

GLAMOURÖSES RUSSLAND

Gastredakteurinnen: Larissa Rudova (Pomona College, California) und
Birgit Menzel (Universität Mainz/Germersheim)

editorial	Russland – in Glamour vereint Larissa Rudova (Claremont, CA)	2
analyse	Norm und Abweichung: Glamour in der Mode Xenia Gussarowa (Moskau)	4
glamour & tv	Glamour als russischer Fernsehzauber Ulrich Schmid (St. Gallen, Schweiz)	10
& prosa	Die glamourösen Heldinnen der Oksana Robski Larissa Rudova (Claremont, CA)	11
& politik	Ich wähle Russland – ich wähle Glamour! Olga Mesropova (Ames, Iowa)	13
analyse	Der Glamour-Diskurs in Russland Birgit Menzel (Mainz/Germersheim)	16

kultura. Russland-Kulturanalysen

Herausgeber: Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen.

Redaktion: Hartmute Trepper M.A., Assistentin: Judith Janiszewski 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.

Wir danken für die Förderung durch die Gerda-Henkel-Stiftung.

ISSN 1867-0628 © 2008 by *kultura* | www.kultura-rus.de

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

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

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

RUSSLAND – IN GLAMOUR VEREINT

Larissa Rudova

editorial

Die russländische Glamour-Kultur nahm unter Präsident Wladimir Putin Gestalt an und ist seit 2006 eines der beliebtesten Themen in den Medien des Landes. Die Faszination für Glamour war so groß, dass viele Kommentatoren von einer neuen Ideologie sprachen, die das Land seit dem Zusammenbruch der UdSSR im Jahr 1991 gesucht habe – vielleicht sei Glamour sogar die unter Boris Jelzin gesuchte neue nationale Idee. Eine der bestbesuchten Diskussionsrunden auf dem internationalen Neunten Russischen Wirtschaftsforum in London 2006 trug den Titel »Luxus als nationale Idee« und einer der Teilnehmer, Nikolai Uskow, Herausgeber der russischen *GQ*, ging soweit zu behaupten, Glamour habe die Politik abgelöst. Er argumentierte, dass es in der Politik nicht länger um die »Links-Rechts-Positionierung« gehe, sondern um die äußere Erscheinung und die Zurschaustellung einer materiellen Kultur, die auf Geld und Macht beruhe. Die Glamour-Idee ist allerdings kein Monopol der politischen und wirtschaftlichen Eliten – also der vermögenden Menschen –, jeder ist eingeladen daran teilzuhaben. Die vorliegende Ausgabe von *kultura* untersucht die Machart von Glamour in Russland, seine Ursprünge, Erscheinungsformen und gesellschaftlichen Implikationen.

Die Glamour-Kultur hat ihren Ursprung in Putins Politik, die Russland aus den politischen Turbulenzen und wirtschaftlichen Problemen der 1990er Jahre unter Jelzin herausführen sollte und politische Stabilität sowie kontinuierlichen wirtschaftlichen Aufschwung bewirkte. Putins Regime nutzte die Öl- und Gasexporte um die Wirtschaft zu stabilisieren, und innerhalb weniger Jahre konnte die russische Industrie große Gewinne verzeichnen – wenn auch in erster Linie bei den Rohstoffexporten. Das Durchschnittseinkommen wuchs und die Armutsrate sank. Die Mittelklasse wurde größer und zum ersten Mal in der Geschichte erfuhren die Russen relativen Wohlstand. Das Wort »relativ« ist

hier entscheidend, denn Anzeichen für einen höheren Lebensstandard gab es zwar überall und viele Menschen konnten sich nun westliche Elektrogeräte, Autos, modische Kleidung, delikates Essen und Auslandsreisen leisten, aber die Armut verschwand nicht, erst recht nicht aus den Provinzen und aus den ländlichen Gebieten. Während Putins Regime die Ideologie des Geldes, des Erfolges, der Unterhaltung und des ostentativen Konsums unterstützte, erschwerte es die Einmischung [der Bürger] in die Politik.

Die Glamour-Ideologie wurde zur auffälligsten und verlockendsten Neuerung in Putins Russland. Das Wort »Glamour« (russ. *glamúr*) beschreibt heute eine nach westlichem Vorbild wachsende Kultur, die sich um Hochglanzjournale, Prominenten-Magazine, Haute Couture, die Schönheitsindustrie und den Luxusgüterkonsum gebildet hat. Ungeachtet des hedonistischen Lebensstils von Russlands neuen Reichen ist Glamour Bestandteil einer neuen Konsumkultur, die in ihrem Wesen »demokratisch« und offen ist für jedermann. Mit Hilfe eines entsprechend propagierten Konsumverhaltens und indirekt mit Hilfe der Medien schafft Glamour die verführerische Vision eines schönen Lebens.

Die Menschen sind fasziniert vom Lebensstil der Neuen Russen. Zunächst hing jenen noch das Image vom ordinären und bössartigen Kriminellen mit Goldketten und auffälligem Jackett an, das sich dann unter Putin aber zum Image eines hart arbeitenden, gebildeten und stilvollen »Großbürgers« wandelte. Da die Reichen ihre kostspieligen Gewohnheiten und ihren Lebensstil vor der Öffentlichkeit nicht verstecken, haben die Medien sie zu Objekten der allgemeinen Unterhaltung gemacht. Der Hunger des Publikums nach Exzessen und Exzentrik im Leben der Stars aus Film, Musik, Medien und Politik und anderer Prominenter ist kaum zu stillen, hat bereits verschiedene Gla-

editorial

mour-Sendungen im Fernsehen inspiriert und den Anstoß für ein neues literarisches Genre gegeben: den Glamour-Roman. Einige der erfolgreichsten Glamour-Sendungen orientierten sich an westlichen Vorbildern wie *Star Factory* und *Dancing with the Stars*.

Nicht alle Menschen mögen Glamour. Während Glamour weiterhin die russische Populärkultur dominiert, hat er auch eine negative Bedeutung bekommen, da mit ihm Geld und Macht des Staates assoziiert werden, der die Menschenrechte vernachlässigt und sich nicht um die Schwachen und Armen kümmert. Viele Kritiker der Glamour-Kultur verurteilen dieselbige für die Zerstörung des im russischen kulturellen Erbe verankerten humanistischen Geistes. In den Augen dieser Kritiker entfernt Glamour die Menschen vom wirklichen Leben und macht sie sozial indifferent.

Die vorliegende *kultura*-Ausgabe behandelt Schlüsselaspekte der modernen Glamour-Kultur in Russland – Opulenz, Glanz, Verführungskraft von Glamour, aber auch deren soziale und politische Bedingungen. In ihrem Eröffnungssay erforscht Xenia Gussarowa die Beziehung zwischen Mode, Glamour und sozialer Schichtung der Gesellschaft und thematisiert das neue Verhältnis zum Körper. Während Politik im Westen noch wenig mit Glamour assoziiert wird, wird sie in jüngster Zeit in Russland zunehmend als zur Glamour-Welt gehörig inszeniert. Olga Mesropova zeigt, wie die Medien ein Glamour-Image von Politikern aufbauen – jünger, attraktiver, hochglanzpoliert und reich – und wie gesellschaftliche Prominenz sich mit Politik schmückt. Ulrich Schmid

kommentiert das Spiel von Schein und Realität in »glamourisierten« TV-Formaten. Larissa Rudova stellt die populären Bestseller-Romane von Oksana Robski vor, in denen die glamourösen nicht-berufstätigen Frauen der Moskauer Rubljowka-Szene die Hauptrolle spielen. Birgit Menzel beschließt die Ausgabe mit einem Essay zum Charakter und den Facetten des Glamour-Diskurses in Russland. Sie führt vor, wie er die Populärkultur vollständig durchdrungen und auch das Interesse der Wissenschaft auf sich gezogen hat.

Aus dem Englischen von Judith Janiszewski

ÜBER DIE GASTREDAKTEURINNEN:

Larissa Rudova unterrichtet Russisch am Pomona College in Claremont, California. Ihre Forschungsinteressen umfassen die Literatur und Kultur des 20. und 21. Jahrhunderts in Russland. Neben zahlreichen Artikeln hierzu hat sie zwei Monographien zu Boris Pasternak veröffentlicht (1994 und 1997) und 2008 zusammen mit Marina Balina einen Sammelband zu russischer Kinderliteratur herausgegeben.

Birgit Menzel unterrichtet russische Literatur und Kultur an der Universität Mainz/Germersheim. In ihren Forschungen spielen Fragen der Literaturrezeption und -kritik eine zentrale Rolle. Seit 2000 erschienen Sammelbände zu kulturellen Konstanten in der russischen Kultur, zu Unterhaltungsliteratur (mit Stephen Lovell) und zu Okkultismus in Russland und Ostmitteleuropa.



NORM UND ABWEICHUNG: GLAMOUR IN DER MODE

Xenia Gussarowa

analyse

Die glamouröse Mode ist sowohl Zeichen der Globalisierung als auch Symptom innerer Probleme der russländischen Gesellschaft, unter denen ein aus sozialer Ungleichheit resultierender Spannungszustand an erster Stelle steht. Die nicht-privilegierte Mehrheit der Bevölkerung versucht, das Fehlen eigener realer Perspektiven dadurch zu verschleiern, dass sie das äußere Erscheinungsbild der Elite imitiert. So entsteht das Phänomen Glamour für die Massen. Andererseits provoziert der glamouröse Stil als erkennbares Symbol sozialer Ungerechtigkeit nicht geringe Ablehnung. Zugleich ist Glamour-Kritik nicht gender-neutral – Glamour wird vor allem mit den Frauen assoziiert.

»Verschiedene Trägertops und Tops mit Bändern, die im Nacken zusammengebunden werden, sind aus der Garderobe eines Glamour-Fräuleins nicht wegzudenken. Sie lassen Schultern und Rücken frei – die beiden Teile unseres Körpers, die entblößt sehr sexy wirken, ohne vulgär auszusehen.« So kommentiert der Artikel »Glamour: eine Bedienungsanleitung« aktuelle Modetrends in einer der russischen Frauenzeitschriften im Netz. Zu weiteren Attributen eines glamourösen Äußeren zählen Highheels, Designertasche, Sonnenbrille und jede Menge auffälliger Modeschmuck. Die Grundfarben sind Rosa, Weiß und Gold sowie die Metallicversion des gesamten Farbspektrums. Dazu gehören unbedingt schmückende Details aus Strass, wobei Herzen und Sterne die beliebtesten Ornamente sind.

