

»Nationales« als Erfolgsfaktor?

Konstruktion und Funktion des »Nationalen« in erfolgreichen populärkulturellen Produkten am Beispiel Russlands

Julia Person

Seit es die Debatte um Russland und den »Westen«¹ gibt, wird automatisch in Ost-West-Oppositionen gedacht (Lehmann-Carli 2011: 13). Die Diskussion um das nationale Selbstverständnis ging stets mit Russland-Europa-Vergleichen einher. Klaus Städtke (2002: VII f.) nennt dies einen »zentralen Topos«. Die Fragen nach der individuellen und kollektiven Verortung, den Selbst- und Fremdbildern sowie die Analyse von Aneignungs- und Abgrenzungsdiskursen aus Russlands Eigenperspektive können also getrost als »eternal questions«, als »ewige Fragen« bezeichnet werden, die in einem engen Zusammenhang mit der Konstruktion kollektiver nationaler Identitäten zur Legitimation von politischen Ordnungssystemen und Machtstrukturen stehen. Insbesondere am Beispiel der Alltags- und Populärkultur Russlands ab 1990, die in vielen Bereichen durch ausländische Importe von Unterhaltungserzeugnissen, Formaten und Konsumgütern geprägt wurde, lassen sich jedoch zahlreiche Verflechtungsmomente zwischen dem »vermeintlich Russischen« und dem »vermeintlich Westlichen« beobachten, denen gerade im Kontext von transkultureller Kommunikation, die »über verschiedene Kulturen hinweg« (Hepp 2006: 9 f.) funktioniert, und zunehmender Globalisierung der Medien eine komplexe mehrdimensionale Struktur zugesprochen werden muss. Im Folgenden werden zunächst der kulturgeschichtliche Hintergrund sowie die ökonomischen Rahmenbedingungen für Globalisierungsprozesse auf Medieninhaltsebene im Kontext Russlands diskutiert, bevor schließlich empirische Befunde aus der Inhaltsanalyse konkreter Medienprodukte einen knappen Einblick in Strategien und Mechanismen der Content-Anpassung gewähren sollen.

Blickt man auf Russlands Unterhaltungsbranche nach dem Ende des Sowjetregimes, entsteht zu dieser Zeit einerseits eine eigene, neue Populärkultur, die in

1 | Die Anführungszeichen sollen für den Konstruktionscharakter des Begriffes »Westen« und die damit häufig einhergehende Gleichsetzung von »westlich« mit »ausländisch« und »US-amerikanisch« sensibilisieren. Das gilt insbesondere für die von mir verwendeten russischsprachigen publizistischen und wissenschaftlichen Quellen.

zahlreichen Veröffentlichungen zu diesem Thema gern mit Begriffen wie »Einfall«, »Einbruch«, »Überflutung« beschrieben wird. Damit werden der »neuen Kultur der Massen« Elemente des Gewaltsamen und auch Fremden unterstellt (Trepper 2002: 11), die sich scheinbar nicht kontrollieren lassen. Tatsächlich aber lassen sich Hartmuted Trepper zufolge vielfältige Verbindungen und Kontinuitäten zwischen der neuen Populärkultur der 1990er Jahre und der Kultur des »späten Totalitarismus« erkennen:

»Nicht nur ›niederer‹ Gattungen der ›kapitalistischen‹ Populärkultur ordnet man Merkmale wie ›Verständlichkeit‹, Narrativität, eindeutige Wertemuster und eine emotionale anstelle einer ästhetischen Wirkungsweise zu. Diese charakterisierten auch die auf die Beeinflussung der ›Massen‹ zielende nachrevolutionäre offizielle Kultur in den sozialistischen Gesellschaften – die allerdings keiner über einen Markt vermittelten Bestätigung seitens der Rezipienten ausgesetzt war –, wobei die populären Genres, politisch korrekt gehandhabt, mit ihrem ›Biss‹ viel von ihrem Reiz verloren« (Trepper 2002: 11).

Weitere Anknüpfungspunkte zur sowjetischen Vergangenheit ergeben sich aus vormals unterdrückten Interessen und Bedürfnissen der Rezipientinnen und Rezipienten. Nachfrage und Angebot geben laut Trepper Aufschluss über einen dringenden Nachholbedarf im Bereich aller aktionsorientierten, ehemals kurzgehaltenen Gattungen, die regelmäßig Spitzenpositionen in Leserumfragen belegen. Das galt beispielsweise im Bereich der Populärliteratur für Fantasy-Romane und das Genre des Kriminalromans, dem beispielsweise die Autorin Aleksandra Marinina ihren spektakulären Auflagenerfolg verdankt (Trepper 2002: 12). Parallel zur Entstehung einer eigenen Populärkultur begünstigten die neuen Marktverhältnisse in allen zentral- und osteuropäischen Ländern den Import ausländischer, überwiegend amerikanischer Unterhaltungserzeugnisse, noch bevor die einheimische Unterhaltungsindustrie auf breiter Front Neues erproben konnte. Trotz kulturpessimistischer Prophezeiungen, es käme in Folge dieser Entwicklung zu »Überfremdung«, zu »Amerikanisierung« oder gar zum »Untergang der eigenen Kultur«, waren diese in Russland als *zapadnye* [westlich] bezeichneten Unterhaltungserzeugnisse um die Jahrtausendwende herum – also lediglich zehn Jahre später – fester Bestandteil des Alltagslebens und sie sind es bis heute (Trepper 2002: 13 f.).

