

AUS POSTSOWJETISCHEN LEBENSWELTEN

editorial	Postsowjetische Lebenswelten: Neues und Altes, Fremdes und Eigenes	2
analyse	„Familienalbum“ und Glücksrezepte: Bilder der idealen Familie in Fernsehwerbung und Hochglanzzeitschriften Jekaterina Kratasjuk (Moskau)	3
rückblick 1	Familienbilder im sowjetischen Kino Tatjana Daschkowa (Moskau)	8
rückblick 2	Familienbilder in sowjetischen Zeitschriften Tatjana Daschkowa (Moskau)	10
analyse	Antiquitäten, kulturelle Differenzierung und Geschmacksbildung der neuen wohlhabenden Schichten in Russland Larissa Schpakowskaja (St. Petersburg)	12

kultura. Russland-Kulturanalysen

Herausgeber: Prof. Wolfgang Eichwede, Direktor der Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen.

Redaktion: Dr. Isabelle de Keghel, Hartmute Trepper M.A.

Technische Redaktion: Matthias Neumann

Die Meinungen, die in den Russland-Kulturanalysen geäußert werden, geben ausschließlich die Auffassung der AutorInnen wieder.

Abdruck und sonstige publizistische Nutzung sind nach Rücksprache mit der Redaktion gestattet.

© 2006 by Forschungsstelle Osteuropa, Bremen

Forschungsstelle Osteuropa | Publikationsreferat | Klagenfurter Str. 3 | 28359 Bremen

fon +49 421 218-3302 oder -3257 | fax 49 421 218-3269

eMail: fsopr@uni-bremen.de | internet: www.forschungsstelle-osteuropa.de

POSTSOWJETISCHE LEBENSWELTEN:
NEUES UND ALTES, FREMDES UND EIGENES

editorial

Mit der Marktöffnung Russlands (zum Jahreswechsel 1991/92) wurden die Menschen sehr schnell mit einer importierten, ihnen bis dahin weitgehend unbekanntem Warenwelt und einer neuen, korrespondierenden Bilderwelt konfrontiert. Häufig nahmen Bilder dieser Waren oder die Logos ihrer Produzenten im Stadtbild die Plätze ein, die zuvor die Losungen des alten Systems besetzt hatten. Die augenfälligen neuen Themen drehten sich nicht mehr um Produktionsleistungen und Fragen von Krieg und Frieden, sondern um das Leben des einzelnen Menschen in Privatsphäre und Freizeit, um seinen individuellen Wunsch nach Glück und Erfolg. Waren und Bilder präsentierten sich und das neue Leben, das sie versprachen, in ungewohnter Farblichkeit.

Deshalb galt damals auf der Ebene von Bildern und Waren alles Neue aus dem „fremden“ Ausland als interessant und gut, während das eigene, sowjetische Alte entwertet war und verspottet wurde.

15 Jahre später haben sich infolge der sozialen Strukturierungsprozesse in der Gesellschaft Wertzuschreibungen ebenso differenziert wie die Waren- und Bilderwelten selbst. Allerdings betonen BeobachterInnen, dass für die Menschen Fragen ihrer sozialen Zuordnung und Einbindung nach wie vor mit großen Unsicherheiten verknüpft sind. Waren und Bilder spielen eine außerordentlich gewichtige Rolle als Symbole für Zugehörigkeit und Abgrenzung.

Zu einem großen Reservoir positiver und häufig sehr emotional besetzter Bilder hat sich inzwischen das „eigene Alte“, die russische Geschichte entwickelt. Früh wurde die vorsowjetische „Gründerzeit“ des russischen Kapitalismus mit seiner sich entwickelnden bürgerlichen Kultur entdeckt. In den Metropolen dienen heute die Stadtarchitektur, Kunstwerke und Möbel dieser Zeit der

Selbstrepräsentation der neuen Reichen. Wie es dazu kam, verfolgt in dieser *kultura*-Ausgabe die Petersburger Autorin Larissa Schpakowskaja.

Für die Wiederaufwertung der Ära Breshnew spielt wohl ihre zeitliche Nähe zur Gegenwart die entscheidende Rolle. Aufgewertet wird damit auch das Bild der älteren Generationen als Vermittlerinnen von Lebensweisheit und –tüchtigkeit. Dass die Lebensrealität in vielem konträr zu diesen Bildern war und ist, wirft die Frage auf, welche spezifische Funktion diese Klischees heute eigentlich erfüllen. Ihr geht Ekaterina Kratasyuk nach, wenn sie das Bild der Familien in den Medien untersucht. Auf welche sowjetischen Traditionen diese dabei zurückgreifen können, skizzieren zwei Beiträge von Tatjana Daschkowa.

Das Feld, in dem Fremdes und Eigenes, Modernes und Altes miteinander koexistieren und vielfältige Verbindungen eingehen, ist extrem heterogen. Das eigentlich Interessante sind die Synthesen; sie geben Auskunft über den Verlauf des Adaptionsprozesses der Menschen an die gesellschaftliche Transformation, über Akzeptanz und Widerstände. Die große Fülle sowjetischer Bilder signalisiert möglicherweise, dass für bestimmte Haltungen, z.B. Vertrauen und Zuversicht, oder für Erfahrungen von Kontinuität und Verlässlichkeit noch keine zeitgemäße Bild- oder Symbolsprache zur Verfügung steht.

Sie könnten als Metaphern für etwas noch „Un-sagbares“ gelesen werden, die sich jeweils neu dechiffrieren lassen. Übrigens wird der Fülle individueller Lebens- und Familiengeschichten in den Massenmedien zuweilen ebenfalls eine metaphorische Funktion zugesprochen, als Versuch einer gesellschaftlichen Verortung der Einzelnen, für die eine klare Begrifflichkeit noch fehlt.

„FAMILIENALBUM“ UND GLÜCKSREZEPTE: BILDER DER IDEALEN FAMILIE IN
FERNSEHWERBUNG UND HOCHGLANZZEITSCHRIFTEN

analyse

Jekaterina Kratasjuk

Der Prozess der Erschließung und Aneignung verschiedener Formen westlicher Popularkultur ist in Russland inzwischen abgeschlossen. Klischees und Bilder des „Sowjetischen“ in russländischen Hochglanzzeitschriften und der Werbung interagieren in den 2000er Jahren mit kommerziellen Formen und Zeitschriftenformaten, um Lokalkolorit zu erzeugen. Damit locken sie russländische KonsumentInnen, die Umfragen zufolge von Nostalgie nach der „Stabilität“ der Breshnew-Zeit und von Antiamerikanismus geprägt sind. Die Unbestimmtheit der postsowjetischen sozialen Normen findet ihren Ausdruck in den Schwierigkeiten visueller Darstellung von Familie. Hinter der oberflächlichen Vielfalt der Familienbilder stehen auch traditionelle, puritanische und oft sexistische Familienwerte.

Das Thema Familie liegt am Schnittpunkt des Öffentlichen und des Privaten, des Normativen und des Alltäglichen, des Modernen und des Traditionellen – und für Russland zudem am Schnittpunkt des sowjetischen und des postsowjetischen kulturellen Raums. Wie kein anderes Thema macht es deutlich, welche Normen und Werte heute in der russländischen Öffentlichkeit akzeptiert sind.