So international wie dieser Stil ist auch das Wort *Glamour*, das Assoziationen an den Glanz Hollywoods, an unerreichbare Top-Models und an die Welt der Hochglanzzeitschriften und exklusiven Nachtclubs erweckt. In Russland bezieht sich Glamour in der Mode allerdings nicht ausschließlich auf die Stars des Showbusiness oder die Oligarchen und ihre Umgebung. Glamour ist bereits ein echtes »Massenphänomen« geworden, das auch die untere Mittelschicht erfasst hat. Die Bezeichnung »glamourös« ist eins der am häufigsten verwendeten Adjektive für Kleidung und Accessoires, und das nicht nur in Modezeitschriften, sondern auch in der Alltagssprache. Es kann schmeichelnd oder abwertend gemeint sein. Denn Glamour als Mas-

senphänomen steht eine ebenfalls weit verbreitete Glamour-kritische Rhetorik gegenüber.

In diesem Sinn darf behauptet werden, dass Glamour eine zentrale Rolle in der aktuellen Kultur Russlands spielt. Auf Glamour bezieht sich, in der einen oder anderen Weise, ein beträchtlicher Teil der Gesellschaft in seinem Selbstverständnis, vor allem die jungen Generationen in den Städten.

»USED TO HAVE A LITTLE...«

Die Einrichtungen, die für die reale und die symbolische Produktion von Glamour zuständig sind – Boutiquen und Schönheitssalons, Hochglanzzeitschriften und Fernsehsendungen –, entstanden in Russland gegen Ende der 1990er Jahre und gleichzeitig bürgerte sich der Begriff Glamour¹ ein. Die gesellschaftlichen Voraussetzungen hierfür formierten sich bereits zu Beginn des Jahrzehnts. Nach dem Zerfall der Sowjetunion entwickelte sich eine tiefe Kluft zwischen den Teilen der Bevölkerung, die in der neuen Situation nicht Fuß fassten und in Armut gerieten, und der Klasse der Reichen, der erfolgreichen Business-Leute, die nicht selten mit kriminellen Kreisen zusammen.

Die Verschwendungssucht der neuen Elite wurde von den Massenmedien aufgegriffen, mit einem besonderen Flair ausgestattet und mutierte zur exquisiten Show. Auf diese Weise festigte die Schicht der Privilegierten ihren Status, während das breite Publikum zum Konsum angeregt wurde,

¹ Glamour wird im Russischen französisch, nicht englisch ausgesprochen.

analyse

um sein äußeres Erscheinungsbild den »glamourösen« Vorbildern anzunähern. Dieser Mechanismus funktioniert auf der ganzen Welt, wobei Glamour immer wieder dadurch attraktiv wird, dass er partiell erreichbar ist: »Man« kann sich einzelne Attribute der Elite leisten (z. B. Accessoires oder bestimmte Parfümerie-Artikel), ohne den Lebensstil als solchen zu übernehmen. Russlands Besonderheit besteht darin, dass die Mittelschicht der »glamourösen« Mode ohne Abstriche verfallen ist und in ihr äußeres Erscheinungsbild oft einen großen Teil des Grundeinkommens investiert und nicht nur den Teil, den man »über hat«.

Eine Erklärung für dieses Paradox findet sich in der dramatischen Weiterentwicklung und Verfestigung der sozialen Spaltung Russlands seit den frühen 1990er Jahren. Zur Kluft zwischen der Lebensweise der Elite und der Mittelschicht kommt die

Kluft zwischen der Mittelschicht und den unteren Bevölkerungsschichten, zwischen den Einwohnern von Moskau und den Menschen in der »Provinz«. Und die Kluft wird tendenziell tiefer, besonders aufgrund des Steuersystems, da für die Einkommen aller Bürger ein einheitlicher Steuersatz gilt.

In dieser Situation kaschiert das Imitieren der höheren Schichten die Tatsache, dass Chancen auf wirkliche soziale Mobilität nicht gegeben sind. Glamouröse Kleidung bedeutet Erfolg; das verbessert die Karrierechancen und verhilft zu den notwendigen Kontakten. Zusätzlich haben Frauen die trügerische Option vertikaler Mobilität als Ehefrau oder Geliebte eines Vertreters der Elite. Entsprechende Hoffnungen werden von den Massenmedien genährt, wenn diese regelmäßig Listen der begehrtesten Junggesellen des Landes veröffent-

RAMSAN KADYROW – LÖWE IM ARMANI-PELZ (BIRGIT MENZEL)



Ramsan Kadyrow, hier gekleidet in Louis Vuitton, Alexander McQueen und Ralf Lauren; Quelle: <http://club-rf.ru/r20/news/3705>

besonders an schnellen Autos, Boxkämpfen und – wilden Tieren. Mit den westlichen Aktionären teilt er die Lust am riskanten Spiel. Aber er lebt sie nicht an der zum Casino umfunktionierten Börse aus. Kadyrow demonstriert gern im hauseigenen Zoo mit Löwen und Pumas, wie er, selbst ein Raubtier, seine Gegner »das Kuschen lehrt«. Jüngst posierte der kaukasische Clan-Führer für die Zeitschrift »Icons« als Model für Armani und Louis Vuitton. Der Krieger im James-Bond-Look? Paradoxa gehören zu den erfolgreichsten Marketing-Strategien der Glamour-Industrie.

»Make money – not war«, so lautete der Slogan der neureichen Hedgefonds- Aktionäre auf ihrer Jahresversammlung in England. Sollte er auch auf den jungen Präsidenten Tschetschens zutreffen? Ramsan Kadyrow (32) ist seit dem Mord an dem damaligen Präsidenten, seinem Vater Achmat, auf der politischen Bühne und seit 2007 selbst Präsident der Autonomen Republik. Er rühmt sich nicht nur, das zerstörte Grosny wiederaufgebaut und zu neuem Glanz erweckt zu haben, mit gleich zwei neuen Kinos namens »Hollywood«. Er findet auch Geschmack am Luxusleben der neurussischen Elite,



Kadyrow in seinem privaten Zoo; Quelle: <http://www.informacia.ru/2008/news698.htm>

analyse

lichen, z. B. unverheirateter Banker, Wirtschafts-Tycoons oder erfolgreicher Filmproduzenten.

Für die meisten Angehörigen der oberen Schichten in Russland und vor allem die Frauen trifft zu, was die Welt-Glamour-Ikone Jennifer Lopez in ihrem angeblich autobiografischen Lied »Jenny from the Block« singt: »Used to have a little, now I have a lot.« Das Lied unterstreicht den Status der Sängerin als self-made woman und zugleich ihre Nähe zum »einfachen Volk«, dem sie entstammt. Dieselbe Formel kann jedoch auch negativ gelesen werden, analog der russischen Redensart *is grjasi v knjasi* (wörtl. »aus dem Schmutz zum Adel«). Es handelt sich in Russland um neue Eliten, die ihr unglaubliches Vermögen ganz offensichtlich nicht durch eigene Arbeit erworben haben. Daraus lässt sich leicht schlussfolgern, sie seien eher durch »Zufall« an ihrem Platz in der Gesellschaft, es hätte auch jeder oder jede Andere sein können. In diesem Sinn demonstrieren Menschen aus anderen Schichten mit ihrem »glamourösen« Erscheinungsbild ihre potentielle Zugehörigkeit zur Klasse der Privilegierten; dass die Realität anders aussieht, ist dann offensichtlicher gesellschaftlicher Ungerechtigkeit geschuldet.

Dem symbolischen Anschlag niederer Schichten auf ihren Status begegnet die Elite mit äußerster Empfindlichkeit und bemüht sich um zusätzliche Akzentuierung ihrer »Ausgewähltheit«. Hieraus erklärt sich die Bedeutung von Markennamen in der Glamour-Mode, wobei der Name eines konkreten Designers sich mit der Aura seiner reichen und berühmten KundInnen »aufbläst« und wie ein magischer Talisman funktioniert. Doch das Prestige konkreter Marken hat eine Industrie billiger Imitationen provoziert, die für weite Bevölkerungskreise erschwinglich und für einen nicht direkt involvierten Beobachter vom Original oft gar nicht zu unterscheiden sind. Solange die Kennzeichen des Elitären wesentlich an den Besitz teurer Gegenstände gebunden sind, reduzieren sich die

Möglichkeiten der Unterscheidung auf die ständige Suche nach Luxusmarken, die die breite Masse noch nicht kennt.

Die Massenmedien reagieren umgehend auf alle Veränderungen im Geschmack der Elite mit »Führern« zu den Trends der Saison und Leitfäden wie der schon erwähnten Glamour-»Bedienungsanleitung«. Diese Art von Texten erinnert an die Lehrbücher des 19. Jahrhunderts zur Etikette, mit deren Hilfe sich Menschen aus den mittleren Schichten die Körpersprache und die Manieren der Aristokratie aneignen konnten. In unserem Fall stellt Glamour die Norm dar, der zu genügen ein gewisses Sozialprestige verschafft. Anders als in den äußerst ernsthaften Texten des vorvorigen Jahrhunderts wird das Vorbild heute gelegentlich auch ironisch betrachtet (»Glamouröses Make-up zeichnet sich durch Tonnen von Gloss auf den Lippen aus.«), ohne dass seine Autorität dadurch in Frage gestellt würde.

DIE JÜNGSTE DESIGNERIN DER MODEWELT

Es wurde bereits deutlich, dass und warum sich im Fall der Glamour-Mode die Vorbilder von oben nach unten weitergegeben werden. Der Geschmack der Elite Russlands, die sich an der extravaganten Mode und dem wilden Nachtleben von Mailand orientiert, bestimmt die Präferenzen der Mittelschicht, die ihrerseits das Angebot auf dem Markt der Massenproduktion formieren. Eine Forscherin weist darauf hin, dass »selbst die Jugendmarke *Mango* in Moskau vor allem Modelle aus der Abendlinie anbietet und zunehmend die Auswahl an unkomplizierter Mode für jeden Tag einschränkt«.