Global agierende Medienkonzerne schaffen populärkulturelle Formate, Produkte, die über Nationalkulturen hinweg konsumiert und durch die Rezipientinnen und Rezipienten »innerhalb der eigenen Lebens- und Alltagswelt diskursiv verortet«, also »kulturell lokalisiert« werden (Hepp 2006: 255). Entfernt man sich nun etwas von den Rezeptionsmechanismen zugunsten der Perspektive der Medienproduktionsebene, lassen sich Lokalisierungsprozesse transkulturell orientierter Medienproduktion am besten durch das Konzept der »Glokalisierung« beschreiben. Glokalisierung als Marketingstrategie zielt darauf ab, dass ein Unternehmen bei der Vermarktung seiner Produkte nicht von der Einheitlichkeit eines globalen Marktes ausgeht, sondern die »Anpassung an lokale und andere spezielle Umstände in einer Welt kapitalistischer Produktion« (Robertson 1998: 198) in den Vordergrund rückt. Andreas Hepp weist in diesem Zusammenhang auf die Dichotomie von Standardisierung (Homoge-

nisierung, Universalität) und Fragmentierung (Differenzierung, Partikularität), auf die das Konzept der Globalisierung aufmerksam macht. Im Hinblick auf transkulturelle Medienmärkte bedeutet dies, dass mit der bestehenden Standardisierung des globalen Medienkapitalismus als Muster des Austauschs von Medienprodukten die Notwendigkeit des Schaffens von Differenz einhergeht« (Hepp 2006: 159). Demnach reagiert Globalisierung nicht einfach auf bereits bestehende Differenzen unterschiedlicher Märkte, sondern stiftet diese bewusst. Bei der Globalisierung handelt es sich also keineswegs um ein russlandspezifisches Phänomen, dennoch hat sie in einem besonderen Maße die Etablierung von internationalen Hochglanzmagazinen auf dem russischen Printmedienmarkt begünstigt. Letztere dienen aus ökonomischer Sicht zwar vorrangig als Werbe- und Präsentationsplattformen für überwiegend internationalen Lifestyle, Mode und Kosmetikprodukte, sind jedoch gleichzeitig Botschafter für globale Symbolwelten, universelle Werte und Themen, die auf der Inhaltsebene kulturelle Übersetzungs- und Anpassungsprozesse durchlaufen. Aus diesem Grund eignet sich die empirische Untersuchung von »westlichen« Zeitschriftenimporten besonders gut, um die Konstruktionsmechanismen des »Nationalen«² innerhalb von globalen, im russländischen Kontext fast ausschließlich als »westlich« bezeichneten, populärkulturellen Produkten mit einer klaren ökonomischen Ausrichtung offenzulegen.

INTERNATIONALE HOCHGLANZMAGAZINE UND DER RUSSLÄNDISCHE GLAMOUR-DISKURS

Internationale Zeitschriften sind spätestens seit Mitte der 1990er Jahre ein fester Bestandteil des russländischen³ Printmedienmarktes. Nicht selten erreichen ausländi-

2 | Gerade im Hinblick auf den spielerischen Umgang mit nationalen »Wir-Konstruktionen« in populärkulturellen Unterhaltungserzeugnissen ist es notwendig, den Konstruktionscharakter solcher Begrifflichkeiten zu betonen. In Anlehnung an die Konzepte neuerer Forschung seit Ende der 1960er Jahre sollen die Anführungszeichen den Konstruktionscharakter der Nationen (Hobsbawm 2005: 16) und folglich des »Nationalen« unterstreichen. Insbesondere Benedict Andersons einflussreiches Werk *Imagined Communities* liefert mit seinem Titel ein populäres Schlagwort, um den konstruierten Charakter der Nation herauszustellen (Spencer/Wollman 2002: 37). Eine Nation ist nach Anderson »an imagined political community – and imagined as both inherently limited and sovereign« (Anderson 2006: 6). Diese Ausführungen entstammen dem Kapitel »Nation aus Sicht der Nationalismusforschung« (Baeva 2014: 64) aus Gergana Baevas Dissertation *Nationale Identität als Medieninhalt* am Beispiel Bulgariens. Aufgrund eingehender Beschäftigung mit der theoretischen Konzeption und empirischen Messung kollektiver Identität mittels Inhaltsanalyse bietet Baevas Arbeit entscheidende Hilfestellungen für die Operationalisierung von nationaler Identität.

3 | Der vorliegende Artikel differenziert zwischen den beiden Begriffen *russländisch* [*rossijskij*] und *russisch* [*rosskij*]. Während sich *russländisch* auf den Staat und seine Staatsbürger in ihrer multiethnischen Gesamtheit bezieht, wird *russisch* im Zusammenhang mit der russischen Ethnie, Sprache, Kultur, Ge-

sche Importe mit ihren hohen Auflagen und Reichweiten eine deutliche Marktführung in den jeweiligen Segmenten.⁴ Hinter dem erfolgreichen Markteinstieg zahlreicher globaler Printmedienmarken im Zuge der politischen und ökonomischen Transformation Russlands steht neben einem klaren internationalen Branding mit hohem Wiedererkennungswert vor allem eine strategische Anpassung des globalen Printmedienformats an die lokalen und kulturspezifischen Rahmenbedingungen des russländischen Zielpublikums, die den reinen Import universalisierter Inhalte zu Beginn der 1990er Jahre ablöste. Die gängigen Geschäftsmodelle sind bis heute Franchising und Lizenzierung durch die ausländischen Verlagshäuser. Der streng reglementierte Lizenzvertrag schreibt vor, dass Titel, Konzept und Design der Mutterversionen und Teile der Inhalte übernommen werden müssen. Durch vertraglich gebundene ausländische Werbepartner und ein festes Werbebudget, das 80 Prozent der Gesamteinnahmen ausmacht, ist den »neuen« Lizenzzeitschriften [*licenzionnye žurnaly*] zumindest für die Markteinführungsphase ökonomische Stabilität garantiert. Das Franchising für den Markteinstieg stellte sich als lukratives Geschäftsmodell für alle Beteiligten heraus, nicht zuletzt, weil der Formatimport trotz streng reglementierter Lizenzverträge zahlreiche Vorteile bot, darunter kostensparende Fotodatenbanken, Inhalte, die nur übersetzt werden mussten und Papier von hoher Qualität, welches in Russland zu diesem Zeitpunkt absolute Mangelware war. Ausländische Verlage brachten zu dieser Zeit also vor allem ihr technisches und organisatorisches Knowhow mit nach Russland, weshalb den Zeitschriften in dieser Hinsicht nicht zu Unrecht eine Art Vorreiterrolle zugeschrieben wird.