In russländischen Hochglanzzeitschriften werden heute nahezu alle Themen behandelt, die man auch aus entsprechenden westlichen Publikationen kennt, und die meisten dieser Magazine werden ja auch von ausländischen Verlagshäusern herausgegeben. So werden neben den Problemen der Kernfamilie und den Beziehungen zu den Großeltern auch uneheliche Kinder, Ehebruch, ausgefallene Formen der Abrechnung mit untreuen Ehegatten sowie Familien von Geschäftsfrauen besprochen. Gleichzeitig finden „traditionelle Familienwerte“ die besondere Aufmerksamkeit und Billigung der RedakteurInnen und LeserInnen: Gutgeheißen werden heterosexuelle Ehepaare, in denen sich die Frau vor allem der Familie und der Mann seiner Arbeit widmet. Beide sollten in erster Ehe leben und darin, wenn schon nicht zahlreiche, so doch zumindest zwei Kinder zeugen. Das Thema homosexuelle Familien wird fast vollständig ausgeklammert, und alleinerziehende Väter tauchen nur selten und dann als amüsante Kuriosität auf. Das in Magazinen für 15–25-Jährige oft behandelte Thema Sex

und sexuelle Kompetenz wird hier zumeist unter der Rubrik „Wie man den idealen Lebenspartner (seltener: die ideale Partnerin) erobert und an sich bindet“ besprochen. Die thematische Vielfalt und scheinbare Tabufreiheit entpuppt sich als ein geschickt konstruierter Kontext, vor dessen Hintergrund sich die LeserInnen „selbständig“ für das traditionelle Familienmodell entscheiden.

Sowohl Zeitschriften als auch Werbung funktionieren nach dem für die gesamte Popularkultur typischen Muster: Ein erfolgreiches Werk muss zum einen eine erkennbare Formel enthalten (Konvention), die stereotype Materie zum anderen aber originell und vom Standard abweichend darstellen (Invention).

Eine Besonderheit der postsowjetischen Kultur ist, dass als gegensätzliche Pole der „Konvention“ und „Invention“ hier das „westliche“ und das „sowjetische“ Muster fungieren, wobei sich deren Verhältnis mit der Zeit ändert. Während der frühen Perestroika galten die tief im öffentlichen Bewusstsein verwurzelten sowjetischen Modelle der 1970er und 1980er Jahre als konventionell und wurden mit Motiven aus der neu entdeckten amerikanischen Popularkultur ergänzt, die damals als „Inventionen“ galten. Seit den 1990er Jahren werden die amerikanischen kulturellen Muster als die Norm der modernen Welt angesehen. Daher veränderte sich die Situation in der russländischen Kultur der 2000er Jahre grundlegend: Heute sind es die in Hochglanzzeitschriften und der Werbung verbreiteten amerikanischen Mus-

analyse

ter, die als konventionell gelten. Es muss betont werden, dass es nicht um eine Wiederherstellung des sowjetischen Familienmodells geht: Erstens gab es überhaupt kein einheitliches sowjetisches Modell, zweitens wurde das Thema Familie in den sowjetischen Medien lange nach dem Muster der „Berichte aus der Produktion“ behandelt oder sogar von diesen verdrängt (s. dazu den Artikel von Tatjana Daschkowa). Heute dient „das Sowjetische“ eher symbolisch dazu, den erprobten kommerziellen Modellen einen Hauch von „Authentizität“ zu verleihen. Die Nutzung „sowjetischer“ Motive in den Hochglanzzeitschriften ist Teil eines durchaus pragmatischen Ansatzes, der sich allerdings auf die von SoziologInnen nachgewiesene Nostalgie nach der sowjetischen Vergangenheit und den wachsenden Antiamerikanismus stützt, die die heutige russländische Gesellschaft kennzeichnen.

Die markantesten Beispiele für diese Tendenz sind die Hochglanzzeitschriften *Die Bäuerin* und *Die Arbeiterin*. Erstere – die „älteste sowjetische Frauenzeitschrift“ – unterscheidet sich von ihrem Format her in nichts von entsprechenden Publikationen aus dem Hause *Good Housekeeping* oder *Burda Moden*. Doch ihr Titel, eine symbolische Spur der sowjetischen Epoche, verleiht ihr nicht nur eine besondere Aura, sondern zieht auch die wachsenden LeserInnengruppen an, die der ausländischen Popularkultur misstrauisch gegenüberstehen.

Das didaktische Potenzial des Themas Familie in den russländischen Massenmedien sollen einige konkrete Beispiele familiärer Idealbilder verdeutlichen.

FAMILIE, MARKEN UND FAMILIENMARKEN IN DER FERNSEHWERBUNG

Werbung liefert einzigartigen Stoff für die Erforschung von Kultur, da in ihr die typischsten und vitalsten soziokulturellen Werte in ihrer ein-

fachsten und reinsten Form anzutreffen sind. Die Werbung dient nicht nur der Repräsentation sozialer Normen, sondern ist auch deren am breitesten akzeptierte visuelle Umsetzung. In Printmedien sind Familienbilder relativ selten. Daher ist es besonders interessant, die in der Fernsehwerbung vertretene Palette solcher Bilder zu untersuchen, denn nicht nur, dass sie hier in ihrer reinsten visuellen Form auftreten – das Fernsehen ist in Russland auch der weitestreichende und wichtigste Kommunikationskanal.

In den letzten Jahren ist die Zahl der „sowjetischen“ Bilder und Symbole in der russländischen Fernsehwerbung spürbar gestiegen, obwohl sich die TV-Werbung weiterhin zum Großteil aus übersetzten oder von westlichen Vorbildern abgekupferten Werbespots zusammensetzt. Interessanterweise haben aber die meisten Clips, die direkt oder indirekt auf die sowjetische Epoche anspielen, auf die eine oder andere Art mit dem Thema Familie zu tun.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass in der Fernsehwerbung meistens Familien „sowjetischen Typs“ auftauchen – genauer gesagt, solche, die dem Bild der Familie aus dem sowjetischen Kino der 1950er–80er Jahre entsprechen. Beliebt ist etwa die Vorführung der „Großfamilie“: mindestens drei Generationen – Großeltern sowie deren Kinder und Enkelkinder –, die gemeinsam am festlich gedeckten Mittagstisch sitzen. Die Wohnungen, die in solchen Clips gezeigt werden, setzen sich in ihrer Ausstattung visuell von der Einrichtung hochmoderner Häuser mit ihren gestrichenen Wänden, PVC-Fenstern und Hightech-Elementen ab. In der „Familienreklame“ werden Zimmer gezeigt, die mit altmodischen Möbeln (insbesondere der obligatorischen Schrankwand) vollgestopft und mit Wandteppichen behängt sind – ganz im Stil der nostalgischen Erinnerungen an die „feine“ Innenausstattung der Breshnew-Zeit. Ein beliebtes Motiv solcher Spots ist eine Situa-

analyse

tion, in der VertreterInnen der älteren Generation Jüngeren ihre Weisheit zuteil werden lassen, indem sie ihnen raten, die beworbene Ware auszuprobieren. So schlägt im Werbespot für Magenpillen der Marke *Mesim* eine Großmutter ihrem Sohn während eines Abendessens in der Familie vor, eine Tablette zu schlucken, damit er die traditionell üppige Mahlzeit ohne negative gesundheitliche Auswirkungen einnehmen kann. Eine interessante Spielart dieser Werbung zeigt prominente Familien. So wird etwa die Gesichtsercreme „Schwarze Perle“ von Wera Alentowa präsentiert, dem Star aus dem sowjetischen Film „Moskau glaubt den Tränen nicht“. Im ersten Werbespot spricht die Schauspielerinnen einen berühmten Satz aus dem Film: „Mit 40 fängt das Leben erst richtig an!“, im zweiten tritt sie mit ihrer Tochter, der Schauspielerinnen und Fernsehmoderatorinnen Julia Menschowa, auf, was nicht nur Kontinuität symbolisieren soll, sondern auch die „Weitergabe von Weisheit“ aus der sowjetischen

in die postsowjetische Epoche.

Ein Beispiel für den Einsatz eines „postsowjetischen“ Stars in der Werbung ist eine Serie von Werbespots für Säfte der Marke „Meine Familie“ (!), in denen einer der Hauptdarsteller der beliebten Fernsehserie „Die Bullen“ in „Familienepisoden“ auftritt. Obwohl sich die Handlung in der heutigen Zeit abspielt, folgt der familiäre Alltag hier dem Modell der idealen „sowjetischen“ Familie, von der Wohnraumgestaltung bis hin zu der Tatsache, dass drei Generationen einer Familie unter einem Dach leben.