Die Normbildung seitens der oberen Schichten geschieht jedoch nicht nur durch die Auswahl stilistischer Vorbilder. Wie schon westliche Stars vor ihnen, versuchen sich jetzt auch russländische Berühmtheiten (SängerInnen, SchauspielerInnen, Persönlichkeiten der Gesellschaft und

analyse

sogar Fußballspieler) darin, unter ihrem Namen Kleidung, Accessoires und Parfum zu vermarkten. Produkte mit diesen Namen sind erschwinglicher als die Lieblingsmarken der Elite; doch der Name des Stars gibt den Dingen die Attraktivität zurück, die durch ihre Produktion für den Markt der breiten Masse gemindert wurde.

In diesem Sinn ist der Fall Kira Plastinina, die mit 14 Jahren als »jüngste Designerin der Modewelt« anfang, nicht typisch; Kira war bis zum Erscheinen ihrer ersten Kollektion völlig unbekannt. Untypisch sind auch ihre

Startbedingungen: Ihr Vater Sergei Plastinin gehört zu den Gründern eines großen Unternehmens, das Milchprodukte und alkoholfreie Getränke produziert und im erstgenannten Segment mehr als ein Drittel des russländischen Marktes versorgt. Mit seinem Geld wurde das »Stil-Studio Kira Plastinina« eröffnet, er entwickelte die geschäftliche Basis und organisierte die Werbung. Derzeit gibt es Kira-Plastinina-Läden in 30 Städten in Russland sowie in der Ukraine und in Kasachstan. Im Sommer 2008 präsentierte sich die Marke in Los Angeles.

»Man hat mich immer wieder gefragt, wie ich meinen Stil definiere. Und ich weiß es nicht. Irgendwie besonders. Vielleicht so etwas wie *art-glamour-sporty*« – diese Selbstbezeichnung spiegelt den eklektischen Stil von Kiras Kollektionen. Ebenso heterogen ist die Glamour-Mode in Russland als Ganze; sie umfasst ein weites Spektrum an Beklei-



Kira Plastinina, Paris Hilton und die 15-jährige Moskauerin Karina im selbstgenähten Rock; Fotomontage: X. Gussarowa

dungstypen, von goldenen Cocktailkleidern bis hin zu sportlichen Outfits und Büromode.

Mit dem Element *art* in ihrer Definition schlägt Plastinina vor, Mode als einen Bereich kreativer Selbstäußerung zu verstehen. Darin wird sie von vielen gleichaltrigen jungen Mädchen unterstützt, die nicht nur ihre Modelle kaufen, sondern auch eigene Outfits kreieren. An den Wettbewerben zur Straßenkleidung, die in jeder Modesaison von der Webseite *be-in.ru* ausgeschrieben werden, nehmen erstaunlich viele Mädchen zwischen 14

und 16 Jahren teil, die sich um einen individuellen Look bemühen. Und doch verbleiben sie innerhalb der Glamour-Ästhetik².

Die Figur der Teenager-Designerin verweist auf den Mythos von ewiger Jugend, der der Glamour-Mode zugrunde liegt. Ein reiferes oder sogar noch späteres Lebensalter ist inkompatibel mit Glamour, der einen unbeschwer-ten und aktiven Lebens-

stil erfordert. Kira gibt die obere Altersgrenze für ihre Kundinnen mit 25 Jahren an. Sie selbst und ihre Models verkörpern den Typ der Kindfrau. Kindlichkeit und akzentuierte Sexualität sind die prägenden Charakteristika eines glamourösen Stils. Wobei mit den superkurzen Röckchen Assoziationen sowohl an Kinderkleidung als auch an Stile der Verführung einhergehen können. In den Kira-Plastinina-Läden trifft man durchaus Frauen mittleren Alters, die sich der Kultur einer glamourösen Jugendlichkeit verschreiben möchten.

² <http://www.be-in.ru/streetfashion/2008/10/karina> (03.01.2009)

analyse

Kira trägt ihre eigenen Kreationen, wobei ihr Status als reiche Fabrikantenerbin und die gesellschaftlichen Anlässe, zu denen sie sie trägt, ihrer Marke Glamour verleihen. Zugleich nimmt sie sich heraus, den »klassischen« Glamour-Stil aufzumischen, indem sie Stilelemente aus jugendlichen Subkulturen mit einbezieht. In ihrer Herbst/Winter-Kollektion 2008/09 erkennt man den Einfluss von Skatern und HipHoppern. Für die Frühling/Sommer-Kollektion 2008 wurden ihre Models in Moskauer Industriebezirken vor Wänden mit Graffiti fotografiert. Die Akzente urbaner Subkultur-Ästhetik wirken in der glamourösen Mode als zusätzliche Zeichen für Jugend und modernen Geschmack.

Interessanterweise wurde die US-amerikanische Version von Kira Plastininas Website durchgängig in einem solchen »alternativen« Stil gestaltet; sie enthält expressive Fotomontagen, es dominiert eine chromatische Farbpalette. Die russische Webseite ist sehr viel »glamouröser«; weiß-rote Zebrastrifen wirken im Hintergrund, Herzen und Brillanten schmücken das Menü.³

[Anmerkung der Übersetzerin: Der Artikel gibt den Stand von Mitte Dezember 2008 wieder. Zum Jahresende schloss der größte Teil der US-amerikanischen KP-Geschäfte (<http://www.latimes.com/news/nationworld/world/la-fi-kpfashion3-2009-jan03,0,5138453.story>)]

NICHT NUR KLEIDUNG

Glamour ist in der Regel nicht die Eigenschaft einzelner Gegenstände, sondern Ergebnis ihrer Kombination. Gleichzeitig bestimmen einzelne Zeichen für Sexappeal, Jugend und Sorglosigkeit den Ton eines Outfits insgesamt. Beispielsweise kann man zu strenger Bürokleidung großen und auffälligen Modeschmuck tragen, der selbst in der Arbeitssphäre an Feste und Erholung denken lässt. Gla-

mour-Garderoben brauchen unbedingt die Atmosphäre von Abendveranstaltungen und Partys, sie fordern von ihren TrägerInnen, wie »Stars« aufzutreten, und beeinflussen den Kommunikationsstil mit ihrer Umgebung.

Wichtiger noch als die Kleidung ist für ein glamouröses Erscheinungsbild ein gepflegter Körper, der von der Kleidung eher unterstrichen als bedeckt wird. Ob tiefes Dekolleté, kurzer Rock oder freie Schultern, freier Bauch und Rücken – der glamouröse Stil basiert auf der Akzentuierung erogener Zonen. Die Pflege von Körper und Gesicht ist zuweilen teurer als die komplette Garderobe. Die kann zur Not aus Imitationen teurer Markenartikel bestehen, doch die physische Vollkommenheit erfordert echte finanzielle Investitionen.

Der schlanke sonnengebräunte Glamour-Körper erscheint unverwundbar, immun gegen Zeit und Krankheit; seine Nacktheit fürchtet die Kälte nicht. Für den Eindruck ewiger Jugend sorgen verschiedenste kosmetische Verfahren, besonders populär sind Botox-Injektionen, die die Falten verschwinden lassen. Ihre Wirkung beruht auf der Blockade von Nervenimpulsen im Bereich der Gesichtsmuskeln. Eine partielle Erstarrung des Gesichts ist der Preis für das Anhalten der Zeit.

GLAMOUR AND GLAMOUR-KRITIK

Der Missbrauch von Kosmetik, Diäten und Solarien hat in der Gesellschaft zu ernsthaften medizinisch begründeten Einwänden gegen den Kult des glamourösen Körpers geführt. So soll speziell die glamouröse Mode die Gebärfähigkeit der Frauen beeinträchtigen: Die hochhackigen Schuhe deformierten das Becken, die kurzen Röcke und kleinen Tops förderten in der kalten Jahreszeit die Infektionsgefahr. Und so werden gerade Frauen, die sich nicht an den traditionellen weiblichen Rollenvorstellungen orientieren, zur Zielscheibe einer Anti-Glamour-Rhetorik, die in manchen Fällen eindeutig sexistisch ist.

³ <http://www.kiraplastinina.com> (03.01.2009); <http://www.kiraplastinina.us/> (06.01.2009)

analyse

Hinter den aggressiven Angriffen auf Glamour verbirgt sich nicht selten ein Zweifel der AngreiferInnen am eigenen Status und den eigenen Perspektiven. In Foren und Blogs findet man Aufschluss über die Art des Unbehagens, das speziell Männer im zufälligen Kontakt mit »Glamour-girls« erleben: Ihnen scheint, dass die Mädchen sie taxieren, als nicht zur ökonomischen Elite gehörig einzustufen und dann »aussortieren«. »Nicht-glamouröse« Frauen dagegen sind frustriert, weil sie die gepflegteren und selbstbewußteren Glamour-Frauen als Konkurrentinnen ansehen. Für beide Geschlechter gibt es tendenziell eine enge Beziehung zwischen den AnhängerInnen glamouröser Ästhetik und der Prostitution.