Den größten Anteil an ausländischen Zeitschriftenimporten machen die Hochglanzmagazine aus. 90 Prozent der Printerzeugnisse im Bereich der *glossy magazines* haben ausländische Mutterversionen (Maksimatkina 2008: 24). Mit einem jährlichen Wachstum von 13 Prozent war dieser Markt mit einem Umsatz von 37,5 Milliarden Rubel oder 1,4 Milliarden US-Dollar allein im Jahr 2006 bis zur Finanzkrise im Jahr 2008 einer der dynamischsten in der neuen russländischen Wirtschaft (Menzel 2008: 18). In Folge der Krise brachen die Verkaufszahlen im Bereich der unterhaltenen Publikumszeitschriften ein. Die russländischen Leser und Leserinnen interessierten sich situationsbedingt mehr für die Wirtschaftspresse und wollten Informati-

schichte usw. verwendet. In den verwendeten Zitaten ist diese Differenzierung nicht immer anzutreffen. Aus diesem Grund wird hier auf den jeweiligen Kontext verwiesen.

4 | Die Aussage bezieht auf die in Russland etablierten Publikumszeitschriften und bezieht sich sowohl auf *General-Interest*-Titel wie das Reportagemagazin *Geo*, die Illustrierte *Hello* oder das Wirtschaftsmagazin *Forbes* als auch auf diverse *Special-Interest*-Magazine, die sich mit einem eindeutig definierten Themengebiet befassen, sich von Fachzeitschriften aber dadurch unterscheiden, dass sie aus privatem und nicht aus beruflichem Interesse gelesen werden (von Lucius 2007: 258 f.). Ein Beispiel hierfür wäre die Zeitschrift *Architectural Digest*, die sich mit Inneneinrichtung, Design und Architektur beschäftigt. Die dichteste Konzentration internationaler Titel auf dem russländischen Zeitschriftenmarkt findet sich jedoch im Bereich der Zielgruppenzeitschriften, umfasst also die in diesem Beitrag betrachteten Frauen- und Männermagazine.

onen über die ökonomische Situation im Land (Miljukova 2008). Hinzu kamen eine »Übersättigung« und ein stark gesunkenes Interesse an hochpreisigen Lifestyle-Produkten, die in den Magazinen angepriesen werden. Die Zurückdrängung von Printprodukten zugunsten von Online-Content, die lebendige Bloggerszene im Beauty- und Fashionbereich sowie die zunehmende Popularität von sozialen Netzwerken auf der einen Seite und politische Rahmenbedingungen auf der anderen Seite zunächst mit dem gesetzlichen Verbot der Alkoholwerbung in den Massenmedien, die einen hohen Anteil der Anzeigenwerbung in den Magazinen ausmachte, im Jahr 2012 und später mit dem international viel diskutierten »Gesetz über die Beschränkung des Anteils ausländischer Aktionäre an russischen Medien« von 2014 führten dazu, dass die russländischen Hochglanzmagazine ihre Blütezeit hinter sich gelassen haben.

Olga Mesropova charakterisiert Hochglanzzeitschriften neben TV-Serien, Talkshows mit Prominenten und Populärliteratur als wichtigste Orte der Kultivierung von Glamour als »dominanten ästhetischen Modus« (Mesropova 2008).

In einer Ausgabe der Zeitschrift *kultura*, die den Titel *Glamouröses Russland* trägt, wird die Spezifik des russländischen Glamour-Phänomens, seine Erscheinungsformen, seine gesellschaftlichen Implikationen und Ursprünge untersucht. Larissa Rudova zufolge nahm die russländische Glamour-Kultur erst unter Vladimir Putin Gestalt an. Sie habe ihren Ursprung in Putins Politik, die »Russland aus den politischen Turbulenzen und wirtschaftlichen Problemen der 1990er Jahre unter Jelzin herausführen« und die Wirtschaft mithilfe von Öl- und Gasexporten stabilisieren sollte. Obwohl die Armut, insbesondere in den Provinzen, nicht verschwand, wurde die Mittelklasse größer und konnte sich importierte Autos, Elektrogeräte, modische Kleidung und Auslandsreisen leisten (Rudova 2008: 2). Das Wort »Glamour« (russ. *glamúr* ausgesprochen) beschreibt in Russland nicht ausschließlich eine Kultur nach »westlichem« Vorbild, die sich um Hochglanzmagazine, Prominente, Oligarchen und ihre Umgebung, Haute Couture, Schönheitsindustrie und Luxusgüterkonsum dreht. Es dringt auch in den Sprachgebrauch ein und erfasst die untere Mittelschicht. *Glamourös* [*glamurno*] ist eins der am häufigsten verwendeten Adjektive zur Beschreibung von Kleidung und Accessoires »nicht nur in Modezeitschriften, sondern auch in der Alltagssprache« (Gussarova 2008: 4). Hierbei können jedoch unterschiedliche Konnotationen beobachtet werden, denn dieses Wort kann sowohl schmeichelnd als auch abwertend verwendet werden. Denn dem »Glamour« als Massenphänomen steht eine ebenfalls weitverbreitete Glamour-kritische Rhetorik gegenüber, die hinter diesem Phänomen wahlweise »eine gefährliche Ideologie« (Rudova 2008: 13) erkennt, die vor allem Frauen ein falsches Rollenbild vermittelt, oder durch die »Inszenierung von Ideologie, Politik und Machtausübung als glamouröses Spektakel« die Diskussion kontroverser oder problematischer Themen aus der Öffentlichkeit zu verdrängen vermag (Mesropova 2008: 15). Ohne die Bedeutung des russländischen Glamour-Phänomens zu überschätzen, darf angesichts der kontroversen Diskussionen zu diesem Thema durchaus behauptet werden, dass sich ein beträchtlicher Teil der Gesellschaft in der einen oder anderen Weise auf dieses Phänomen bezieht (Gussarova 2008: 4).

Birgit Menzel beschäftigt sich mit den Hauptmerkmalen des neuen russischen Glamours und attestiert dem Phänomen unter anderem »eine Mischung aus patriotischem Kult der russischen Vergangenheit, Glorifizierung der aktuellen post-imperialen Renaissance« (Menzel 2008: 16) und verweist damit auf einen dynamischen Aushandlungsprozess, der die importierten Praktiken aneignet und transformiert. Nationale Selbstrepräsentation und Selbstverortung finden hier somit stets im Kontext der Aneignung eines globalen, internationalen Lebensentwurfes statt. Ergänzend dazu kann Klaus Städtkes These von der russischen Kultur als »Übersetzungskultur« gesehen werden, »[...] nicht im Sinne passiver Nachahmung, sondern produktiver Wechselwirkung, wobei das Eigene im Akt der Berührung mit dem Fremden modelliert wird und dabei Neues hervorbringt« (Städtke 2002: VIII).

