isabell Höfling für die Korrektur des Textes.