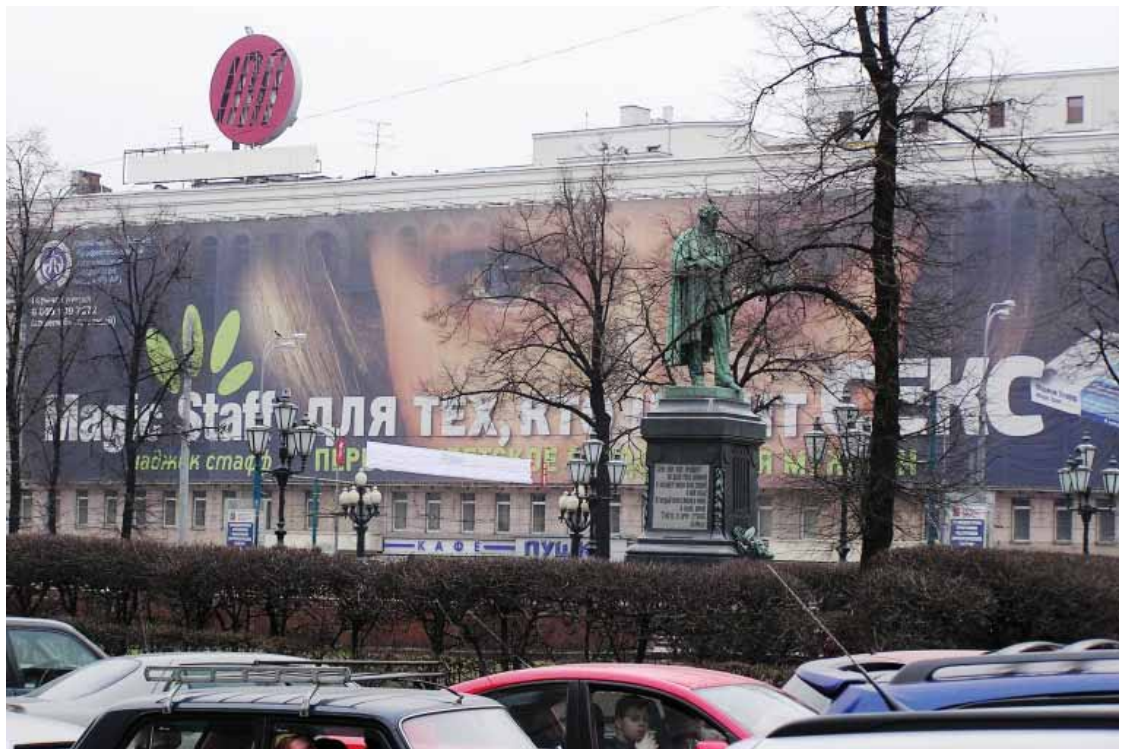
Das Paradox, dass Glamour in weiten Kreisen der Bevölkerung und in den Medien als *mainstream* behandelt wird, während er aus ästhetischer, ethischer und sogar medizinischer Sicht eher eine Abweichung von der »richtigen« Ordnung darstellt, zeugt von der inneren Instabilität der russ-

ländischen Gesellschaft heute, von einem Schwanken zwischen Aktivität und Passivität. Glamour für die Massen ist ein Signal für den Wunsch nach sozialen Veränderungen, und dieser Wunsch ist gekonnt in die Konsumsphäre umgeleitet worden. Doch auch die Glamour-Kritik war bisher nicht sehr konstruktiv; sie hat sich auf die Formulierung persönlicher Phobien beschränkt, wenig Toleranz gezeigt und war nicht zum Dialog bereit.

Aus dem Russischen von Hartmute Trepper

ÜBER DIE AUTORIN:

Xenia Gussarowa arbeitet an der Russländischen Geisteswissenschaftlichen Staatsuniversität (RGGU) in Moskau im Spezialgebiet Kulturtheorie und -geschichte. Ihre Dissertation behandelt den Wandel von Hygienestandards und Schönheitskanons in der 1. Hälfte des 20. Jahrhunderts in Russland.



Moskau, Puschkin-Platz: Der »Zauberstab« – Tibetische Medizin »für alle die Sex schätzen«;
Foto: B. Menzel

GLAMOUR ALS RUSSISCHER FERNSEHZAUBER

Ulrich Schmid

glamour
& tv

»Bolsche, bolsche glamura! i makijasha, i manikjura! Lizo super i super figura!« (Mehr, mehr Glamour! und Make-up und Maniküre! Super Gesicht und super Figur!), trällert die russische Girlgroup *Schpilki* in ihrem neuesten Video mit dem Titel »Glamur«.¹ Tanzend und singend mit von der Partie ist auch der Starfriseur Sergei Swerjew, der als Meister der androgynen Selbstinszenierung im russischen Showbusiness gilt. Im albernen Refrain dieses Songs verbirgt sich das schwierig zu fassende Wesen des russischen Glamour, der durch die Hypertrophierung äußerer Reize ein Maximum an Effekt zu erreichen sucht. Dabei geht es gerade nicht um eine dramatische Katharsis, sondern um eine kurzfristige Verzauberung des Zuschauers. Glamour ist also im Wesentlichen Blendwerk, das zwar erregt, aber eben nicht zu einer ästhetischen Erfahrung führt. Diese Definition lässt sich auch etymologisch belegen: Glamour ist laut Oxford English Dictionary eine Verballhornung von »grammar«, das in Schottland im Sinne von »Zauberspruch, Bann« verwendet wurde (vgl. »to cast the glamour over one«).

Im Phänomen des Glamour ist ein hohes Suchtpotenzial angelegt. Der Zauberspruch wirkt nur, solange der glitzernde Oberflächenschein intakt ist. Deshalb strebt der Glamour immer nach noch mehr Glitter, Pelz und Juwelen. Diese Eigenschaft des Glamour hat die NTV-Serie »Rubljowka live!« in einer Staffel mit dem Titel »Glamurnyj manjak« (2006) als Krimi gestaltet: Ein Mörder geht um im Moskauer Viertel der Neureichen und killt Frauen, deren Leichen er als Marilyn Monroe, Cleopatra oder Ophelia verkleidet und mit Blumen bedeckt. Am Ende der Staffel stellt sich heraus, dass der Mörder eine Frau ist, die sich in der geschmückten Attraktivität ihrer Opfer spiegelte, aber selbst als Liebespartnerin abgewiesen wurde.

In dieser Handlungskonstruktion zeigt sich das

¹ http://www.russian-imperial.de/video_6896.html

zentrale selbstreflexive Moment, das der Serie »Rubljowka live!« zugrunde liegt: Dem Zuschauer wird seine eigene Glammersucht in krankhafter Übersteigerung als perverses Verbrechen vorgeführt. Letztlich ist die Mörderin nichts anderes als ein Opfer des Glamourzaubers, den sie in der irrisierenden Todesschönheit der weiblichen Leichen vergeblich auf Dauer zu stellen sucht.

Das Moment der Rache spielt indes nicht nur in der Figurenkonstellation, sondern auch in der medialen Kommunikationssituation von »Rubljowka live!« eine wichtige Rolle. Jede Folge startet mit einer konstruierten Ausgangssituation. Die Protagonisten müssen dann einen Ausweg aus dem vom Drehbuch geschaffenen Dilemma finden. An entscheidenden Punkten können die Zuschauer über Internet und SMS den weiteren Gang der Handlung beeinflussen. Die Sendung läuft unter dem treffenden Slogan »Das ist kein Märchen, das ist das Leben im Reality-Stil«. Mit dem Konzept von »Rubljowka live!« befriedigen die Macher verschiedene Bedürfnisse der durchschnittlichen Medienkonsumenten: Zum einen erhalten sie Gelegenheit ihren Voyeurismus auszuleben, zum anderen finden sie sich in der komfortablen Situation wieder, mit ihrem Mobiltelefon auf das Glamourleben der Stars der zweiten Garde einwirken zu können. Der Fernsehzuschauer spielt also gewissermaßen per Fernbedienung das Schicksal und kann sich an den Reichen für seine eigene Unterprivilegierung rächen.

Sorgfältig dosierten Glamour strahlt auch das Starlet Anfisa Tschechowa (geb. 1977) aus. Die vollbusige Moderatorin der mitternächtlichen TNT-Sendung »Sex mit Anfisa Tschechowa« spielt ein raffiniertes Spiel mit Design und Sein. In ihrer Selbstpräsentation suggeriert sie dem Zuschauer, er sei mit einer authentischen Person konfrontiert, die sogar eine moralische Mission erfülle. In einem Interview behauptet Anfisa Tschechowa keck: »Ich

tv

bin kokett, ich bin kapriziös, ich bin stur. Aber ich bin auch ein selbstständiges, unabhängiges, starkes Mädchen. Ein Image zu haben ist gut, aber ich bin auch ohne Image etwas wert. Ich habe meine eigene Sicht der Dinge. Und ich akzeptiere mich selbst, wie ich bin. Ich liebe das Leben, Freunde, Reisen, Sex. Wenn ich darin über Erfahrung verfüge, weshalb sollte ich sie nicht weitergeben? Vielleicht helfe ich ja damit jemandem, eine Beziehung aufzubauen.«² Das angeblich wahre Antlitz wird hier zur gestylten Maske der vorgeschobenen Glamour-Person.

Dieselbe Spaltung zwischen Realität und Fiktion zeichnet auch Mascha Malinowskaja (geb. 1981), die bis 2005 auf Mus-TV die Hitparade »10 Sexy« moderierte. 2007 veröffentlichte sie ein Buch mit dem Titel »Männer als Maschinen«. Im Gegensatz zu Anfisa Tschechowa setzt sie allerdings keinen Authentizitätsanspruch zur Verstärkung ihres Glamourfaktors ein, sondern weist in einem Interview deutlich darauf hin, dass sie ihr Ich vor der Kamera in eine fiktive Figur verwandelt, die nichts mit ihrer wahren Identität zu tun hat. Sie spiele jede

² <http://rasklad.info/tv/woman/chehova/>

Woche vor der Kamera eine »abgeklärte, ironische, manchmal etwas skandalöse, scharfzüngige Person«.³ Malinowskaja durchbricht hier eine der Grundregeln des Glamour: Der Unterschied zwischen strahlendem Sternchen und dem müden Alltags-ich darf eigentlich nicht benannt werden, weil sonst die Zauberwelt des schönen Scheins zusammenbricht. Das Fernsehen entwirft eine wirkende Wirklichkeit, in der die Moderatorinnen gewissermaßen Abziehbilder der Phantasievorstellungen der Zuschauer sind. Bei den Glamour-Personen wird das Innere nach außen gekehrt. Allerdings entspricht das glitzernde Outfit des Glamour-Stars nicht dem eigenen Inneren, sondern dem sensationlüsternen Inneren des Zuschauers.

ÜBER DEN AUTOR:

Ulrich Schmid, Professur für Gesellschaft und Kultur Russlands, Universität St. Gallen. Forschungsinteressen: Lebensstile, Alltagskultur und Medienwirklichkeit in Russland, Polnischer und ukrainischer Nationalismus, Literaturtheorie und Ästhetik.