Tatsächlich lässt sich bei der Betrachtung russländischer populärkultureller Medienprodukte eine nahezu symbiotische Beziehung zwischen Populärkultur und dem Nationalen⁵ ausmachen, wobei die Grenzen zwischen Nationalem und Patriotismus zum Teil nicht mehr zu erkennen sind. Das »Nationale«, *Russische [russkoe]* und *Russländische [rossijskoe]* findet über die massenmediale Verbreitung Eingang in Alltagspraktiken und offeriert den Rezipientinnen und Rezipienten medial konstruierte Angebote kollektiver Identität. Massenmedien sind insofern dafür von Bedeutung, »weil sie Orientierung liefern, Differenz erfahrbar und sowohl Elemente einer Selbstinszenierung als auch von Zuschreibung möglich machen« (Krotz 2003: 28). Somit dienen sie gleichzeitig »als Ressourcen der Präsentation wie der Zuschreibung« (Krotz 2003: 28).

Die im Jahr 2000 mit Vladimir Putins Amtseintritt vollzogene autoritäre Wende in Russland wird in einem immer stärkeren Ausmaß geprägt durch die Abkehr von der europäischen Idee und die immer wiederkehrende Thematisierung eines Neo-Eurasiens (Kolstø 2016: 44) unter russischer Führung – Ideen, die eine einigende, identitätsstiftende Funktion haben. Untermauert wird diese Entwicklung durch eine medial inszenierte Glorifizierung der eigenen Nation. Laut Gleb Morev und Marija Stepanova verfolgt schleichende Unterdrückung unabhängiger Medien schon seit 2001 das Hauptziel, die wichtigsten Medien möglichst unbemerkt unter staatliche Kontrolle zu bringen. Kremltreue Unternehmer wie beispielsweise Ališer Usmanov bekämen Assets in diesem Sektor »in den vergangenen zehn Jahren regelrecht aufgedrängt« (Morev/Stepanova 2015: 142). Als eine der wichtigsten Informationsquellen gilt das Fernsehen, doch fast alle Fernsehsender sind entweder staatlich kontrolliert oder gehören staatsnahen Oligarchen oder Konzernen. Alternative, vom offiziellen Diskurs abweichende Medieninhalte sind vor allem im Internet verfügbar (dazu zäh-

5 | An dieser Stelle wird bewusst nicht gesprochen von einem »Gesamtkonstrukt Nationalismus« als nationale Ideologie (Spencer/Wollman 2002: 2), als Theorie politischer Legitimation (Gellner 1983: 1) oder einem »ethnischen Nationalismus, dessen erklärtes Ziel es ist, alle Nationszugehörigen in einem Nationalstaat zu vereinen, [...] einschließlich ›Mithbürgern‹ aus anderen Ländern« (Smith 1991: 82, zit. n. Baeva 2014: 76 ff.), sondern der Fokus ist auf die vielfältigen Konstruktionen, Repräsentationen und Inszenierungen des »Nationalen« in populären Medienformaten gerichtet.

len Politikweblogs, Gruppen in sozialen Netzwerken, der TV-Kanal *Dozhd'* [Regen]), aber auch Radiosender wie *Ėho Moskvy* [Echo Moskaus] oder die für investigativen Journalismus bekannte liberal-intellektuelle *Novaja gazeta* [Neue Zeitung]. Freie Information ist in Russland immer noch verfügbar, erfordert jedoch Aktivität und Eigeninitiative der Medienrezipienten und -rezipientinnen. Begibt man sich nicht aktiv auf die Suche nach differenzierten Antworten auf politische Fragen, sondern sucht eher nach Unterhaltung, Entspannung und Zerstreuung, stößt man vor allem im Fernsehen »jenseits des Offensichtlichen« wie den mit großem Pathos als Massenspektakel zur Machtdemonstration inszenierten jährlichen Militärparaden zum *Tag des Sieges* am 9. Mai auf konstante Motive der Heimatverbundenheit, des Nationalstolzes und der absoluten Loyalität zum Geburts- und Heimatland Russland, die sich in zahlreichen russländischen TV-Komödien und Liebesfilmen der letzten Jahre widerspiegeln. Solche Narrative gehen oft mit einer klaren Absage an ein Leben im Ausland einher. Historische und zum Teil höchst umstrittene Figuren wie *Ivan der Schreckliche* oder *Dschingis Khan* erfahren durch Neuverfilmungen eine Umdeutung und Aufwertung wie zum Beispiel in *Tajna Žingis Haana* [Das Geheimnis des Dschingis Khan] oder in der 16-teiligen TV-Serie *Ivan Groznyj*, beide aus dem Jahr 2009. Im Vordergrund der Verfilmungen steht die Inszenierung starker Herrscher, die stets das große Ganze sehen; sie impliziert die Einsicht, dass das Leid Einzelner dafür durchaus in Kauf genommen werden darf. Sie lesen sich als Ergänzung zur offiziellen Politik und eignen sich als Projektionsfläche für Legitimierungsdiskurse von Macht und Gewalt. Nach der Annexion der Krim durch die Russische Föderation im Zuge des Ukraine Konflikts verstärkt sich die beschriebene Tendenz zur Polemisierung maßgeblich, der Ton wird schärfer und die »Wir-gegen-den-Westen«-Rhetorik findet genauso wie das Thema der Sanktionen und Gegensanktionen spielerisch Eingang in erfolgreiche russländische Romantic-Comedy-Serien des Kanals TNT wie zum Beispiel in *Ozabočennye ili ljubov' zla* [Besessene oder wo die Liebe hinfällt, 2015] oder sind konkreter Gegenstand der Sendung *Comedy Club*. Dazu zählt beispielsweise das Lied *Patriotičeskaja – erotičeskaja* [Patriotisch – Erotisch] von Comedian und Songwriter Semën Slepakov, dessen Rezeption nicht nur auf die TV-Sendung beschränkt blieb, sondern vor allem durch Youtube virale Verbreitung fand. Die russländische Unterhaltungsbranche und in besonderen Maße die TV-Landschaft ist aufgrund ihrer zu Beginn geschilderten Entstehungssituation im Transformationskontext traditionell noch mit vielen internationalen Akteuren beziehungsweise Formaten besetzt, da diese werblich lukrativ und bei den Zuschauern überaus beliebt sind. Gemeint sind internationale Formatimporte vor allem im TV-Bereich wie *Golos* [The Voice] oder *Tancy so zwězdami* [Let's Dance]. Hier treffen globale Formate, ähnlich wie im Fall der internationalen Hochglanzmagazine, auf lokale Akteure, lokales kulturelles Erbe sowie lokale Präferenzen und Bewertungskriterien.