Einen besonderen Typ der Fernsehwerbung, der mit der Repräsentation der sowjetischen Vergangenheit verwandt ist, bildet die Darstellung älterer Menschen. „Tradition“ und „Weisheit“ werden in dieser Werbung mit „Ordnlichkeit“ und „Sauberkeit“ verbunden. In einem Werbeclip für Kaugummi der Marke *Orbit* wird ein Kosmonaut auf der Erde von seiner Mutter erwartet; in einem Spot für Säfte der Marke *Geliebter Garten*

erklärt ein Großvater seiner Enkelin die Eigenschaften natürlicher Lebensmittel; und in der Reklame für die Milchprodukte der Marke *Häuschen auf dem Dorf* serviert die Großmutter ihren Enkelkindern „echte“ Milch.

Die Verbindung der „modernen“ Welt der Kinder mit dem folkloristisch stilisierten Milieu der Großmütter und -väter soll den Zusammenhang zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft symbolisieren. Das „echte Wissen“ wird dabei – durchaus traditionell – der Vergangenheit zugeordnet.

Die meisten dieser Werbemuster sind auffällig frei von der Ironie, die der oder die erfahrene ZuschauerIn sogleich in solch zuckersüßen Bildern vermutet. In letzter Zeit sieht man jedoch auch andere Beispiele: etwa in einem Spot für



Aus Krestjanka (Die Bäuerin), Juni 2006: Die Kosmonautin Jelena Kondakowa und ihre Familie

analyse

Milchprodukte der Marke *Skeletons* die „coole Oma“ auf Rollschuhen, in modischen Hosen und ohne das obligatorische unter dem Kinn zusammengebundene Kopftuch.

Werbspots, die das Bild der „Großfamilie“ oder als eine Spielart Geschichten über Großeltern und Enkelkinder nutzen, sind ausgesprochen didaktisch angelegt. Viel seltener trifft man in der russländischen Werbung Bilder „moderner“ Familien an, die keinen autoritären Druck auf die ZuschauerInnen ausüben, sondern sie motivieren sollen, sich den angepriesenen Lebensstil zu Eigen zu machen. Dank übersetzter Werbespots ist auch das Bild der jungen „Familie“ im russländischen Fernsehen präsent: eines kinderlosen und wahrscheinlich nicht amtlich getrauten, aber zusammenlebenden Paares. Die Handlung solcher Clips spielt in weiträumigen modernen Wohnungen, die für die meisten russländischen Familien nicht zum gewohnten Alltag gehören. Das junge Paar lebt häufig eine durchaus sinnliche Beziehung: Zumeist spielt sich die Handlung im Bade- oder Schlafzimmer ab, während Großfamilien üblicherweise in Wohnzimmern gezeigt werden. Ein kuriose Beispiel für die Übernahme puritanischer „sowjetischer“ Muster ist ein Werbespot für ein Waschpulver namens *Mythos*: Ehemann und Ehefrau breiten im Schlafzimmer ein sauberes Bettuch aus, legen sich aufs Bett und drehen sich dann gleichzeitig so auf die Seite, dass sie einander den Rücken zukehren. Dabei drücken ihre Gesichter eine vollkommene Glückseligkeit aus, die durch das blumige Aroma des Waschpulvers hervorgerufen wird.

DAS PROBLEM DER „HOCHGLANZFAMILIE“: DIE DIDAKTIK HINTER DEN VIELEN WORTEN

In russländischen Hochglanzzeitschriften – selbst in solchen zum Thema Häuslichkeit (wie etwa *Hausgeist* oder *Häuslicher Herd*) – finden sich relativ wenige visuelle Darstellungen von Famili-

en. Die BildredakteurInnen tun sich anscheinend schwer damit, Artikel zu Familienthemen zu illustrieren: Am häufigsten sind auf den Fotos Frauen zu sehen, selten Männer und nur vereinzelt Kinder. Auch Fotos von heterosexuellen Paaren werden oft verwendet, aber diese Aufnahmen zeigen meistens Zwistigkeiten: das traurige Gesicht der Frau im Vordergrund und einen Mann im Hintergrund, der ihr den Rücken zuwendet.

Eine Ausnahme bildet eine Gruppe von Hochglanzzeitschriften, die erst vor einigen Jahren entstanden sind und mit dem zur Zeit in Moskau zu beobachtenden Baby-Boom in Verbindung stehen. Es handelt sich um Zeitschriften zu den Themen Schwangerschaft und Geburt (*Geburt.ru*, *9 Monate*, *Mama und ihr Kleines* u.a.). Sie haben das Familienfoto zu einem festen Bestandteil der russländischen Hochglanzwelt gemacht. Aber auch in diesen Zeitschriften sind zumeist Frauen mit Kindern zu sehen, manchmal auch drei Generationen einer Familie, also Großmutter, Mutter und Tochter. Relativ selten jedoch sind Fotos von Mutter, Vater und Kindern. In letzter Zeit gibt es verstärkt Aufnahmen von Vätern mit Kindern; eine Zeitschrift hat sogar einen Fotowettbewerb zum Thema „Ich und Papa“ ausgerufen. Dennoch wirken Abbildungen von Männern im Rahmen der familiären Thematik bis heute wie eine Art visuelle Neuschöpfung.

Familienporträts mit Mutter, Vater und Kindern gibt es in russländischen Hochglanzzeitschriften vor allem als Fotos von Prominentenfamilien. In den Artikeln, zu denen diese Illustrationen gehören, wird unterstrichen, dass die Hauptfigur des Berichts trotz einer schwindelerregenden Karriere der Familie besondere Bedeutung beizmisst. Stars und deren Familien treten in solchen Artikeln als vorbildliche Verkörperung traditioneller Familienwerte auf. Die Texte folgen einem bewährten Muster: die Kindheit des Stars, seine oder ihre Liebe zu den Eltern, eine wilde, sexuell

analyse

unbeherrschte Jugend, in der einige Fehler begangen wurden, und schließlich die Begegnung mit dem zukünftigen Ehepartner bzw. der zukünftigen Ehepartnerin, der Erfolg und die Bestätigung, dass Familie und Kinder das wichtigste im Leben sind.

Inhalt und Gestaltung der Artikel zum Thema Familie werden natürlich vom Format der jeweiligen Zeitschrift beeinflusst. So geht es in Magazinen für 15–25-jährige, unter denen die russische *Cosmopolitan* heute den Ton angibt, vorrangig um die Eroberung eines Partners (seltener: einer Partnerin), während Magazine mit einer weiblichen, 25- bis 50-jährigen Zielgruppe (*Geschichtenkarawane*, *Häuslicher Herd*, *Lisa* u.a.) lehren, wie man eine Familie zusammenhält. Ist in ersteren das Thema Sex überaus beliebt und steht das Wort – sowohl in der russischen als auch in der neutraleren englischen Schreibweise – häufig auf dem Cover, so gilt in letzteren die Aufmerksamkeit „Gefühlen“ und „seelischen Problemen“. Rechtliche Grundlagen von Ehe und Scheidung werden zwar behandelt, liegen aber im Großen und Ganzen im Bereich einer im Zusammenhang mit dem Thema Familie negativ besetzten Pragmatik.

Eine interessante Spielart des Themas in russländischen Hochglanzmagazinen sind die „Familienseiten“ in wöchentlichen Wirtschafts- oder Politikmagazinen, etwa die Rubrik „Die bessere Hälfte“ in der Zeitschrift *Profil*. In dieser Spalte geht es um die Ehefrauen erfolgreicher Geschäftsleute, die als deren Unterstützerinnen dargestellt werden, unabhängig davon, welche eigene Karriere sie vorweisen können. Die traditionelle Familie erscheint hier als unabdingbarer Imagebestandteil tüchtiger Geschäftsleute.