³ <http://www.maybe.ru/celebs/index.php?id=37>

DIE GLAMOURÖSEN HELDINNEN DER OKSANA ROBSKI

Larissa Rudova

glamour
& prosa

»Glamour ist etwas, das man sehr schön verpacken und als nationalen Traum verkaufen kann« (Oksana Robski)

Oksana Robski (geb. 1968) gehört zur neuen russischen Elite und wurde mit ihrem ersten Roman *Casual* (2005, auf deutsch *Babuschkas Töchter*), der sich zum nationalen Bestseller entwickelte, in den Erfolgshimmel katapultiert. *Casual* lieferte die erste detaillierte Beschreibung des Lebensstils der neuen Elite und führte einen neuen Figurentyp in die russische Literatur ein, den *tschelowek glamurny* (*homo glamourosus*), der die Ideologie des

Überflusses, des ostentativen Konsums, des Narzissmus und der Gleichgültigkeit gegenüber sozialen und politischen Problemen verkörpert. Indem *Casual* den Geist von Putins Russland einfängt, erfüllt der Roman drei Aufgaben: Er bedient die Neugier des Publikums auf das Leben der Reichen, er kreiert eine begehrenswerte Fantasiewelt voller Luxusobjekte, exotischer Fernreisen und Genussucht und er benutzt Reichtum und Glamour als Quellen der Unterhaltung. Nach anderthalb Jahrzehnten der *tschernucha*, der trostlosen, auf soziale Missstände und Gewalt ausgerichteten Literatur,

prosa

war das Publikum reif für unterhaltenden, angenehmen und leicht zugänglichen Lesestoff, und *Casual*, sowie auch Robskis spätere Bücher, bieten Glamour als Patentrezept für alle großen Fragen des Lebens an.

Bisher hat Robski sieben Glamour-Romane veröffentlicht, wobei sie einen von ihnen gemeinsam mit der Lifestyle-Ikone Ksenija Sobtschak verfasste; des Weiteren veröffentlichte sie ein Kochbuch, eine Sammlung von Kurzgeschichten und eine Anleitung zur exklusiven Innenraumdekoration. Ihre belletristischen Werke wurden in 18 Sprachen übersetzt und erreichen in ihrer Heimat eine Auflage von zwei Millionen. Trotz Robskis überwältigendem Erfolg bei den Lesern sind ihre Bücher stets das Ziel negativer Kritik. Die meisten Kritiker beanstanden an ihrem Werk die Abwesenheit moralischer Werte, den Mangel an Professionalität und das Nachahmen amerikanischer AutorInnen wie beispielsweise Candace Bushnell mit ihrem erfolgreichen Buch *Sex and the City*.

Casual ist zum Manifest des Glamour-Lebens und zur Vorlage für das Glamour-Genre geworden. Die Handlung dreht sich um Frauen, ist unkompliziert und trägt autobiographische Züge. Die Ich-Erzählerin ist eine junge, hübsche und reiche Frau, die in einer schicken Villa an der Rubljowka-Chaussee wohnt – einer auch in der Realität elitären Gegend vor Moskau, in der vor allem Manager und Prominente wohnen. Ihr beneidenswertes Leben zerbricht jedoch, als sie von der Untreue ihres Mannes erfährt. Kurz darauf, während sie noch auf Rache sinnt, wird er brutal ermordet und sie bleibt mit der neunjährigen Tochter allein zurück. Die Geschichte zeichnet dann das Bemühen der Heldin, ihre traumatischen Erfahrungen zu überwinden nach, und endet damit, dass sie ihren Traumprinzen trifft.

Robski belebt den Roman mit erfolgreichen und erfolglosen Geschäftsunternehmungen der Hauptfigur, teuren Einkaufsorgien, Kokainpartys, modi-

schen Restaurantbesuchen, Wellnessvergünstungen, Luxusreisen, Botox-Sitzungen, Schönheitsoperationen und Promiklatsch. Am überzeugendsten ist *Casual* in der Vermittlung der Botschaft, dass Erscheinungsbild und Präsenz in der Öffentlichkeit das A und O sind. Dies wird in *Samushsa millionera* (2007, *Wie heiratet man einen Millionär*) nochmals hervorgehoben und weiter verstärkt.



Wie heiratet man einen Millionär: die beiden Autorinnen Robski und Sobtschak als Covergirls

Robskis Heldinnen sind gesellschaftlich sehr erfolgreich und in der Regel hängt ihr sozialer Aufstieg nicht von guter Ausbildung oder beruflichem Ehrgeiz ab, sondern von ihren schönen Körpern, ihrem Sex-Appeal und der Fähigkeit, reiche und einflussreiche Männer zu manipulieren. Diese Heldinnen stellen einen neuen Typ in der russischen Literatur dar und in den meisten Fällen werden sie von den Kritikern nicht gemocht. Verhättselt und nicht berufstätig entsprechen sie nicht der russischen Literaturtradition, die auf sozial engagierte, arbeitende Frauen und Mütter setzt und gewöhnlich die nicht berufstätigen weiblichen Charaktere für negative Rollen auswählt. In den 1990ern Jahren entstanden einige bemerkenswerte berufstätige Heldinnen in Krimis aus Frauenhand. Die eindrucksvollste und originellste unter diesen

prosa

Figuren ist Alexandra Marininas Heldin Nastja Kamenskaja, eine unangepasste und wenig feminine Kriminalkommissarin, die ihre beruflichen Verpflichtungen über ihre privaten Belange stellt. Sie trägt kein Make-up und kleidet sich ausgesprochen geschlechtslos.

Robskis konsumsüchtige und vom Luxus abhängige Heldin ist das klare Gegenteil zu Kamenskajas »vermännlichter« unabhängiger Frau. In der Welt des fiktionalen Glamour sind Frauen weder fürsorgende Mütter noch gute Hausfrauen, noch sind sie an irgendetwas außerhalb ihrer eng begrenzten Kuschelecke interessiert. Sie können auch nicht auf eigenen Beinen stehen. Und wenn sie es doch können, stammt ihr Reichtum unweigerlich von Männern. Damit unterstützt die soziale Ausgestaltung der Geschlechterbeziehungen in Robskis Literatur die überall in der russischen Gesellschaft anzutreffende Frauenfeindlichkeit. Robskis Konstruktion von Weiblichkeit widerspricht der anderer Autorinnen wie zum Beispiel Viktorija Tokarjewa, Ljudmila Petruschewskaja oder Ludmila Ulitzkaja, die die Vielschichtigkeit des privaten und beruflichen

Lebens von Frauen in Russland erkunden.

Robskis Erfolg bei einer großen Bandbreite von Lesern und Leserinnen erinnert daran, wie die russische Gesellschaft sich unter Putin verändert hat. Ebenso wie zu Breschnews Zeiten findet eine sozialen Fragen gegenüber gleichgültige, aber politisch mobilisierte Bevölkerung heute in der Glamour-Kultur und im materialistischen Streben ein Ventil und überlässt die Politik den einflussreichen Managern und Politikern. Gerade in Anbetracht dieser Losgelöstheit von sozialer Verantwortung erscheint Robskis Glamour-Literatur vielen russischen Kritikern als gefährliche Ideologie.

Aus dem Englischen von Judith Janiszewski

LESETIPPS:

- Robski, Oksana: Babuschkas Töchter (*Casual*), übersetzt von Margret Fieseler, Diana Verlag 2006, Taschenbuch.
- Robski, Oksana: Kalinka, Kalinka (*Pro Ljub-off/on*), übersetzt von Margret Fieseler, Diana Verlag 2007, Taschenbuch.

ICH WÄHLE RUSSLAND – ICH WÄHLE GLAMOUR!

Olga Mesropova

glamour
& politik

Am Abend des 2. März 2008, als in Russland der neue Präsident gewählt wurde und die Wahllokale noch geöffnet waren, fand vor den Kremlmauern ein Konzert mit dem Titel *Ja wybiraju Rossiju!* (Ich wähle Russland!) statt. Es wurde von der Jugendorganisation *Rossija molodaja* (Junges Russland) veranstaltet und präsentierte prominente Popsänger, Rockgruppen und Stars wie Leonid Agutin, Stas Pecha, *Maschina wremeni*, *Kuba* und auch die Rockband *Lyube*. Berichten zufolge die Lieblingsgruppe von Wladimir Putin. Gegen 23 Uhr zeigten sich auf der Bühne Präsident Putin und der eindeutige Sieger der Wahl, Dmitri Medwedew,

kurz der jubelnden Menge von über 20.000 Fans. Medwedew trug Bluejeans und eine Lederjacke und versicherte den jungen Leuten, er werde den Weg seines Vorgängers weiter verfolgen, während Putin das Publikum aufrief, »sich im Einsatz für das Wohl aller Bürger unseres großen Mutterlandes zusammen zu schließen«. Als die beiden Politiker die Bühne verließen, schwenkte die Menge Russlandflaggen und skandierte »Putin! Putin!« mit derselben Begeisterung, mit der sie kurz vorher ihre beliebten Popstars gefeiert hatte.

Diese patriotischen Aufrufe von Russlands beiden Spitzenpolitikern während eines Rockkon-

politik

zerts sind in höchstem Maß repräsentativ für eine neuere Tendenz in Russland, Politik mit öffentlichen Shows und Starkult zu verbinden. In der öffentlichen Imagination des Landes verkörpern führende Politiker und gesellschaftliche Prominenz gemeinsam auf glanzvolle Weise Stil, Reichtum, Status, Kraft, Jugendlichkeit und prestigeträchtigen Konsum. Zwar verkündet Putin, er sei



2. März 2008; Quelle: www.kremlin.ru/eng/photoalbum201116.shtml

der reichste Mann der Welt, und zwar allein deshalb, weil er »die Emotionen der Nation auf sich versammle, die ihm zweimal die Regierung über das Land anvertraut habe«; doch die russländischen Medien diskutieren eifrig die luxuriösen Brioni Anzüge des Ex-Präsidenten, seine exklusiven Patek Philippe Uhren und seinen verschwenderisch mit Marmorböden ausgestatteten Privatjet. Putin unterscheidet sich in seiner Inszenierung klar und bewusst von den greisen und unmodischen Führern der Sowjetzeit und der Jelzin-Ära; er steht mit seinen 56 Jahren für, wie es heißt, jugendliche Fitness und Kraft, was auch die kürzlich in Massenaufgabe herausgebrachte DVD »Judo lernen mit Wladimir Putin« beweist. Außerdem ist Russlands derzeitiger Ministerpräsident in den russländischen Medien tatsächlich auf verschiedenen Fotos mit nacktem Oberkörper zu sehen gewesen – wobei eine Übungsanleitung für alle, die ebenfalls solche Muskeln haben wollen, gleich mitgeliefert wurde.¹ Auch hat er es bis in die Hochglanzzeitschrift für Prominentenklatsch *Tainy swjosa*

¹ Mehr hierzu in *kultura* 3 (Oktober) 2007.