DAS »RUSSISCHE« IM HOCHGLANZFORMAT – EMPIRISCHE BEFUNDE

Wie manifestiert sich nun das »Nationale« innerhalb von globalen Formatimporten jenseits der audiovisuellen Ebene? Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf einer qualitativen und quantitativen Medieninhaltsanalyse der russländischen Ausgaben der beiden Hochglanzmagazine *Cosmopolitan* [Sanoma Independent Media] und *Maxim* [Hearst Shkulev Media] in dem Untersuchungszeitraum von 1995 bis 2011. Beide Zeitschriften zählen zu den auflagenstärksten internationalen Importen im Segment der Frauen- und Männermagazine. Das gilt bis heute, bezieht sich aber vor allem auf den oben genannten Zeitraum. So erreichte die *Cosmopolitan*, die als erstes internationales Frauenmagazin 1994 nach Russland kam, im Jahr 2011 über sechs Millionen Leser und Leserinnen.⁶ Derk Sauer, langjähriger Geschäftsführer von Independent Media in Russland und in besonderer Verantwortung für internationale Medienprojekte des Verlagshauses, setzte von Anfang an auf eine kulturspezifische Content-Anpassung und charakterisiert die russländische *Cosmopolitan*-Version wie folgt:

»Es gibt wesentliche Unterschiede zwischen den Lesern der Cosmo USA und der Cosmo Russia. In der russischen Variante gibt es mehr Text, da die Russen mehr lesen [sic] als die Amerikaner. Doch die allgemeinen Schwerpunkte bleiben unverändert. Es ist eine Zeitschrift über Karriere, Gesundheit, Schönheit und die Beziehung zwischen den Geschlechtern. Die Konzeption ist global, doch der Inhalt lokal.«⁷

Auch Aleksandr Malenkov, langjähriger Chefredakteur der russländischen Ausgabe des Männermagazins *Maxim*, sieht seine »Adaptionsstrategie« als »unique selling point« und ist regelrecht stolz darauf, fast keine übersetzten Artikel zu drucken. Früher wäre diese Vorgehensweise bequem und erfolgreich gewesen. In der Vergangenheit habe gereicht, lediglich ein »Gefühl« davon zu erzeugen, dass die Texte »hier und nicht hinter dem Ozean geschrieben worden sind«, sei es auch nur durch Umwandlung der Währungseinheiten von Dollar in Rubel (von Malenkov zit. n. Vartikov 2008: 102). Das Männermagazin *Maxim* ist in Russland seit dem Jahr 2002 auf dem Markt, und erreichte im Jahr 2011 2,3 Millionen Leser und Leserinnen. Beide Zeitschriften stehen also exemplarisch für die konsequente Anpassung universeller, globaler Medieninhalte an lokale Interessen, Dispositionen und Rahmenbedingungen. Ihre Produzentinnen und Produzenten sehen die Content-Anpassung als zentrale Marketingstrategie für ihr Medienformat, folglich eignen sie sich besonders gut als Textkorpus für die inhaltsanalytische Untersuchung des »Lokalen im Globalen«.

Die auf dem Mixed-Methods-Ansatz (Kuckartz 2014: 33) basierende und durchgeführte Medieninhaltsanalyse von 36 Zeitschriftenausgaben (jeweils 18 pro Zeitschrift), erlaubt es, die vor der Erhebung aufgestellten Hypothesen über Strategien

6 | Die Zahlen stammen von TNS Gallup Media. Jeder Report muss pro Anfrage neu generiert werden.

7 | von Sauer (2007) zit. n. Maksimatkina 2008: 25. Alle Übersetzungen von Interviewtexten oder Auszügen aus den analysierten Zeitschriften stammen, wenn nicht anders gekennzeichnet, von der Autorin.

redaktioneller Content-Lokalisierung anhand von quantitativen und qualitativen Daten zu überprüfen. Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden knapp 4000 redaktionelle Artikel und 3054 Werbeanzeigen erfasst und ausgewertet. Der Analyseschwerpunkt lag auf der Textebene, das Visuelle wurde lediglich zur Kontextualisierung herangezogen. Obwohl der redaktionelle Teil ebenfalls neueste Trends aus dem Modebereich oder Kosmetikprodukte, teilweise mit Preisangaben, beinhaltet, hebt sich dieses »Serviceangebot« schon allein durch einen dominierenden Ratgeberstil und zusätzliche Hintergrundinformationen (z. B. zur Markenherkunft) von den eindeutig als Werbung identifizierbaren Anzeigen ab. Mit 82 Prozent ist eine klare Dominanz internationaler Produkte in den Werbeanzeigen zu verzeichnen. Handelt es sich um nationale Produkte, belegen Anzeigen für russländische Modemarken und Modegeschäfte, Alkohol (allen voran Vodka-Werbung) und Mobilfunkanbieter mit Abstand die ersten Plätze.