Themen, die während der Sowjetzeit verboten waren – Sex, erfolgreiche Single-Frauen, homosexuelle Familien, alleinerziehende Männer – werden nun offen zur Schau gestellt. Aber der

didaktische Schluss, den der Inhalt russländischer Hochglanzzeitschriften ihren LeserInnen nahe legt, besteht darin, dass echtes Glück nur in der traditionellen, „vollständigen“ und heterosexuellen Großfamilie zu haben ist. Schlüpfrigkeiten zum Thema Sex gipfeln in einem Fazit wie „Der beste Sex ist der in der Ehe“ oder „Eine wirklich sexy Frau betrügt ihren Mann nicht.“

Interessanterweise erinnert das Bild der russländischen Geschäftsfrau ebenfalls an sowjetische Vorbilder. Wie diese hat sie das Recht auf einen vollen Arbeitstag und ist gleichzeitig eine hervorragende Hausfrau, vorbildliche Gattin und fürsorgliche Mutter, die ohne Mutterschaftsurlaub auskommt und ihre Kinder in den Pausen zwischen beruflichen Hochleistungen zur Welt bringt. Als Single-Frau gilt sie als sozial minderwertig: „Einer richtigen Frau muss unbedingt ein Mann zur Seite stehen“ (aus dem Magazin *Geschichtenkarawane*).

Hochglanzzeitschriften sind eine Form der Werbung, die „Lebensstile“ produziert. Die widersprüchliche Einheit des Familienbildes in russländischen Hochglanzzeitschriften, die eine Nostalgie nach imaginärem sowjetischem „Wohlstand“ und „Reinheit“ mit Symbolen „westlichen“ Glücks verbindet, spiegelt die kolossalen soziokulturellen Umbrüche wider, die sich innerhalb einer Generation vollzogen haben, aber auch die langwierige Suche nach „ureigenen“ kulturellen Inhalten.

Aus dem Russischen von Misha Gabowitsch

ÜBER DIE AUTORIN:

Jekaterina Kratasjuk ist Kulturwissenschaftlerin und Dozentin am Lehrstuhl für Theorie und Geschichte der Kultur der Russländischen Staatsuniversität für Geisteswissenschaften in Moskau. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Medienforschung und die Repräsentationen der Vergangen-

analyse

heit in der Popularkultur.

LESETIPP:

- Elena Meshcherkina: Die russische Familie am Scheideweg: neue Trends und alte Muster, in: Martina Ritter (Hg.): Zivilgesellschaft und

Gender-Politik in Russland, Frankfurt a.M./New York 2001, S. 41–66.

- Sigrid Schmid: Der russische Konsument. Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004.

FAMILIENBILDER IM SOWJETISCHEN KINO

Tatjana Daschkowa

rückblick

1

Das Thema Familie wurde in den sowjetischen Zeitschriften und Kinofilmen der 1920er–1950er Jahre kaum behandelt. Nicht Vater und Mutter waren es, die einem jungen Liebespaar halfen, sich in ihrer Beziehung und im Leben zurechtzufinden, sondern die Arbeitsbrigade, die Abteilung, die KollegInnen. Die Rolle der RatgeberInnen und ErzieherInnen spielten ParteifunktionärInnen, BrigadenleiterInnen, Kolchosvorsitzende oder FabrikdirektorInnen (in den Filmen *Bogataja newesta / Reiche Braut* 1938, *Swetlyj put / Lichter Weg* 1940, *Traktoristy / Traktoristen* 1939¹): Das Arbeitskollektiv übernahm die Funktion der Familie. Aus ideologischen Gründen wurden nicht ganz kontrollierbare Bereiche – Familienleben, Kinder, Alltag – ausgespart. Beziehungen zwischen Eheleuten wurden nur in wenigen, ziemlich skandalträchtigen Kinofilmen gezeigt: eine Dreiecksbeziehung in *Tretja Meschtschanskaja / Die dritte Kleinbürgerstraße*, echter und imaginärer Ehebruch in *Tri towarischtscha / Drei Kameraden* 1935, die Entlarvung eines Ehemanns als Landesverräter in *Partijnyj bilet / Parteibuch* 1936. Ansatzweise änderte sich dies während des Kriegs (1941–1945): Als neue Themen kamen weibliche Treue und die Bedeutung von Familienwerten in dieser tragischen Zeit hinzu (*Shdi menja / VT: Warte auf mich* 1943). Kinder jedoch wurden im Kino der 1930er–1950er Jahre selten gezeigt – und wenn, dann meist als Beleg für die staatliche Fürsorge für den Nachwuchs (*Zirk /*

VT: Zirkus 1936). Oder aber die (meist Findel- oder Adoptiv-)Kinder dienten als Prüfstein für die moralischen Qualitäten eines Bewerbers um die Hand eines unverheirateten „Mädchens mit Kind“ (*Moja ljubow / VT: Meine Liebe* 1940).

Im Kino der Tauwetterzeit während der späten 1950er und frühen 1960er Jahre änderte sich der Stellenwert des Themas „Familie“ von Grund auf. Die Familie wurde weiterhin als ein Modell des Landes behandelt, deshalb wurden oft Arbeiterdynastien dargestellt, in denen die Eltern ihren Kindern nicht nur berufliche Fertigkeiten, sondern auch ideologische Grundsätze vererbten (*Bolschaja semja / VT: Eine große Familie, Ispytanie wernosti / VT: Irrweg des Herzens*, beide 1954). Allerdings wurde die Familie zu dieser Zeit weniger als „Keimzelle des Staates“ denn als ein komplexes System zwischenmenschlicher Beziehungen verstanden (*Dom, w kotorom ja shiwu / VT: Das Haus, in dem ich lebe* 1957).

Später entstand ein noch komplizierteres Deutungsmuster: Gezeigt wurden soziale und psychologische Konflikte innerhalb der Familie (*Tschushaja rodina / Fremde Verwandtschaft* 1956), Verständigungsschwierigkeiten oder Hass zwischen nahen Verwandten (*Predsedatel / Der Vorsitzende* 1964) und Entwurzelung (die Filme von Wassili Schukschin). Allmählich gerieten auch komplizierte, ehemals tabuisierte Alltagssituationen ins Blickfeld der Filmkunst: Ehescheidung, Männer, die ihre Familie verlassen

¹ Auf die russischen Filmtitel folgt jeweils ihre deutsche Übersetzung bzw. – soweit vom betreffenden Film eine deutschsprachige Variante existiert – ihr deutscher Verleihtitel (VT).

rückblick

1

(*Ispytanie wernosti* / VT: *Irrweg des Herzens* 1954), weibliche Untreue (*Letjat shurawli* / VT: *Wenn die Kraniche ziehen* 1957).

Zum erstenmal wurden Beziehungen zwischen sehr jungen Mädchen und erwachsenen Männern unter die Lupe genommen (*Tschistoje nebo* / VT: *Klarer Himmel* 1961), ebenso außereheliche Beziehungen (*Dewjat dnej odnogo goda* / VT: *Neun Tage eines Jahres* 1962) und Vernunftehen (*Rasnyje sudby* / *Unterschiedliche Schicksale* 1956). Beliebt waren nun Darstellungen von Liebe in der Schule (*Doshiwjom do ponedelnika* / VT: *Warten wir den Montag ab* 1968) und von elterlicher Einmischung in Liebesbeziehungen (*A jesli eto ljubow?* / VT: *Sie wollen nicht, dass wir uns lieben* 1962). Themen wie Verführung (*Swerstnizy* / *Altersgenossinnen* 1959) und alleinerziehende Mütter (*Tschelowek rodilsja* / VT: *Ein Mensch wird geboren* 1956) durften zum erstenmal behandelt werden, wobei letzteres als kompliziertes Problem der individuellen Entscheidung und Persönlichkeitsentwicklung ausgelegt war.