(Die Geheimnisse der Stars) gebracht, an herausragender Stelle.

Während sich Russlands Spitzenpolitiker in ihrer offiziellen Rolle mit Show und Glamour umgeben, sind glamouröse Berühmtheiten und Prominente ihrerseits zum untrennbaren Element der politischen Szene des Landes geworden. In einer merkwürdigen Mischung aus Luxus und Politik entwirft Valentin Judaschkin, einer der namhaften Couturiers des Landes, Uniformen für das russländische Militär. Gleichzeitig macht die auf Männermode und -stilfragen spezialisierte russische Ausgabe des *Gentlemen's Quarterly* auf intellektuell. Sie hat sich den rebellischen Schriftsteller Eduard Limonow und den nonkonformistischen TV-Journalisten Jewgeni Kisseljow eingekauft und platziert ihre Kolumnen inmitten schicker Werbung und Ratgeber-Artikel zur persönlichen Weiterentwicklung.

Ein anderes Beispiel für die friedliche Koexistenz der Politik und der Glamourwelt der Prominenten liefert die skandalträchtige Gesellschaftslöwin Xenia Sobtschak, Tochter des ehemaligen Bürgermeisters von St. Petersburg. Um ihre zweifelhafte Berühmtheit zu veredeln, rief sie eine Jugendbe-



21. Februar 2008, Kasan; Quelle: www.kremlin.ru/eng/photoalbum201116.shtml

wegung mit dem Namen *Alle sind frei/Jeder ist frei* ins Leben, deren erklärtes Ziel es ist, für alle jungen Männer und Frauen in Russland »gleiche Rechte auf Selbstverwirklichung« durchzusetzen. Die Mitgliedschaft in dieser Organisation gewährt außerdem freien Zutritt zu einer Reihe mondäner

politik

Nachtclubs sowie Rabatte in Edelkaufhäusern und bei ebensolchen Reiseveranstaltern.

Einige einheimische Kulturkommentatoren halten Glamour eindeutig für die »neue nationale Idee« im heutigen Russland und diskutieren die Verbindung von politischer Macht, finanziellem Erfolg und glamourösem Erscheinungsbild als »Glamour à la Putin« oder auch als »glamourösen Autoritarismus«. Die Inszenierung von Ideologie, Politik und Machtausübung als glamouröses Spektakel befördert nicht nur ein positives öffentliches Image von Russlands heutigen Politikern und Oligarchen; sie verdrängt auch die Erörterung kontroverser oder problematischer Themen aus jeglicher Öffentlichkeit.

Der Schriftsteller, Dichter und Kulturkritiker Lew Rubinstein hat kürzlich »glamour« als eine bequeme Formel bezeichnet, die dem heutigen Regime in Russland ermögliche, die »Nicht-Partizipation« der Bürger voranzutreiben, individuelle Trägheit zu fördern und – mit einem Begriff von Guy Debord² – zu apolitischer Unterwerfung unter das »Spektakel des Konsums« zu ermutigen. In einer Folge der Talk-Show *Schkola sloslowija* (Schule des Lästerns) kommentierte er die Haltung der damaligen russländischen Regierung so: »Unsere Politiker besorgen das Denken und treffen Entscheidungen. In der Zwischenzeit könnt ihr – wenn ihr das Geld habt – Urlaub auf den Kanarischen Inseln machen, und wenn ihr es nicht habt, könnt ihr über andere Leuten lesen, die auf die Kanaren fahren.«

² Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels* (1967), div. Neuauflagen.

Politik hatte schon immer etwas mit Spektakel zu tun. Das Sowjetregime schwelgte in seinen öffentlichen Schauveranstaltungen; dazu gehörten Militärparaden ebenso wie das Lenin-Mausoleum. Im heutigen Russland inszeniert sich – angeheizt durch Ströme von Ödollars – die politische Kaste als Show aus Glamour and prestigeträchtigen Konsum. Währenddessen kann jeder an der Hochglanzseite der russländischen Politik teilhaben, indem er/sie das heißeste neue Objekt auf dem Memorabilienmarkt erwirbt – die Portraits von Wladimir Putin und Dmitri Medwedew aus Swarowski-Kristallen gelegt.

Aus dem Englischen von Hartmute Trepper

LESETIPP:

Kerstin Holm: Miss Verfassung. Kommentar, FAZ vom 16.12.2008: <http://www.faz.net/s/Rub5A6DAB001EA2420BAC082C25414D2760/Doc~EB499141A42D74D569FA564162EB2E235~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

ÜBER DIE AUTORIN:

Olga Mesropova ist Assistenzprofessorin für Russisch an der Iowa State University. In ihren Veröffentlichungen untersucht sie den post-sowjetischen Kulturdiskurs in Film, TV, Populärliteratur und -kultur. Sie ist eine der AutorInnen von *Kinotalk. Russian Cinema for Conversation* (Slavica Publishers, 2007) und Herausgeberin (zusammen mit Seth Graham) des Sammelbands *Uncensored? Re-Inventing Humor and Satire in Post-Soviet Russia* (im Druck).



DER GLAMOUR-DISKURS IN RUSSLAND

Birgit Menzel

analyse

Dieser Artikel bietet eine knappe Analyse des russischen Glamour-Diskurses, wie er in den letzten Jahren in Medien und Populärliteratur kultiviert worden ist. Zunächst werden sieben grundlegende Merkmale genannt, die anschließend an konkreten Beispielen veranschaulicht werden: am russischen Markt für Hochglanzzeitschriften, auf dem weltweite Titel mit einheimischen konkurrieren, und an Andrei Kontschalowskis Film Gljanez (Glamour; Russland 2007), dem ersten Filmportrait des russischen Glamour-Phänomens im Kinoformat. Abschließend wird ein Blick auf die erste wissenschaftliche Analyse von Glamour aus Russland geworfen – auf Dmitri Iwanows Buch Glem-Kapitalism (St. Petersburg 2008). Der junge Petersburger Soziologe betrachtet den russischen Glamour als globales Phänomen, auch wenn er sich in seiner Analyse lediglich auf westliches Material stützt.

GRUNDLAGEN DES GLAMOUR-DISKURSES

Der russische Glamour ist zum kulturellen Äquivalent eines unbeschränkt globalisierten Kapitalismus geworden. Deshalb ist er eng verbunden mit der globalen Weltwirtschaft, der politischen Entwicklung und insbesondere mit der Entwicklung der Medien- und Kommunikationstechnologie im vergangenen Jahrzehnt. Er ist eine Mischung aus ostentativer Selbst-Repräsentation der neuen Elite und einem universellen Kult von Luxus, Mode, exotischen und erotischen Lebensstilen für jedermann, der von den Medien unterstützt wird. In Russland wird der Glamour gespeist durch die Sehnsucht nach Wohlstand und einem individuellen Lebensstil im Hier und Jetzt. Diese Sehnsucht ist ebenso wie die post-traumatische Nostalgie für die große imperiale russische Vergangenheit nach den chaotischen 1990er Jahren angekommen. Glamour ist zur offiziellen Ideologie nach dem Prinzip »Brot und Spiele« geworden, nicht nur zu einer Taktik. Sie wird von der politischen Elite im Kampf um gute Posten benutzt, insbesondere von der Putin-Administration. Ökonomischer Erfolg, Unterhaltung und das aufpolierte Image Russlands in der Welt passen gut zusammen, da sich slawische Gesichtszüge und die Mode aus dem Osten seit dem Fall des Kommunismus auf dem westlichen Schönheitsmarkt gut verkaufen lassen. Glamour ist eine Sache des Nationalstolzes geworden. Manager sind heute die Designer des

neuen russischen Patriotismus. Die Hauptmerkmale der neuen russischen Glamour-Ideologie, die in Hochglanzmagazinen, Fernsehtalkshows und Populärliteratur propagiert werden, sind:

- ◆ die kommerzialisierte Förderung bestimmter Images in Verbindung mit Werten, die als grundlegend verstanden werden – Lebensfreude, Schönheit, Jugend, Gesundheit, Liebe, gespickt mit Leidenschaft und Abenteuer;
- ◆ größtmögliche Raffinierung der Verpackung und Präsentation bei maximaler Simplifizierung des Inhalts; gleichzeitig gibt es einen Wettbewerb um möglichst teure, exotische und aufwändige Produkte, wie. z. B. die Werbung für »Tibetische Medizin« als heimisches Äquivalent zu »Viagra« und für »Apis-Therapien« (Bienengift) in Sibirien zeigen;
- ◆ eine paradoxe Mischung aus Exklusivität und Erreichbarkeit, elitärer Distanz und Vertrautheit mit dem Gemeinen, Zynismus und Mitgefühl, künstlicher Nachahmung und echten Gefühlen, Beispiele dafür sind die Pop-Aristokratie, die Jeunesse dorée des Nachwuchses der neuen Russen und Fashion-Ikonen wie die Fernsehproduzentin Xenia Sobtschak;
- ◆ eine Mischung aus patriotischem Kult der russischen Vergangenheit, Glorifizierung der aktuellen post-imperialen Renaissance, an der sich sogar die Orthodoxe Kirche mit glamourösen Medienauftritten beteiligt, und dem allgemeinen Promi-

analyse

nentenkult des Westens;

◆ die Lebensentwürfe des Glamour geben vor, das Ideal von »Ganzheit, Harmonie und Ausstrahlung« (J. Joyce) zu vermitteln, aber diese drei Werte sind zu vage, als dass sie als Einheit und als Zielvorstellung verstanden werden. Als Kommunikationsmodell wird das Ideal nur für die eine kleine *in-*

group (*tusowka*) propagiert während alle anderen, die nicht zu diesem Kreis gehören (die Verlierer, die Schwierigen, Widerspenstigen, die Nonkonformisten usw.) auf aggressive Art und Weise ausgeschlossen werden.

