

Milanesio, Natalia: *Workers Go Shopping in Argentina. The Rise of Popular Consumer Culture*. Albuquerque: University of New Mexico Press 2013. ISBN: 978-0-8263-5241-5; 320 S.

Rezensiert von: Katharina Schembs, Institut für Geschichtswissenschaften, Humboldt-Universität zu Berlin

In den letzten Jahren gab es nur wenige Neuerscheinungen über den Peronismus für ein nichtspanischsprachiges Publikum.¹ Umso erfreulicher ist daher die vorliegende Publikation von Natalia Milanesio, in der sie die Herausbildung einer argentinischen Massenkonsumgesellschaft zur Zeit des klassischen Peronismus (1946–1955) in kulturhistorischer Perspektive in den Blick nimmt. Während die Konsumgeschichte Lateinamerikas – wohl wegen der traditionell agroexportorientierten Ökonomien – noch weitgehend unerforscht ist, reiht sich die Autorin in eine Linie mit Eduardo Elenas Monographie „Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption“ ein.² Im Gegensatz zu dessen vorrangig politikhistorischem Fokus verfolgt Milanesio einen dezidiert akteurszentrierten Ansatz, d.h. sie hat den Anspruch, die neuen Konsumenten aus der Mittel- und Unterschicht ins Zentrum zu stellen, denen sie entscheidende Handlungsmacht in der tief greifenden Umbruchsituation zuschreibt.

Im ersten der sechs Kapitel erläutert die Autorin, wie die günstige wirtschaftliche Lage Argentiniens nach Ende des Zweiten Weltkriegs und die Bemühungen der peronistischen Regierung um eine importsubstituierende Industrialisierung in Kombination mit einer ersten wohlfahrtsstaatlichen Erweiterung zu einer sozialen Besserstellung breiter Bevölkerungsschichten führten. Dann widmet sich Milanesio in den folgenden zwei Kapiteln der Werbung in Argentinien, die – und dies gilt für ganz Lateinamerika – bislang kaum erforscht wurde. Werbekampagnen für importierte Produkte, die zuvor – bis auf die Übersetzung – unverändert aus den USA übernommen worden waren, wurden im Zuge der Professionalisierung der argentinischen Werbebranche zunehmend nationalisiert. Gleichzeitig kamen in der Konsumenten-

tenforschung erstmals sozialwissenschaftliche Methoden zum Einsatz, mithilfe derer man die Kampagnen der veränderten Marktsituation anpasste. Hatten die Werbeanzeigen zuvor nur die wohlhabenden Sektoren der hauptstädtischen Gesellschaft als Zielpublikum anvisiert, veränderten sich im Zuge der Expansion des Verbrauchermarktes nun auch die Werbeinhalte und -strategien: Um der gesteigerten Kaufkraft der Arbeiterklasse Rechnung zu tragen, machte man den Arbeiter zu einer zentralen Figur der Werbung. Hinzu kamen der vermehrte Einsatz von Bildern sowie die Nutzung von Außenflächen, wodurch die Reklame nicht nur die – wenn auch in Argentinien relativ breite – Leserschaft von Printmedien erreichte.

Vorbehalte gegenüber der Teilnahme der Arbeiterklasse an der Massenkonsumkultur sind Gegenstand des vierten Kapitels. Die Oberschicht fürchtete eine „soziale Vermischung“ und sah ihren exklusiven Zugang zu verschiedenen Bereichen des Verbrauchermarkts bedroht. Die unteren Schichten strebten in der Tat nicht nur danach, das Konsumverhalten der Oberschicht zu imitieren, wie Milanesio anhand von Kleidungsstilen erläutert. Es gab beispielsweise in der Mode sogar eine „bottom-up“-Beeinflussung. Das sukzessive Verschwinden von visuellen Anzeichen der Klassenidentität führte letztlich, so eine von Milanesios Thesen, zu einer größeren Homogenität der Konsumenten.

Das fünfte Kapitel („Love in times of mass consumption“) ist den Auswirkungen des sich wandelnden Konsumverhaltens auf die Geschlechterverhältnisse gewidmet. Die zunehmende Präsenz von Frauen auf dem Arbeitsmarkt und die damit zusammenhängenden veränderten Spar- und Ausgabemuster führten dazu, dass überkommene Rollenbilder hinterfragt wurden. Nicht zuletzt trug die Werbung zur Verbreitung neuer Gender-Stereotype und Erwartungshaltungen an die Geschlechter bei, wurden in den Kampagnen

¹ Ausnahmen stellen z.B. dar: Matthew B. Karush / Oscar Chamosa (Hrsg.), *The New Cultural History of Peronism. Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina*, Durham 2010; Mariano Ben Plotkin, *Mañana es San Perón. A Cultural History of Perón's Argentina*, Wilmington 2003.

² Eduardo Elena, *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*, Pittsburgh (PA) 2011.

doch vielfach Frauen als Hauptverantwortliche für die Haushaltsplanung angesprochen. Umgekehrt waren Witze über vermeintlich effeminierte, häusliche Ehemänner unter erstmaligem Einsatz von Humor als diskursiver Strategie in der Werbung weit verbreitet. Dabei fand vielfach eine Verquickung von politischer Propaganda und kommerzieller Werbung statt, die der dirigistischen Tendenz des peronistischen Regimes geschuldet war. So wurden in Anzeigen für Haushaltsgeräte beispielsweise Kühlschränke als die geeignete Investition des unter Perón eingeführten Weihnachtsgeldes feilgeboten. Dennoch ergaben sich gerade bei der Darstellung von Geschlechterrollen Diskrepanzen zwischen kommerzieller und politischer Propaganda: Während berufstätige, dem Konsum frönende Frauen oder „pretty, sexy women“ (S. 103) wichtige Figuren der Werbung wurden, hielt das peronistische Regime Bilder von traditionellen Familien, Häuslichkeit und allein im Haushalt tätigen Frauen hoch.