Auch Kinder wurden auf eine gänzlich neue Art dargestellt: als komplexe Persönlichkeiten, oft mit einem tragischen Kriegsschicksal (*Iwanowo detstwo* / VT: *Iwans Kindheit* 1962). Eine besondere Brisanz bekam folglich auch die moralische Verantwortung bei der Adoption von „Kriegskindern“ (*Dwa Fjodora* / *Die beiden Fjodors* 1958). In der spätsowjetischen Zeit (1970er–1980er Jahre) entwickelte sich die Thematisierung der Familie in zwei Richtungen weiter: Zum einen wurde die tragische Geschichte des Landes anhand des dramatischen Schicksals mehrerer Generationen einer – meist bäuerlichen – Familie nachvollzogen (wie in der mehrteiligen Saga *Wetschnyj sow* / *Der ewige Ruf*), zum anderen wurden Familienbeziehungen in einem bewusst intimen Rahmen beleuchtet (*Tschastnaja shisn* / VT: *Ein Privatleben* 1982). Das Themenspektrum dieser Filme ist sehr breit: Man findet in

ihnen Mikrountersuchungen der komplizierten Beziehungen zwischen den verschiedenen Generationen einer „normalen“ Familie (*Po semejnym obstojatelstwam* / *Aus familiären Gründen* 1977), Betrachtungen des kulturellen Grabens zwischen städtischen und ländlichen Verwandten (*Rodnja* / VT: *Verwandtschaft* 1982), Erörterungen des Rechts der Eltern auf Einmischung in die Intimsphäre von Schulkindern (*Wam i ne snilos* / VT: *Das hätten Sie sich nicht träumen lassen* 1981), Variationen zur Midlife-Crisis bei verheirateten Männern (*Osenni marafon* / VT: *Marathon im Herbst* 1979) und schließlich Möglichkeiten der Lebensgestaltung alleinstehender Frauen (*Odinokaja shentschtschina shelajet posnakomitsja* / VT: *Alleinstehende Frau sucht Bekanntschaft...* 1986).

Die Perestroika-Periode der späten 1980er mit ihrer Lust an der Enthüllung und ihrer Betonung der negativen Seiten der sowjetischen Realität verschärfte auch den Ton der filmischen Darstellung von Familien. Es entstanden mehrere Filme, die auf brutale Weise die Heuchelei und das völlige gegenseitige Unverständnis zwischen Eltern und Kindern zeigten (*Kurjer* / VT: *Der Bote* 1986) oder die sozialen Ursachen familiärer Konflikte – unregelmäßige Lebensverhältnisse, Armut, kulturelle Differenzierung – betonten (*Malenkaja Wera* / VT: *Kleine Vera* 1988).

Heute werden die Beziehungen zwischen Vätern und Kindern auf noch ambivalentere Weise thematisiert. Ein Beispiel dafür ist der Film *Woswraschtschenije* / VT: *Die Rückkehr* von 2003, der auf den Filmfestspielen in Venedig mit einem Goldenen Löwen ausgezeichnet wurde.

Aus dem Russischen von Mischa Gabowitsch

ÜBER DIE AUTORIN:

Tatjana Daschkowa ist Philologin und unterrichtet am Institut für Europäische Kulturen der

rückblick

1

Russländischen Staatsuniversität für Geisteswissenschaften in Moskau. Forschungsschwerpunkte: Körperlichkeit und visuelle Praktiken in der sowjetischen Kultur, Theorie und Geschichte des Kinos, Frauen- und Geschlechterforschung.

LESETIPP:

Christine Engel / Eva Binder et al. (Hg.): Geschichte des sowjetischen und russischen Films, Stuttgart/Weimar 1999.

FAMILIENBILDER IN SOWJETISCHEN ZEITSCHRIFTEN

Tatjana Daschkowa

rückblick

2

Vergleicht man, wie in der Sowjetunion in Zeitschriften und im Kino Familien dargestellt wurden, so stößt man ungeachtet der offiziell einheitlichen Ideologie auf unverkennbare thematische und inhaltliche Unterschiede. Im Kino, das sich an alle Bevölkerungsschichten wandte, wurde die Familienproblematik komplex und zugleich mit einem allgemeingültigen Anspruch behandelt. Die Magazine hingegen waren zwar inhaltlich äußerst politisiert, visuell jedoch sehr karg: Sie wurden fast durchgehend schwarzweiß auf schlechtem Papier gedruckt und enthielten wenige, unscharfe Fotos. Das Thema Familie wurde nahezu ausschließlich in „Frauenzeitschriften“ behandelt, also in solchen Periodika, die sich an Frauen richteten und sich mit einer Reihe von Lebensbereichen beschäftigten, die in der Gesellschaft als „weiblich“ galten. Ihre visuelle Gestaltung (Fotos, Zeichnungen, Karikaturen, Abbildungen von Gemälden und Skulpturen) tendierte zur Schlichtheit und interpretativen Eindeutigkeit.

An den Magazinen der 1920er Jahre fällt sofort auf, dass sie zahlreiche Artikel zu Themen wie freie Liebe, Gleichberechtigung der Frau und neues Alltagsleben enthalten. So wird die Familie in der progressiven und daher kurzlebigen *Frauenzeitschrift* (1926–1930) als ein rechtliches Mittel zum Schutz der Frau und *ihrer* Kinder vor dem „verantwortungslosen“ Verhalten des Mannes behandelt. Daneben finden sich Ratschläge,

wie man sich vor der „Küchensklaverei“, männlichen Annäherungsversuchen und ungewollter Schwangerschaft schützt. Anders wird das Thema in den Zeitschriften *Arbeiterin* und *Bäuerin* behandelt – hier gilt die Familie als Faktor, der die Frau von der Arbeit und von der Beteiligung am gesellschaftlichen Leben abhält.

In den 1930er Jahren vollzieht sich ein radikaler Wandel. Im Zusammenhang mit dem totalen Abtreibungsverbot in der UdSSR (1936) tritt das Thema Mutterschaft in den Vordergrund. Zu dieser Zeit tauchen in den Magazinen zahlreiche Fotos von Schwangeren, Geburtskliniken und Säuglingen auf. Krippen und Kindergärten werden zu einem besonders wichtigen Thema, denn der Mutterschaftsurlaub beträgt nur je zwei Monate vor und nach der Geburt. Oft finden sich Fotocollagen und Reproduktionen von Gemälden, auf denen glücklich lächelnde Familien zu sehen sind: Mutter, Vater und Kind in einem blühenden Garten oder auf einer festlichen Kundgebung. Mit der Gründung der Zeitschrift *Die gesellschaftlich engagierte Frau* für Ehefrauen des sowjetischen Führungspersonals kommt ein neues Thema auf: die Teilnahme der Frauen am gesellschaftlichen und öffentlichen Leben. Unter anderem geht es um Unterstützung bei der Bewältigung des Alltags und der Nahrungszubereitung und um die schulische und vorschulische Kinderbetreuung. Das Organ für Frauen leitender Beamter sollte eine vorbildliche sowjetische Familie präsentieren

rückblick

2

– sowohl durch Berichte über die gesellschaftlich nützlichen Tätigkeiten der Ehefrauen von Staatsmännern als auch durch die Zurschaustellung der verfeinerten Erscheinung der neuen sowjetischen Frau.

Während des „Großen Vaterländischen Kriegs“ (1941–1945) wurde das Erscheinen vieler Magazine eingestellt. Ab 1945 fand das Thema Familie mit der Gründung einer neuen Zeitschrift, der *Sowjetfrau*, wieder Beachtung. Dieses Magazin sollte sowohl die Arbeits- als auch die Privatsphäre der Frauen zeigen, wobei letztere jedoch nur durch einzelne Themen vertreten war, denen eine staatstragende Bedeutung zugemessen wurde. So druckten die Zeitschriften in den 1950er–60er Jahren Fotos etwa vom Einzug einer Familie in eine neue Wohnung, von Einkäufen oder der gemeinsamen Erholung von Eltern und Kindern.