◆ Materialismus und äußeres Erscheinungsbild werden als eigener Wert dargestellt; die Inszenierung des Lebens als gefährliches Spiel wird als erfolgreiches Verhaltensmodell und Lebens-einstellung präsentiert (verkörpert in der Generation »Hedgefonds« und im Genuss von Designer-Drogen); damit verbun-

den sind einfache Problemlösungen, die weder harte Arbeit noch die Übernahme von Verantwortung erfordern, sowie ein fast religiöser Glaube an Ausgleich und Erholung nach jeder Niederlage.

◆ Aggressivität als Wert wird für beide Geschlechter befürwortet; als Rollenmodelle werden angeboten: die Führung erfolgreicher Geschäfte und öffentlich zur Schau gestelltes Sexleben (*sexsoire* – nackte Prominente im Internet), der »James-Bond-Lebensstil« als Gegenstück zum westlichen metrosexuellen Image (schwul leben, aber nicht

schwul sein) solcher Modetypen wie z. B. David Beckham, vermischt mit dem Kriegerkult des russischen *mushik* (des Machotypen).

Was die soziale Funktion betrifft, verkörpert Glamour, verstanden als Konsumkult, in erster Linie Freiheit und ist ein ambivalentes Phänomen. Mit seiner enormen Popularität, insbesondere unter

Frauen, erfüllt Glamour die positive sozialtherapeutische Funktion der individuellen Selbstveredelung, unterstützt einen zivilisierten Lebensstil und die befreiende Freude an der Sinnlichkeit, insbesondere in weniger normativen und vertikal mobilen Gesellschaften.

Neben Hochglanzzeitschriften gehören TV-Serien, Talkshows mit Prominenten, oft zum Thema Mode, und Populärliteratur zu den wichtigsten Orten der Kultivierung von Glamour als »dominantem ästhetischem Modus« (Mesropova¹). Einige Merkmale

des Glamour-Diskurses lassen sich an den jüngsten Entwicklungen auf dem Zeitschriftenmarkt veranschaulichen.

GLAMOUR-ZEITSCHRIFTEN

Der seit den 1990er Jahren in Russland erfolgte Wandel von einer Verteilungs- zu einer Konsumgesellschaft, von einer Text- zur Bildkultur, von ideologischen Slogans zu Werbeslogans zeigt sich vielleicht nirgends deutlicher als auf dem Zeit-

VIKTOR PELEWIN ÜBER GLAMOUR:

»Glamour hat zum Ziel, das Leben des Menschen in einer Wolke aus Schmach und Selbstverachtung vergehen zu lassen. Ein Zustand, welcher Ursünde geheißen wird – und in den man gelangt, indem man unentwegt Bilder von Schönheit, Erfolg und intellektueller Brillanz konsumiert. Glamour und Diskurs versenken ihre Konsumenten in Elend, Kümmerlichkeit und Idiotie. Alles Eigenschaften, die relativ sind. Doch die Leiden, die sie hervorrufen, sind echt. Im Erleben von Schmach und Armseligkeit geht ein Menschenleben dahin.«

»Glamour ist Sex, der sich durch Geld artikuliert«.

Aus: *Empire V*. Moskau: Eksmo, 2006, S. 91 + 62; dt. Das fünfte Imperium. Ein Vampirroman, übersetzt von Andreas Tretner. München (Sammlung Luchterhand) Januar 2009.

¹ www.kinokultura.com/2008/20r-gloss-om.shtml

analyse

schriftenmarkt. Mit einem jährlichen Wachstum von 13 % ist dieser Markt einer der dynamischsten in der neuen russischen Wirtschaft, mit einem Umsatz von 37,5 Mrd. Rubel oder 1,4 Mrd. US-Dollar allein im Jahr 2006.² Um 1990 bescherte die Perestrojka der Intelligenzija ein Überangebot an altehrwürdigen, grauen »dicken Zeitschriften«, bilderlos und in hohen Auflagen, gefüllt mit neuen Informationen. Heute dagegen sind in den großen Städten Unmengen von Kiosken und Büchertischen, auf denen sich bunte Hochglanzmagazine stapeln. Auch die landesweit älteste Illustrierte *Ogonjok* führt inzwischen einen ganz und gar nicht glamourösen Überlebenskampf gegen die brandneuen Marktführerinnen. Mittlerweile gibt es russische Ausgaben aller renommierten westlichen Hochglanzjournale, wie *Cosmopolitan* (erscheint seit 1994, jede Ausgabe hat 1,5 Mio. Exemplare und erreicht 3,8 Mio. Leser), *L'étoile*, *Celebrity* und *Marie Claire*. Einige Zeitschriften sehen eher aus wie Modekataloge, z. B. die 430 Seiten starke monatlich erscheinende russische Ausgabe von *Glamour*. Andere Wochenmagazine wie *Hello* (spanisches Mutterhaus, erscheint seit 2001, 300 000 Exemplare) und *OK* (aus Deutschland stammendes Axel-Springer Produkt, erscheint seit 2006, 150 000 Exemplare für nur 25 Rubel), gehören eher zur Regenbogenpresse. Entsprechend wird man in diesen preiswerten Magazinen keine Werbung für Prada oder Dolce & Gabbana finden, sondern für das britische Billig-Kaufhaus Marks & Spencer. Analysten erwarten einen Anstieg des Zeitschriftenmarktes bis 2010 um 60 %. Die Zeitschriften bestehen zu 90 % aus Werbung und erzielen ihren Gewinn nicht über den Verkaufspreis, sondern in erster Linie darüber, dass sie der Modeindustrie eine Plattform bieten, auf der diese ihre Werbung verbreiten kann.

² Die Zahlen in diesem Artikel verdanke ich D. W. Iwanow. Sie stammen von ROSBISNES Konsalting und TNS Gallup Media.

Die seit 2004 erscheinende russische Ausgabe von *Glamour* z. B. wendet sich an die Leserinnen, die 80 % ihres Lesepublikums ausmachen und zwischen 16 und 34 Jahren alt sind, mit einer Mischung aus westlichem und russischem Prominentenklatsch (*glam-diva*), Tipps zu Mode, Schönheit und Lebensstil, darüber, wie man sich ein neues Leben und ein neues Image verschafft oder einen *Glamour-Körper* und eine *Glamour-Psyche* erreicht. Die Zeitschrift *Glamour* verkauft sich besonders gut dank ihrer »Philosophie« der vielsagend selektiven Prinzipien, wie »unpathetischer Glamour«, »intelligente Ironie ohne Banalitäten«, »provokative Themen ohne Sensationslust« und »Liebe und Sex ohne moralischen Zeigefinger«. Trotz des für den durchschnittlichen russischen Leser schwindelerregenden Preises (120–150 Rubel oder 3–4 Euro) werden von *Glamour* 700 000 bis 1,5 Mio. Exemplare pro Monat verkauft und jede Ausgabe wird von 1,9 bis 2,8 Mio. Menschen gelesen.

Auf dem russischen Markt für Glamour-Journale gibt es aber nicht nur ausländische Importe. Einheimische Hochglanzjournale, wie z. B. *Domaschni otschag* (Der heimische Herd, erscheint seit 1995), *Domowoi* (Zu Hause, erscheint seit 1993), *Karawan istorii* (Geschichtenkarawane, erscheint seit 1998 mit 310 000 Exemplaren) und *Sobaka* (seit 2000) aus St. Petersburg haben zusammen mit heimischen Prominenten erfolgreich den Markt erobert. Die russischen Zeitschriften enthalten im Vergleich zu ihren westlichen Pendanten immer noch bis zu 20 % mehr Text, darunter häufig substantiellere Artikel, wie z. B. Gesundheitsinformationen oder Berichte über westliche Länder. Sie spiegeln die Neigung zum kulturellen Erbe wider, zu Familienwerten und der nostalgischen Ästhetik vorrevolutionärer populärer Zeitschriften. Die meisten Hochglanzjournale wenden sich an ein weibliches Publikum: sie werden von insgesamt 19,2 % der Frauen gelesen, während lediglich 3,8 %

analyse

der jungen städtischen männlichen Bevölkerung die Hefte kauft oder liest. Dennoch wächst auch der Markt für neue Zeitschriften, die sich speziell an männliche Leser wenden. Hier werden mit dem westlichen Image des Metrosexuellen neue Bilder und Vorstellungen der Männlichkeit eingeführt. Marktführer ist die russische Zeitschrift *MAXIM* mit 819 000 Exemplaren, gefolgt vom *Playboy* mit 620 000 Exemplaren. Erst danach kommen die weltweit bekannten Namen *FHM*, *XXL*, *GQ* (die Internetausgabe der Letzteren hat 9000 Abonnenten, zumeist Top-Manager) und *Esquire*.

Ein Merkmal der Globalisierung im Bereich der Printmedien ist der explosionsartige Anstieg von Buch- und Zeitschriftentiteln. Das erhöhte Erscheinungstempo entspricht den jüngsten Entwicklungen, die Dmitiri Iwanow als »Trend zu steigender Innovationsrate« bezeichnet. Der großen Anzahl fast iden-

tischer Hochglanzmagazine entspricht das inflationäre Erscheinen von »Glamour-Romanen« in verschiedenen Taschenbuchserien in den Jahren 2006 bis 2008, in erster Linie bei den Branchenmonopolisten EKSMO und AST.

In den kleinen Buchläden der Metrostationen werden Serien wie *Rubljowka*, *Aschenputtels Rache* (*Mest Solushki*) oder *Gljanez*³ auf besonderen Aus-

³ Rubljowka ist der von Neureichen bevorzugte Wohnort vor Moskau. Gljanez heißt Hochglanz und ist ein Synonym für Glamour.

stellungsregalen angeboten und als Glamour-Billiglektüre (*Glamurnoe tschtiwo*) beworben.

Eine erfolgreiche Marketingstrategie ist die Kombination widersprüchlicher Bilder, Images und starker Metaphern – eine Mischung verschiedener Elemente, wie z. B. Management und Musik, Sex und Religion oder Business und Revolution, die sich in der normativen sowjetischen Gesellschaft gegenseitig ausgeschlossen hatten. Ein Beispiel hierfür ist das Posieren des tschetschenischen Präsiden-

ten Ramsan Kadyrow für Luis Vuitton in der Internetzeitschrift *Icons* (siehe Kasten). Ein anderes Beispiel ist die demonstrative Hässlichkeit durch Grimassen oder Entstellung von Gesichtern auf Werbeplakaten, die als skandalöse Provokation des klassischen Schönheitsideals verkauft wird.