Im sechsten und letzten Kapitel kommen die Konsumenten aus der Arbeiterklasse selbst zu Wort, und zwar in Form von Zeitzeugeninterviews, die die Autorin im Rahmen ihrer qualitativen Recherchen geführt hat. Die Befragungen erlauben es, den Erfolg der Werbestrategien sowie Allgemeinplätze der peronistischen Propaganda zu hinterfragen. So schrieb sich das peronistische Regime beispielsweise auf die Fahnen, traditionell der Elite vorbehaltenen Orte des Konsums im Zentrum von Buenos Aires den unteren Schichten zugänglich gemacht zu haben. Die Interviews deuten jedoch darauf hin, dass die Betroffenen die ihren Wohnorten sehr viel näher gelegenen Geschäfte an den Stadträndern weiterhin vorzogen. Daraus ergibt eine „geography of consumption“ (S. 210), die weit von einer vermeintlich durch Konsumpolitik erzielten sozialen Gerechtigkeit entfernt ist.

Im Epilog vollzieht Milanésio schließlich die Wirtschaftsgeschichte Argentiniens nach dem Sturz Peróns 1955 über die neoliberalen Reformen der späten 1970er und 1990er bis in die Jahre nach dem Staatsbankrott 2001 nach. Hierbei liegt der wissenschaftliche Erkenntnisgewinn vor allem im Vergleich der aktuellen Konsumkultur mit der Situation in den 1940er- und 1950er-Jahren und in der Aus-

einandersetzung mit alternativen Konsumformen, die in der Krise der 2000er-Jahre entstanden, wie Tauschclubs, die sogenannten „clubs del trueque“ (S. 227).

Insgesamt besticht Milanésios Analyse durch die Bandbreite der eingebundenen Quellen, die von Kongressakten über journalistische Publikationen bis hin zu Literatur, Theater und Radio reicht. Eine zentrale Rolle kommt der Behandlung von Bildmaterial aus der Werbung und in geringerem Maße aus der politischen Propaganda zu. Leider ist von diesem Material nur eine Auswahl – zum Teil ohne Datierung – abgedruckt.

Abgesehen von dem Verdienst, sich mit Werbung und Konsumkultur im Argentinien der 1940er- und 1950er-Jahre zu beschäftigen und somit neuartige Aspekte wie den in dieser Zeit initiierten Verbraucherschutz zu Tage zu fördern, liefert Milanésio weitere kulturhistorische Erkenntnisse über den Peronismus: Innovativ sind beispielsweise die Hinweise, dass zentrale identitätsstiftende Symbole wie „alpargatas“ (Leinenschuhe) oder der „descamisado“ (der „Hemdlose“) (S. 141f.), die auf die soziale Herkunft des Großteils von Peróns Anhängern aus den unteren Schichten verwiesen, keineswegs eigene Erfindungen waren, sondern aus dem Kontext anderer politischer Bewegungen, wie dem Sozialismus, appropriiert wurden.

Die eingangs postulierte akteurszentrierte Perspektive auf Konsumenten aus der Arbeiterklasse ist zwar nachvollziehbar und sicherlich überfällig, jedoch wird sie von der Autorin nur ansatzweise eingelöst. Obwohl eine Vielzahl von nicht-staatlichen Akteuren zu Wort kommt, handelt es sich doch meist um Mitglieder der Elite oder Experten, die etwa in der Verbraucherforschung Vermutungen über das Konsumverhalten der Mittel- und Unterschicht anstellen. Angesichts des Beharrens der Autorin auf der „agency“ der Arbeiterklasse, erscheint das einzige Kapitel, das sich aus mehr als 50 Jahre später geführten Interviews speist, eher als Appendix.

Schließlich ist der Autorin stellenweise, vor allem bei der Darstellung des peronistischen Regimes, mangelnde wissenschaftliche Differenziertheit anzukreiden. Oft rezipiert sie die peronistische Propaganda unkritisch: „[F]or the first time, a government

had recognized that having time and money to devote to recreation and consumption was a legitimate and inalienable right" (S. 124). Dass die peronistischen Sozialreformen in dem populistisch-autoritären Regime keineswegs ausschließlich aus Motiven der Menschenfreundlichkeit verabschiedet wurden, sondern im Austausch gegen politische Gefolgschaft, fällt dabei unter den Tisch. Häufiger die Diskrepanz zwischen Propaganda und Realpolitik und die Grenzen der Demokratisierung der Konsumkultur aufzuzeigen, hätte der Ausgewogenheit der Darstellung gut getan. Auch die Werbeexperten werden allzu einseitig als „honest mentors“ (S. 75) oder „agents of market inclusiveness“ (S. 53) bezeichnet, so als hätten sie keinerlei kommerzielles Interesse am Erfolg ihrer Kampagnen gehabt. Es hätte sich gelohnt, das erzieherische Potential der Werbung kritisch zu hinterfragen.

Diese analytischen Schwächen schmälern die Pionierleistung Milanesios auf dem Gebiet der Werbung und Konsumkultur in Argentinien allerdings nur geringfügig. Auf ihre gut lesbare, wenn auch bisweilen etwas redundante Studie werden hoffentlich zukünftige Forschungen folgen, die das Thema für Vergleiche öffnen, die über den nationalstaatlichen Rahmen Argentinien hinausgehen.

HistLit 2014-4-090 / Katharina Schembs über Milanesio, Natalia: *Workers Go Shopping in Argentina. The Rise of Popular Consumer Culture*. Albuquerque 2013, in: H-Soz-Kult 05.11.2014.