Als weit verbreitetes Bild familiären Wohlergehens und Wohlstands dienten Fotos von großen, oft kinderreichen Familien an einer reich gedeckten Tafel oder vor dem Fernseher. Beliebt waren auch Fotos von adrett gekleideten Kindern in Krippen- oder Kindergartengruppen, in Schulklassen oder auf Spiel- und Sportplätzen. Wieder wurden Geburtskliniken und Schwangere abgelichtet, wobei nun auch Ehemänner und ältere Kinder mit ins Bild kamen. Zu den neuen Motiven gehörten lächelnde Brautleute sowie die standesamtliche Eintragung von Eheschließungen und Kindsgeburten.

In den 1970er und 80er Jahren gab es keine einschneidenden Veränderungen. Das Thema Familie wurde weiterhin – allerdings in geringerem Umfang – in Frauenzeitschriften abgehandelt, insbesondere in der *Sowjetfrau*, der *Arbeiterin* und der *Bäuerin*. Zu den früher entstandenen Motiven kamen Hochzeiten und die Zuteilung von Wohnungen im Rahmen von „Schwerpunktbaustellen der Ju-

gend“ hinzu, oder es wurde gezeigt, wie Familien einträchtig auf ihrer neuen Gartenparzelle außerhalb der Stadt ein Haus bauen oder im Gemüsegarten arbeiten. Als neues Mittel zur Darstellung von Familienglück dienten farbige Fotocollagen mit Titeln wie „Die heitere Welt der Kindheit“: lachende kleine Kinder, manchmal mit ihren Müttern, beim Spiel oder am Strand. Familiäre Konflikte und das Thema schwere Kindheit wurden hingegen erst seit der Perestrojka in den Magazinen behandelt, am eindringlichsten in *Ogonjok* (dem *Flämmchen*), einer Wochenschrift zu sozialen und politischen Themen.

Heute nimmt das Thema Familie in den russländischen Medien einen immer breiteren Raum ein. Dazu tragen vor allem spezialisierte Familienmagazine (*9 Monate*, *Mein Kind*, *Die junge Familie* u.a.) bei, die sich Themen wie Geburt, Klein-



Aus Krestjanka (*Die Bäuerin*), Juni 1989: die erste selbständige Bauernfamilie der Perestrojka im Gebiet Smolensk

rückblick

2

kinderpflege und Kindererziehung widmen und von der Teilnahme *beider* Eheleute am Prozess des Austragens, der Geburt und Erziehung eines Kindes ausgehen. Rubriken zum Thema Familie finden sich auch in den russischen Versionen westlicher Magazine bzw. deren russischen Pendanten (etwa der bis zur Unkenntlichkeit erneuerten *Bäuerin* oder der *Stadt der Frauen*), von denen der Zeitschriftenmarkt voll ist. Zumeist handelt es sich um praktische Alltagstipps, Kommentare von PsychologInnen oder ÄrztInnen, Psychotests oder familienorientierte Werbung. In diesen Magazinen haben sich eigene thematische und visuelle Standards herausgebildet. Meistens überwiegt die Darstellung vor- und außerehelicher

Beziehungen (Flirt, Partys, Freizeit, Erotik). Ein weiteres wichtiges Element sind unabhängige berufstätige Frauen mit Kindern oder aber die Demonstration glücklicher patriarchalischer Familien. Letztere bildet heute neben dem Entzücken über rundliche Kleinkinder den Grundton der Zeitschriften- und Fernsehwerbung.

Aus dem Russischen von Mischa Gabowitsch

LESETIPP:

Anna Köbberling: *Das Klischee der Sowjetfrau. Stereotyp und Selbstverständnis Moskauer Frauen: zwischen Stalinära und Perestroika*, Frankfurt a.M./New York 1997.

ANTIQUITÄTEN, KULTURELLE DIFFERENZIERUNG UND GESCHMACKSBILDUNG
DER NEUEN WOHLHABENDEN SCHICHTEN IN RUSSLAND

Larissa Schpakowskaja

Im Laufe des letzten Jahrzehnts hat sich die Sozialstruktur der russländischen Gesellschaft erheblich gewandelt. Verschiedene Formen der Klassendifferenzierung wurden von einer Transformation kultureller Vorlieben und einer stilistischen Segregation gesellschaftlicher Gruppen begleitet. Allmählich entstanden elitäre Konsumstile und eine entsprechende Luxusindustrie. Ein solches Luxusgut sind Antiquitäten. Der Markt dafür hat seit Anfang der 1990er Jahre eine stürmische Entwicklung durchgemacht, die die Entstehung neuer Gesellschaftsschichten und neuer Konsumstandards widerspiegelt.

WAS SIND ANTIQUITÄTEN?

Der Begriff „Antiquitäten“ ist im Russischen unscharf. Er bezeichnet allgemein alte (meist aus vorrevolutionärer Zeit stammende) Gegenstände, sofern sie einen Marktwert besitzen. Aus dieser Definition geht jedoch nicht hervor, was diese Gegenstände gemeinsam haben und warum sie in einer eigenen Kategorie zusammengefasst werden. Nach meinen Beobachtungen werden Gegenstände dann zu Antiquitäten, wenn sie eine spezifische „Biographie“ hinter sich haben. Im Laufe ihres „Lebens“ können alle Dinge bis zu drei biographische Etappen durchlaufen: praktische Nutzung, Wertverlust und „Antiquarisie-

rung“. Jede dieser Etappen steht für eine gesellschaftlich sanktionierte Form der Wahrnehmung und Bewertung. Die ersten beiden Formen betreffen alle Arten von Gegenständen – Gegenstände werden benutzt, nutzen sich ab, altern und werden schließlich weggeworfen. Bis zur dritten Etappe schaffen es nur Gegenstände, die aus irgendeinem Grund in den Besitz von Gruppen mit einem hohen sozialen Status gelangen.

Mit anderen Worten: Antiquitäten verleihen ihren EigentümerInnen einen höheren Status, aber auch ihr eigener Status hängt von dem sozialen Kontext ab, in dem sie erworben werden. Dieser biographische Ansatz erlaubt es, die Rolle von

analyse

analyse

Gegenständen in der russländischen Gesellschaft in ein neues Licht zu rücken. Auf welche sozialen Unterschiede weist in Russland der Besitz von Antiquitäten hin? In westlichen Gesellschaften kann die Transformation des Status von Gegenständen durch Veränderungen in Klassengeschmack, Mode, Technologien und den gesellschaftlichen Positionen ihrer EigentümerInnen erklärt werden. Woher rühren vergleichbare Veränderungen in der russländischen Gesellschaft?

EINE KURZE GESCHICHTE DER ANTIQUITÄTEN IN DER SOWJETUNION

In der sowjetischen Gesellschaft beginnt der Prozess der „Antiquarisierung“ nach der Revolution von 1917. Die Gesellschaft hat sich, wie es heißt, von Ausbeutung und Privilegien befreit und wirft die Vergangenheit mitsamt deren materiellen Attributen über Bord. Dem marxistisch-leninistischen Weltbild zufolge gelten Gegenstände aus vorrevolutionärer Zeit als dem Geist und den Erfordernissen der Zeit unangemessen. Das System staatlicher Güterverteilung entzieht den ehemals „ausbeuterischen“ Klassen – der Aristokratie und Bourgeoisie – alle Privilegien. Um zu überleben, sind sie gezwungen, ihr Hab und Gut zu verkaufen. Auf spontan entstehenden und weit verbreiteten Flohmärkten („Trödel-“ oder „Gerümpelmärkte“ genannt) und im staatlichen organisierten Netzwerk der Torgsin-Läden finden die alten Sachen AbnehmerInnen.