Glamour-Zeitschriften instrumentalisieren und nutzen die Sehnsucht der Menschen nach Farbe, Schönheit und Orientierung. Für

einige materialisiert sich der radikale Wandel und der Aschenputtel-Effekt funktioniert tatsächlich in der heutigen vertikal mobilen Gesellschaft Russlands. So erzählt Anna Politkowskaja von Tanja, ihrer ehemaligen Nachbarin aus den düsteren Zeiten der sowjetischen Stagnation, die sich, als sie ihr Jahre später wieder begegnet, als supererfolgreiche strahlende Geschäftsfrau neu erfunden hat.⁴

Hochglanzzeitschriften und Glamour-Romane bie-

⁴ Anna Politkowskaja: In Putins Russland, aus dem Russischen von Hannelore Umbreit, Frankfurt a.M. (Fischer TaBu) 2008.



Plakat des Films Gljanez (»Glamour«) von Andrei Kotschalowski.

analyse

ten Vorbilder und Muster zu neuen Selbstentwürfen durch einen Wandel der äußeren Erscheinung und verheißen die Teilhabe an der Welt der Reichen und Schönen: Exklusivität als Massenangebot oder, wie es der Journalist Dmitri Gubin ausdrückte, als »Hyperkompensation für die hungrige sowjetische Kindheit«.

DER FILM *GLJANEZ* VON ANDREI KONTSCHALOWSKI

Der Film *Gljanez* (Hochglanz) ist eine perfekte Illustration dieser Hyperkompensation: ein Aschenputtel-Märchen über die russische Glamour-Welt mit Blick auf die dunkle Seite, auf die harte Realität. Der Film spielt in der Moskauer Modewelt, in der die zweite Designer- und Managergeneration der Modemagazine als die heutigen »kleinen Teufel« der Dekadenz als auftreten und den Hype mit immer aggressiveren Strategien weiter anstacheln: Die einstigen Coverfotos aus der Modewelt werden zu sexy Playboy-Montagen und exaltierte Fashion-Shows werden zu einer Art Rocky-Horror-Picture-Show, begleitet von der vulgären Sprache des russischen Rap; Provokation um jeden Preis verkauft sich besser als Professionalität. Wenn die Grenze einmal überschritten ist und Millionen auf dem Spiel stehen, werden Fashion-Shows zum Alibi für den Sklavenhandel mit Models, die als Prostituierte und/oder Ehefrauen an russländische und ausländische Oligarchen verkauft werden.

Im Mittelpunkt des Films steht die Näherin Galja aus dem provinziellen Rostow, die, angetrieben von der Sehnsucht nach dem großen Geld und wild entschlossen, Karriere zu machen, ihre erbärmlichen alkoholabhängigen und gewalttätigen Eltern verlässt und nach Moskau zieht. Da sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort und bereit ist, den entsprechenden Preis zu zahlen, gelingt ihr tatsächlich der Durchbruch als Supermodel.

Kontschalowskis Film ist ein sarkastisches Portrait der Exzesse in der russischen Glamour-Indus-

trie und deren Besessenheit von Geld und Erfolg. Mit kritischem Blick legt er den schon erwähnten Zynismus offen (»Intelligente Menschen lesen keine Hochglanzzeitschriften – sie produzieren sie«, sagt eine Herausgeberin), so wie das Paradoxon der skandalträchtigen Hässlichkeit in einer neuen Fashion-Show namens »100 % Shit«.

Der Film kann als geglättetes russisches Äquivalent zum amerikanischen Traum/Albtraum gesehen werden, wie er in Paul Verhoevens in Las Vegas spielendem Film »Showgirls« (1995) gezeigt wird. Es gibt viele Parallelen: von der jungen Ausreißerin, die mit ihrer harten, freudlosen Kindheit und ihrer Verletzlichkeit bei stets gesundem praktischen Menschenverstand schnell unsere Sympathie gewinnt, bis hin zur Darstellung der beiden Divas als klassische Schönheiten. Nicht nur der russische Film zeigt das unersättliche Streben nach Glamour als Kompensation für eine »hungrige (nicht nur sowjetische) Kindheit«.

DMITRI IWANOWS BUCH *GLEM-KAPITALISM*

Vor kurzem ist eine erste wissenschaftliche Analyse aus Russland zum Glamour-Diskurs erschienen. Der junge Petersburger Soziologe Dmitri Iwanow stellt eine originelle Theorie des »Glamour-Kapitalismus« vor, den er als globales System versteht, das sich seit den 1990er Jahren ungehindert ausbreitet: »eine universell applizierbare ästhetische Form und zugleich eine Ideologie ohne Ideen bei völliger ethischer Indifferenz«. Charakteristika des Glamour-Kapitalismus sind »ostentative Leichtigkeit, kompromissloser Optimismus und raffinierte Frechheit«; seine Strategien sind Ranking-Listen und die größtmögliche Raffinierung der Verpackung bei maximaler Simplifizierung von Inhalt und Erreichbarkeit. Diese Elemente bestimmen inzwischen nicht nur die audiovisuellen Medien, sondern auch den Erfolg in Wirtschaft, Politik (*Glamour-Demokratie*) und sogar in den Sozialwissenschaften, in denen Eindruck und Aus-

analyse

sehen mehr gelten als das angeeignete Wissen. Die Voraussetzung für die Glamour-Industrie ist die »Virtualisierung«, d. h. die Simulation von Realität mithilfe von Bildern, ermöglicht durch die neuen Kommunikationstechnologien. Zu zentralen Leitwerten für Aufstieg und Erfolg in der Welt sind die Kriterien »Luxus, Exotik, Erotik, Rosafärbung« und, als Quintessenz, »Blondierung« geworden. Iwanow appliziert diese fünf Kriterien auf Politik, Wirtschaft und Sozialwissenschaft und zeigt, wie selbst gegenkulturelle Bewegungen vom »glamourkapitalistischen« System aufgesogen werden. »Aus dem glänzend bemalten Mund der Blondinen wird heute die Wahrheit verkündet.« Von dieser These aus werden auch die stilisierte Simplifizierung und der (selbst-)ironische Gestus des Büchleins als Teil des Konzepts erkennbar. Der Autor sieht sich selbst als Übersetzer, der zwischen der beschränkten, aber authentischen Welt der Blondinen und dem Elfenbeinturm der russischen Intelligenzija mit seiner schmal gewordenen Basis vermittelt. Die für die Beschreibung eines globalen Phänomens auffällige Beschrän-

kung des beeindruckend umfangreichen Zahlen- und Faktenmaterials auf westliche Gesellschaften erklärt der Autor damit, »dass er dem [russischen] Publikum den Blick dafür öffnen will, dass Glamour nicht ausschließlich ein russländisches Phänomen ist«, wie es der Diskurs in den russischen Medien mit seinen 428 Artikeln in der zentralen Presse allein im Jahr 2007 und mit 1383 Artikeln im Internet vermuten lässt.

Aus dem Englischen von Judith Janiszewski und Birgit Menzel

LESETIPPS:

- Julia Solovieva: Glamour ist mein Business. Manuskript zu einer Sendung von Deutschlandradio Kultur vom 20.2.2007, <http://www.dradio.de/download/63842/>
- A.V. Iwanow: Glem-kapitalism. Sankt-Peterburg (Peterburgskoje Wostokowedenije), 2008 (russ.)
- Stephen Gundle: Glamour. A History. Oxford: Oxford University Press, 2008 (engl.)

»ANTI-GLAMOUR« (ILJA UTECHIN)

Gegen Glamour und damit gegen Pop, Jeunesse dorée, die hippe Klubszene, hohe Absätze, Strass und lange Fingernägel mobilisiert der trendige Anti-Glamour Roman »Duchless« [»Geistlos«; der Titel besteht aus russ. duch (Geist) und engl. -less (ohne)] von Sergei Minajew. Er propagiert die Ablehnung von Glamour als Stil, als Subkultur und Ideologie. Wen mobilisiert er damit? Jene Jugend, die eher einfache und kostengünstige Varianten der Selbstdarstellung bevorzugt als das Prinzip Glamour. Der Roman, dessen Titel sich in das Paradigma der angesagtesten neurussischen Titel wie zum Beispiel *Pro ljuboff/on* von Oksana Robski (»Über die Liebe« – ebenfalls eine Mischung aus Russisch und Englisch, auf deutsch erschienen als *Kalinka, Kalinka*) einfügt, verbreitet sich in großer Auflage. Er ist nicht ohne Humor geschrieben, aus einer Welt heraus, die er selbst ablehnt. Er ist in einer Sprache geschrieben, die man sofort erkennt und der Autor benutzt ein erprobtes, gewinnsicheres stilistisches Rezept: er spürt das Irdische und Naturalistische in allen Dingen auf, die gewöhnlich mit Luxus und Schönheit in Verbindung gebracht werden, um dadurch auch die letzte Maske abzustreifen. In einem teuren Restaurant übergeben sich die Helden, sie konsumieren eine ungeheure Menge an Alkohol und Drogen, und einige bringen es fertig noch zwischen dem dritten und vierten Joint historiosophische Theorien zu entwickeln. Der expressiv brutale Naturalismus erweist sich als, ja

wie könnte man es nennen, ein wenig »glamourös«.

Denn der Glamour bezieht problemlos auch seine Gegensätze mit ein und hat stets die Möglichkeiten des kommerziellen Erfolges im Blick. Mit Glamour lassen sich gut Geschäfte machen, vor allem mit der Vermarktung der Illusion, es ließe sich leicht am glamourösen Leben teilhaben. Dies zielt auf Menschen, die zwar selbst nicht zur Subkultur der Glamour-Welt gehören, die aber bereit sind, tief in die Tasche zu greifen, um das Zugehörigkeitsgefühl zu jener Welt, über die in den Klatschspalten und Hochglanzjournalen geschrieben wird, zu erwerben.

VORSCHAU:

kultura 1-2009 erscheint Ende Februar 2009 und thematisiert die russische Literatur im Internet.

Gastredakteurinnen sind Henrike Schmidt (Berlin) und Ellen Rutten (Cambridge) von <http://russian-cyberspace.org>.