Etwa ein Drittel aller relevanten⁸ redaktionellen Artikel weisen explizit nationale Bezüge auf. Erkennbar werden sie durch die Verwendung von »little words« (Billig 1995: 106) wie »wir«, »hier bei uns« sowie durch greifbarere Indikatoren nationaler Wir-Konstruktionen wie unter anderem »russisch«, »russländisch«, »in unserem Land«, »für uns Russen«, »otečestvennyj« [vaterländisch, einheimisch], die sodann als Kriterien für die Codierung eines Textsegments fungieren. Während sich auf impliziter Ebene die Lokalisierung und kulturelle Adaption der untersuchten Texte überwiegend über Intertextualität, also über das Zitieren kanonischer filmischer oder literarischer Texte von Aleksandr Puškin oder Anton Čechov, kulturelle Übersetzungen und die Konstruktion und Reproduktion kollektiver, teils nostalgisch besetzter Erinnerungen an die »gemeinsame« sowjetische Vergangenheit manifestiert, bewegt sich die Aushandlung des »Nationalen« naturgemäß im expliziten Bereich. Weisen Artikel »lokalisierte Textsegmente« auf, handelt es sich in den meisten Fällen um einzelne Textsegmente, die einem »universellen« Artikelthema zugeordnet sind.

Nationale Themen, denen ein ganzer Artikel gewidmet wird, machen etwa neun Prozent der als lokalisiert identifizierten Beiträge aus. Nikolaj Us'kov, ehemaliger Chefredakteur (2003–2012) des Männermagazins GQ, verweist auf die Schwierigkeit, eine Zeitschrift zu adaptieren, deren Schwerpunkt auf modischen Trends und prominenten Persönlichkeiten liegt. Beide Themen bezeichnet er als global und zieht daher für Interviews verstärkt öffentliche Personen heran, die vor allem in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad genießen, darunter zum Beispiel die Moderatorin Ksenija Sobčak (von Us'kov [2007] zit. n. Maksimatkina 2008: 26). Diese Strategie lässt sich auch in den untersuchten Magazinen nachweisen. In Beiträgen, die eindeutig der Ka-

8 | Die Bezeichnung »relevant« schließt Beiträge aus, die nach erster Durchsicht keiner oder nur in seltensten Fällen einer Lokalisierung bedürfen und daher in die Kategorie »nicht zu codieren« fallen, unter anderem Herstellernachweise, Impressum, Horoskope.

tegorie »Stars and People«⁹ zugeordnet werden, liegen die Präferenzen auf der Hand: Lediglich 30 Prozent internationale Akteure kommen auf 70 Prozent nationale Akteure – darunter überwiegend Schauspieler und Schauspielerinnen, Sänger und Sängerinnen. Interpretiert man diese aus Medienproduktionssicht für die Content-Anpassung nicht unwesentliche Kategorie ebenfalls als »nationales Thema«, erhöht sich dessen Anteil innerhalb aller relevanten redaktionellen Artikel auf 22,7 Prozent. Auf Rubrikenebene kommen nationale Themen und Anlässe äußerst selten vor, Ausnahmen bilden sogenannte Sektionssektionen, *specsekci*, zum Beispiel zum *Tag des Sieges* in der Maiausgabe des *Cosmopolitan* 2011. Die Sektion enthält unter anderem einen mehrseitigen Beitrag, in dem Enkelinnen über die Kriegserlebnisse ihrer Großmütter berichten. »Einst haben sie den wichtigsten, großen Sieg errungen, damit wir, ihre Enkelinnen und Urenkelinnen, heute in Ruhe über etwas kleinere Siege nachdenken können«, lautet der Einstieg in diesen Beitrag (*Cosmopolitan* 05/2011: 142). In einer ähnlich konzipierten Rubrik mit dem Titel *I love Moscow* wird die »typische Moskauerin« aus Petersburger Perspektive »als arrogant und auf Mode fixiert«, aus der Perspektive von Bewohnerinnen und Bewohnern peripherer Regionen als »sonderbar« und »geschlechtslos« und schließlich aus ausländischer Perspektive als Exempel für »echte, russische Weiblichkeit« beschrieben (*Cosmopolitan* 5/2011: 402 ff.). Die Dezemberausgabe des Männermagazins *Maxim* im Jahr 2011 widmet den bevorstehenden Duma-Wahlen ein Themenspecial mit zahlreichen regierungskritischen Aussagen: »Eines Tages hörten wir im Fernsehen, dass wir in einem demokratischen Land leben. Wir waren furchtbar überrascht, griffen zu Wörterbüchern, kratzten uns am Kopf« (*Maxim* 12/2011: 97), und die Novemberausgabe des *Cosmopolitan* aus dem Jahr 1995 entwickelt eine Typologie der für diese Zeit symptomatischen »Neuen Russen« und erklärt, wie man diesen Männertypus für sich gewinnt (*Cosmopolitan* 11/1995).

Eines der Kernziele der Untersuchung war die Typologisierung aller lokalisierten Textsegmente und durch sie wiederkehrende Content-Lokalisierungs- und Adaptionsstrategien zu identifizieren, die Aufschluss über redaktionelle Praktiken der publikumsspezifischen Anpassung von Medieninhalten liefern – vollkommen unabhängig davon, ob diese bewusst oder unbewusst angewendet werden. Als »lokalisiert« gelten sinngebundene Textteile, die thematische oder referenzielle nationale Bezüge aufweisen. So dominieren auf der Ebene der als »explizit« codierten Textsegmente folgende neun Lokalisierungsstrategien, von denen einige als Gegensatzpaare aufgestellt sind und bereits auf dieser ersten Auswertungsebene das duale, zum Teil auch mehrdimensionale Wesen medial konstruierter Nationalidentitäten offenbaren (siehe Tabelle).

Die tabellarisch aufbereiteten Content-Lokalisierungsstrategien sind mit ausgewählten, prototypischen Beispielen versehen, die sich vergleichsweise eindeutig den

9 | Das Sonderthema »Stars and People« wurde nur vergeben, wenn eine einzelne Person, ihr Leben und Wirken, eindeutig als Hauptthema des Artikels identifiziert werden können. Das ist meist bei Interviews oder Personenporträts der Fall.