Auch die Entstehung von Kommunalwohnungen und die Einquartierung von ArbeiterInnen, BeamtInnen und der neuen sowjetischen Intelligenzija in ehemals „herrschaftlichen“ Wohnungen verursacht eine soziale Verlagerung von Gegenständen. Die staatliche Politik behandelt die alten Sachen funktional. Vorrevolutionäre Möbelstücke werden enteignet und den neuen sowjetischen Organisationen übergeben bzw. in den Dienstwohnungen hochrangiger BeamtInnen

oder der neuen sowjetischen Wissenschafts- und Kulturelite aufgestellt.

Die zweite Hälfte der 1930er Jahre und mehr noch die Nachkriegszeit sind von einem Streben nach häuslicher Behaglichkeit, Privatsphäre, Ruhe und Stabilität des Alltags gekennzeichnet. Gegenstände, die früher als *bourgeois* und der sowjetischen Lebensweise fremd gebrandmarkt waren, werden allmählich begehrenswert. Sessel, Vorhänge, Tischtücher und Lampenschirme finden wieder Eingang in Interieurs von SowjetbürgerInnen.

Ein massenhaftes Umdenken in Bezug auf vorrevolutionäre Gegenstände findet in den 1960er Jahren statt. Der Grund dafür ist das Aufkommen neuer ästhetischer Strömungen und neuer Vorstellungen von der Organisation des Alltags, die ihrerseits durch die politischen Veränderungen bedingt sind. Die Ästhetik der 1960er Jahre, die das Prinzip des Minimalismus in Kleidung, Architektur, Möbeln und Verhaltensweisen verwirklicht, wird als Kulturkritik am Stalinismus aufgefasst. Sie passt zu einem Zeitgeist, der von Fortschrittsglauben geprägt ist, den Alltag neu gestalten will und dem Spießertum den Kampf ansagt. Die alten Gegenstände, mit denen die Wohnungen ausgestattet waren, kommen nicht einfach aus der Mode, sie werden verurteilt. In den Augen der DurchschnittsbürgerInnen büßen sie ihren Wert ein und landen als „Gerümpel“ auf Müllhalden. Sperrige alte Kommoden, Sekretäre, Sofas und Bilder werden durch moderne Möbel und Ausstattungsgegenstände wie Klappsofas, schmale Geschirrschränke und Teewagen auf Rollen ersetzt.

Neben der Reform des Alltags trägt auch die Wohnungsbaukampagne ab 1957 erheblich zur Veränderung des Verhältnisses zu alten Gegenständen bei. Die Errichtung einer Rekordzahl moderner Wohnungen soll den akuten Wohnraumangel beheben. Das Gebot der

¹ Torgsin (Kürzel für russ. „Handel mit AusländerInnen“) war in den Jahren 1931–1936 ein landesweites Netzwerk von Läden, in denen AusländerInnen, aber auch besser gestellte SowjetbürgerInnen gegen Devisen Lebensmittel und andere Mangelware kaufen konnten.

analyse

Kostenersparnis reduziert die Ausmaße dieser „Chruschtschowschen“ Wohnungen ganz beträchtlich. In den neuen Häusern ist kein Platz mehr für alte Möbel. Die alten Schränke, Tische und Büfets gehen nicht durch die engen Türen und passen nicht in die kleinen Küchen.

Somit büßen die vorrevolutionären Gegenstände nicht nur ihre ästhetische Anziehungskraft ein, sie verlieren auch ihren Gebrauchswert. Alte Möbel sind nicht mehr nur „unpassend“ und unmodern, sie sind auch schlicht unbequem geworden. Angesichts der Versorgungsengpässe bewahren die SowjetbürgerInnen sie dennoch weiterhin als Gerümpel in ihren Wohnungen auf – „für alle Fälle“ und weil es „schade“ wäre, sie wegzuwerfen.

Die abschließende Etappe der Antiquarisierung beginnt in den 1970-80er Jahren und wird in den 1990ern besonders augenfällig. Diese Phase im Lebenszyklus der alten Gegenstände lässt sich mit dem Phänomen der Klassenfragmentierung erklären. Neben dem Verhältnis zum herrschenden Regime treten neue Faktoren sozialer Stratifizierung in Erscheinung: Geld (Einkünfte aus der Schattenwirtschaft) und der Zugang zu bestimmten Ressourcen (Protektion und Korruption) spielen eine immer größere Rolle. Mit anderen Worten: Die soziale Differenzierung der sowjetischen Gesellschaft nimmt in dieser Zeit zu.

Diese Differenzierung findet ihren Ausdruck in einer Tendenz zur Diversifizierung von Lebens- und Konsumstilen. Selbst innerhalb sozial homogener Gruppen wie etwa der Intelligenzija entstehen verschiedene Formen von Protestverhalten und kultureller Distanzierung, die im Gebrauch ungewöhnlicher alter Gegenstände ihren Ausdruck finden. Durch die Entwicklung der Marktwirtschaft Anfang der 1990er verstärkt sich diese Tendenz: Die ersten UnternehmerInnen erwirtschaften ihr erstes Kapital – und zum ersten Mal gibt es reiche Leute, die ihren Reichtum nicht

mehr verbergen.

Eine wichtige Rolle in der Biographie alter Gegenstände spielt die staatliche Kulturpolitik. Bereits in den ersten Jahren der Sowjetherrschaft werden staatliche Museen gegründet. Sammlungen von Gemälden, Porzellan, Möbeln, Waffen, Schmuck usw. werden in verstaatlichten Schlössern und Kirchen untergebracht. Die Museen werden zu einem wichtigen Teil der offiziellen „Hochkultur“ und ihr Besuch zu einem Muss für den „kultivierten“ Sowjetmenschen.

ANTIQUITÄTEN IN DER POSTSOWJETISCHEN GESELLSCHAFT

In den 1990er Jahren entsteht eine erhöhte Nachfrage nach Antiquitäten. Dies belegen die Statistiken über das Wachstum des einschlägigen Marktes. So hatte Leningrad zu Beginn der Perestroika drei staatliche Antiquitätenläden; 1990 gab es bereits fünf nichtstaatliche. 1998 waren in St. Petersburg 45 Geschäfte zum Handel mit Antiquitäten zugelassen, und ihre Zahl nahm weiter zu. Das Angebot reicht inzwischen von Galerien, die besonders wertvolle Gegenstände anbieten, bis hin zu kleinen Billigläden. Es gibt regelmäßige Antiquitätenauktionen und jährliche Messen. Auch an Presseveröffentlichungen lässt sich das Interesse an Antiquitäten ablesen. Hochglanzzeitschriften zu den Themen Freizeit, Lifestyle und Innenausstattung widmen ihnen eigene Rubriken. Diese stürmische Entwicklung des Antiquitätenmarktes spiegelt nicht nur die wirtschaftliche Liberalisierung wider, sondern auch die Entstehung neuer sozialer Gruppen in der russländischen Gesellschaft.

Das Ergebnis der Reformen der 1990er Jahre war eine kulturelle Transformation der sowjetischen Gesellschaft. Hierdurch entstanden neue Statuspositionen sowie Lebens- und Konsumstile und die alten Dispositionen des kulturellen Ge-

analyse

schmacks lösten sich auf. Allmählich entstanden neue elitäre Gesellschaftsschichten.

Die Praxis des Sammelns reicht in sowjetische Zeiten zurück. Das Sammeln war eine offiziell gebilligte Freizeitbeschäftigung für Menschen aus verschiedenen Einkommens-, Bildungs- und Berufsgruppen; als Form der Beschäftigung mit Kunst und Geschichte wurde es staatlich gefördert. Gleichzeitig wurde das bloße Aufstellen von Antiquitäten in der eigenen Wohnung als Luxus und „Angeberei“ verurteilt und mit einer „unsowjetischen“ Lebensart in Verbindung gebracht.

In den 1990er Jahren entsteht ein neuer Typ von AntiquitätensammlerInnen. Dazu gehören Menschen, die erst kurz zuvor ein deutlich überdurchschnittliches Einkommensniveau erreicht haben. Sie machen sich auf die Suche nach einem eigenen elitären Konsumstil, der es ihnen erlau-

ben soll, ihre wirtschaftliche Prosperität demonstrativ zur Schau zu stellen. Die neuen SammlerInnen werden zu den wichtigsten KäuferInnen der wertvollsten und teuersten Gegenstände; ihre Bedürfnisse und ihr Geschmack bestimmen maßgeblich Nachfrage und Moden auf dem Antiquitätenmarkt.

Die neuen SammlerInnen verfolgen zwei unterschiedliche Ziele. Die einen legen Sammlungen im traditionellen Sinne an, von Objekten mit bestimmten gemeinsamen Eigenschaften; dies ist in elitären Subkulturen eine gängige Praxis. Weiter verbreitet ist jedoch der Kauf einzelner Antiquitäten zur Ausstattung des eigenen Wohnraums. Bei der Entwicklung eines elitären Konsumstils lässt sich die wohlhabende Schicht von Modellen leiten, die von entsprechenden Gruppen in andersartigen Gesellschaften geprägt wurden.

Als Bezugspunkte dienen die heutigen westlichen Eliten, die Kaufleute und der Adel des vorrevolutionären Russlands sowie zum Teil (etwa, was das Sammeln von Büchern angeht) die sowjetische Intelligenzija.

Antiquitäten lassen ihre heutigen KäuferInnen an ihrer Herkunftsepoche und an den gesellschaftlichen Positionen ihrer ehemaligen BesitzerInnen teilhaben. Sie werden mit „früheren Zeiten“ in Verbindung gebracht, mit den Lebensstilen des russischen Adels, der Bourgeoisie, der Kaufleute des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts. Somit bewirken sie einen symbolischen Statustransfer von den früheren zu den neuen EigentümerInnen. Gleichzeitig erlauben Antiquitäten auch eine kulturelle Distanzierung. Sie werden mit der gehobenen Kultur sowohl der vorrevolutionären als auch der sowjetischen Gesellschaft in Verbindung gebracht.



Die Zeitschrift Antiquitäten, Kunstgegenstände und Sammlerobjekte, Mai 2006

analyse

Zur Sowjetzeit wurden sie in Museen untergebracht, dadurch staatlich zugelassen und in die herrschende Kultur einbezogen. Heute gelten Stücke von „Museumsrang“ auf dem Antiquitätenmarkt als besonders wertvoll.

Der eigentliche Lebensstil der wohlhabenden Schichten besteht heute in der Vermengung verschiedener Archetypen in der Gestaltung des Wohnraums. So werden unter anderem Antiquitäten als einzelne dekorative Einrichtungsgegenstände verwendet, um eine ansonsten in einem anderen Stil gehaltene Inneneinrichtung zu vervollständigen. In St. Petersburg befinden sich die teuersten und prestigeträchtigsten Wohnungen in zentral gelegenen Häusern im Jugendstil oder im eklektizistischen Baustil der Jahrhundertwende. In ihren vielen Zimmern sind häufig Elemente der ursprünglichen Innenausstattung (Stuck, Balkongitter usw.) erhalten, so dass sich Antiquitäten oftmals durchaus zweckmäßig in die Innen- und Außenarchitektur einfügen.

BILDUNG EINES KLASSENGESCHMACKS

Die neuen SammlerInnen verfügen oft nicht über das für den Antiquitätenkauf erforderliche kunstgeschichtliche Wissen über Stile, Schulen usw. Deshalb fürchten sie Fälschungen und Betrug. Um dem vorzubeugen, ziehen sie ExpertInnen für Antiquitäten oder InnenausstatterInnen zu Rate und lassen sie geeignete Gegenstände auswählen. Diese Fachleute tragen zum Entstehen eines „Gruppenstandards“ für AntiquitätenkäuferInnen in Russland bei, in dem sich ihr ExpertInnenwissen mit den Vorstellungen der KundInnen von „Schönheit“ und „Respektabilität“ verbindet. Wer diesem Standard folgt, kauft das Teuerste und Prunkvollste. Dazu gehören zum Beispiel Bilder namhafter Maler, die zur Sowjetzeit in hohem Ansehen standen, etwa Schischkin und Aiwasowski. Was Möbel angeht, so sind Jugend- und Empirestil am beliebtesten, denn

dazu gehören die besterhaltenen Stücke, die dem Geschmack der Bourgeoisie entsprechen: handwerklich aufwendig gearbeitet, vergoldet und mit Einlegearbeiten geschmückt.

Inzwischen hat sich dieser Konsumstandard konsolidiert und wird neben einigen anderen Stilen, etwa dem Hightech-Stil, allmählich zur vorherrschenden Richtung. „Altertümelnde“ Stilisierung und moderner Komfort verbinden sich zu neuartigen Formen des Wohnambientes. Als Beispiel mag eine kürzlich fertiggestellte exklusive Wohnsiedlung im St. Petersburger Umland dienen. Die hier errichteten Einfamilienhäuser sind (zum Teil verkleinerte) Nachbildungen von Museumsschlössern wie der Eremitage, dem Katharinenpalais oder dem Palast von Pawlowsk.

Hochglanzzeitschriften zu Design und Innenausstattung mit Namen wie *Interieur* oder *Mezzanin* treten als Multiplikatoren des dominanten Standards und Geschmacks auf: Sie veröffentlichen Fotos aus Wohnungen und Häusern, die mit alten Möbeln ausgestattet oder mit einzelnen Antiquitäten dekoriert sind, und machen diese Standards dadurch auch für immer breitere Kreise attraktiv.

Über den Antiquitätenmarkt (Geschäfte mit verschiedenem Preisniveau, GutachterInnen, RestauratorInnen) vollzieht sich eine Umverteilung von Gegenständen zwischen KonsumentInnen mit unterschiedlichem Einkommens- und Wissensniveau, von den wohlhabendsten elitären Gruppen bis hin zu einer Mittelklasse, die günstigere Antiquitäten (oder Fälschungen) erwirbt, um die Stile der Elite nachzuahmen.

So hat der Strukturwandel der Gesellschaft Russlands im Laufe des 20. Jahrhunderts die Entstehung von Antiquitäten als einer besonderen Art von Waren und Luxusgütern begünstigt. Ohne das Staatsgebiet zu verlassen, gelangten die im vorrevolutionären Russland erzeugten Gegenstände mit der Zeit in eine andere Gesellschaft.

analyse

Da sie aber in Prozesse der Klassenbildung und gesellschaftlichen Differenzierung einbezogen wurden, haben sie ihren „Status“ dennoch nicht eingebüßt.

Aus dem Russischen von Mischa Gabowitsch

ANMERKUNG DER AUTORIN:

Der Artikel basiert auf einer Untersuchung aus den Jahren 1999-2002, in deren Verlauf Presseveröffentlichungen und Gesetzestexte ausgewertet und Interviews mit Petersburger AntiquitätenhändlerInnen geführt wurden.

ÜBER DIE AUTORIN:

Larissa Schpakowskaja ist Soziologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Politikwissenschaften und Soziologie der Europäischen Universität St. Petersburg. Forschungsinteressen: Soziologie des Konsums, Frauen- und Geschlechterforschung, Bildungssoziologie, Mediensoziologie.

LESETIPPS:

Svetlana Boym, *Common places: mythologies of everyday life in Russia*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1994.

Die kultura-Redaktion bittet ihren Autor *Uli Hufen* um Nachsicht dafür, dass in der Maiausgabe 2006 (Populäre Musik) seine Autorendaten fehlten, und trägt sie hiermit nach:

Uli Hufen (Jg. 1969) ist freier Autor und Journalist, 1990–1997 studierte er Slawistik und Osteuropäische Geschichte in Köln und St. Petersburg.

Thema von kultura 7 (Juli) 2006:

Trinkkultur in Russland früher und heute.