vordefinierten Themenkategorien zuordnen ließen. Tatsächlich ist eine solch eindeutige Zuordnung aufgrund der Nähe von Themenkategorien nicht immer ohne eine Ausblendung einiger Bedeutungsdimensionen zugunsten von Clusterbildung möglich. Betrachtet man exemplarisch die Lokalisierungsstrategie »Nationalstolz«, geht sie nicht selten mit Ironisierungen, Kritik und Vergleichen einher. Wenn also etwa Leserinnen und Leser dazu aufgerufen werden, auf ein »Made-in-Russia«-Produkt stolz zu sein, wird dies zugleich relativiert. Das empfohlene Produkt würde zwar von der Qualität nicht an »internationale Konkurrenz« heranreichen können, sei aber doch schon einmal »besser als nichts«. Ein konkretes Beispiel dafür liefert ein Artikel, in dem neueste Smartphone-Prototypen der Zukunft vorgestellt werden. Auf die russländische Variante könne man ruhig stolz sein, denn »andere Gründe für Stolz gibt es noch nicht«, heißt es dort (Maxim 1/2011: 122). Explizit geäußelter Nationalstolz findet sich am häufigsten im Zusammenhang mit Aussagen über die »schier unendliche« Größe und besondere Schönheit des Landes oder er wird durch berühmte Persönlichkeiten aus Literatur, Sport oder Wissenschaft thematisiert, die entweder aus Russland stammen, in Russland leben oder sich selbst als russisch bezeichnen. Schon an den in der Überblickstabelle angeführten Beispielen lässt sich in der Mehrheit der Fälle ein klarer Bezug zu »dem Anderen« erkennen. Diese Beobachtung stärkt die These, dass die Konstruktionslogik expliziter »nationaler Aussagen« auf dem Prinzip des »constituting other« basiert. Der Begriff »constituting other« ist hier gemeint als Notwendigkeit der Präsenz eines »Anderen«, dem gegenüber man sich erst in seiner Selbst- beziehungsweise Eigenbedeutung gewahr werden kann (Drosihn 2011: 162 f.). Als das »Andere«, das als Kontrastmittel das »Eigene« verstärkt, fungieren in den untersuchten Magazinen überwiegend Europa, die USA und der »Westen« als nicht näher erläuterte Kategorie, mit der an keiner Stelle eine kritisch-reflektierende Auseinandersetzung erfolgt.

Schließlich bleibt noch auf eine Strategie zu verweisen, die sich induktiv aus dem untersuchten Material heraus ergeben hat und nicht im Vorfeld in Betracht gezogen worden war. Es handelt sich um die im Beispiel Nr. 7 dargestellte Beziehung des »Nationalen« mit kreativen »Problemlösungen«. Symptomatisch für diese Kategorie sind unmögliche oder originelle Situationen, aus denen man dank einer »besonderen« Anpassungs- und Leidensfähigkeit, die als »nationalspezifisch« bezeichnet wird, am Ende doch noch einen originellen Ausweg findet. Boris Groys zufolge ist diese Form der Selbstexotisierung jedoch keinesfalls etwas Russlandspezifisches. Durch die »Appropriation der verschiedenen Diskurse über das Andere« werde eine eigene kulturelle Originalität und Identität versucht zu modellieren, so Groys weiter. Es handelt sich, laut Groys, um eine Strategie, die »viele historisch erfolglose Nationalkulturen oder soziale Subkulturen im 19. und 20. Jahrhundert benützten« (Groys 1995: 35).

Schließlich lässt sich bei der Betrachtung der journalistischen Darstellungsformen eine deutliche Affinität zu illustrativen Darstellungsformen mit Produktempfehlungen und Beiträgen mit Ratgeberfunktion feststellen. Diese Präferenz ist vor allem ökonomisch motiviert, denn Hochglanzmagazine arbeiten mit der Werbung Hand in Hand. Ihre Medieninhalte sind so konzipiert, dass sie auf tief verborgene

Tabelle 1: Überblick über dominierende Lokalisierungsstrategien für explizit adaptierte Textsegmente
(Die Reihenfolge steht nicht im Zusammenhang mit den Codehäufigkeiten, sondern ergibt sich aus der Relevanz der jeweiligen Themenkategorien.)

Nr.	Lokalisierungsstrategie	Bemerkungen	Hauptthema des Artikels	Beispiel
1	Nationalstolz	beinhaltet auch Bewunderung, Lob und Vorbildhaftigkeit im Zusammenhang mit »Nationalem«	Nachrichten aus dem Bereich Kosmetik und Körperpflege	»Die russländischen Frauen sind die schönsten auf der Welt. Wir haben natürlich nie daran gezweifelt, aber eine weitere Bestätigung dieser Tatsache freut uns. Die Schauspielerin und Moderatorin Julija Snigir' wird L'Oréal Paris Botschafterin [...]« (Cosmopolitan 4/2011: 410).
2	Kritik	beinhaltet auch Appelle und Warnungen, die an die Leserschaft gerichtet sind	Interview mit dem Schauspieler Ivan Stebunov	»Ich weiß zu gut, wie Menschen im Altai mit 4000 Rubel im Monat auskommen müssen. Solange ihr Gehalt so bleibt, kann ich diesen Staat nicht respektieren. Und es wird weiterhin nur schlechter, härter« (Cosmopolitan 7/2011: 88).
3	Aneignung	beinhaltet auch Integration, Innovation	Das Phänomen Flashmob wird vorgestellt.	»Ein neues Epochenphänomen – der sogenannte Flashmob – verbreitete sich mit außergewöhnlicher Geschwindigkeit in Nordamerika und Europa und wütet schon mit aller Gewalt in Russland [...]« (Maxim 10/2003: 34).

Nr.	Lokalisierungsstrategie	Bemerkungen	Hauptthema des Artikels	Beispiel
4	Abgrenzung	auch Ablehnung und Verwunderung	In einem umfangreichen Themenartikel geht es um Kryptozoologie. Ein Teil des Artikels widmet sich »Phantom-Katzen«.	»Um einige Tausende Kryptozoologen glücklich zu machen, kannst du morgen in die nächste Polizeidienststelle kommen und melden, dass abends, als du im Hof geparkt hast, ein riesiger Löwe aus der Dunkelheit trat [...], seine Reißzähne fletschte und dann in einer Seitenstraße verschwand. Wichtig ist, dass die Gegend so gewählt ist, dass es dort keine Riesenkatzen gibt – zum Beispiel in London. Territorien der GUS-Staaten eignen sich für solche Übungen nicht besonders, da es hier leider von Luchsen und Irbissen in den umliegenden Wäldern nur so wimmelt« (Maxim 12/2011: 228).
5	Selbst- und Fremdverortung	auch Selbstexotisierung, Fremdurteile und national/spezifische Erkennungsmerkmale	Der Ratgeberbeitrag nennt 29 Dinge, die man endlich hinter sich lassen sollte.	»Kurzharschnitt aus Prinzip. Das ist schon national. Aus irgendeinem Grund ist ein Großteil unserer Landsleute überzeugt davon, dass Haare, die länger als ein Zentimeter sind, ihre Männlichkeit unwiederbringlich unterdrücken. [...] Aus diesem Grund sind die Stiernacken unserer Landsleute an jedem Strand so eindeutig zu erkennen« (Maxim 5/2011: 64).
6	Vergleich (positiv)	Hier wird zwischen drei Bewertungskategorien unterschieden: positiv, negativ und neutral aus Sicht Russlands.	Anlässlich des Weltfrauentags gibt es eine übergeordnete Themenrubrik »Freiheit«. Darin geht es um Frauenrechte und Feminismus.	»Die Suffragettenbewegung breitet sich in Europa aus. Russland wird das siebte Land, wo Frauen im Zuge der Februarrevolution das Stimmrecht erhalten. Die Französinnen dagegen erhielten es fast 30 Jahre später. So viel zu Europa!« (Cosmopolitan 3/2011: 159).

Nr.	Lokalisierungsstrategie	Bemerkungen	Hauptthema des Artikels	Beispiel
7	Problemlösung	außergewöhnliche, kreative, oft als »national-spezifisch« bezeichnete Ansätze zur Lösung von Problemen	kuriose Meldungen aus der ganzen Welt	»Ein Geschäftsmann verbrauchte beim Hausbau in einem abgelegenen Dorf der Ivanovo Region das Zweieinhalbfache der kalkulierten Materialien. Grund dafür waren ständige Diebstähle seitens der Anwohner. Um sie zu stoppen, wurde um das Haus ein massiver Zaun gebaut und mit Stacheldraht bestückt. Aber im Winter fiel dem Neureichen Russen auf, dass die Dorfbewohner zwar komplett aufgehört hatten, ihre Öfen zu heizen, ihnen aber offenbar nicht kalt war. Es stellte sich heraus, dass sie einfach die Stromversorgung des Stacheldrahtzauns anzapften, ihre Häuser mithilfe von Elektrokaminen beheizten und dadurch viel Brennholz sparten« (Maxim 04/2003: 30).
8	Explikation	beinhaltet auch Aufklärung und Belehrung	Kuriose Leserfragen zu gemischten Themen werden von Experten beantwortet.	»Weltweit gibt es keinen einheitlichen Dienst, der Hotelsterne vergibt. [...] Bei uns im Land zum Beispiel ist dafür die Föderale Agentur für Tourismus zuständig« (Maxim 8/2011: 38).
9	Dekonstruktion	Dekonstruktion von Stereotypen, Mythen, beinhaltet auch enttäuschte Erwartungen	Interview mit dem finnischnisch-russischen Eishockeyspieler Leo Komarov	Leo Komarov wird gefragt, wie ihm das Leben in Moskau gefällt. »Vor kurzem habe ich meine Freunde aus dem Dorf hierher eingeladen – sie hatten das Gefühl, sie seien im Paradies. In Finnland werden viele Filme über Russland gezeigt, dass bei euch gemordet wird, das Leben furchtbar ist. Aber es hat sich als umgekehrt herausgestellt, Moskau – die Stadt, wo jeder Wunsch in Erfüllung geht« (Maxim 1/2011: 168).

Träume, Wünsche und Sehnsüchte setzen, wobei sie die Rezipienten und Rezipientinnen gleichzeitig dazu anstiften, sich ständig neu zu entscheiden. Durch die ständig wiederkehrende Offenlegung von Wahlmöglichkeiten präsentieren sie sich als Gegenmodell zur vorangegangenen Epoche, indem sie bewusst dem »Kollektiven« das »Individuelle« und der »Mangelwirtschaft« eine »Angebotsfülle« entgegensetzen. In diesem Kontext dient die exponierte Beraterfunktion in erster Linie der Glaubwürdigkeit des Magazins und unterstreicht die Kompetenz derer, die für die Medieninhaltsproduktion verantwortlich sind. Insbesondere dort, wo beispielsweise Mythen um sowjetische Kriegshelden dekonstruiert (Maxim 4/2003: 84 ff.) oder alternative, geschichtskorrigierende Narrative vermittelt werden sollen, gewinnt diese Art der Positionierung als »beratende Instanz« an Bedeutung.

Die im Rahmen der Inhaltsanalyse ermittelten Ergebnisse erlauben vom Inhalt auf die Situation zu schließen; sie geben einen Einblick in die Rahmenbedingungen, innerhalb derer Kommunikationsinhalte formuliert und gegebenenfalls auch rezipiert werden. Dazu zählen unter anderem gesellschaftliche Werte, Vorstellungen, Wissens- und Glaubensbestände, politische Zwänge oder ökonomische Restriktionen, aber auch der »Zeitgeist« einer kulturellen Epoche (Merten 1995: 14 ff.). Die Auseinandersetzung mit dem »Lokalen« im »Globalen« am Beispiel erfolgreicher Importe internationaler Printprodukte, hier Hochglanzmagazine, ermöglicht also einen Einblick in die Konstruktions- und Dekonstruktionslogik von lokalisierten, unterhaltenen Medieninhalten. Zugleich scheint es interessant, die Situation umzudrehen und ein international erfolgreiches, in Russland produziertes Unterhaltungsprodukt auf ähnliche Mechanismen zu untersuchen.

Von der Kinderserie *Mascha i medved* [Mascha und der Bär], die auf einem gleichnamigen russischen Volksmärchen basiert, gibt es seit der Erstausstrahlung im Jahr 2009 bis zum aktuellen Zeitpunkt 62 Episoden. Die Zeichentrickserie wird bereits in mehr als 100 Ländern weltweit ausgestrahlt, Tendenz steigend. Nur 30 Prozent des Umsatzes generiert sich aus dem Verkauf der Serie an TV-Sender. Den Rest bringen Merchandisingprodukte wie Schulranzen, Kleidungsstücke, Puppen, Puzzles und Ähnliches (Bidder 2016), die auch in Deutschland regelmäßig in Discounterregalen zu finden sind. *Mascha und der Bär* ist also zum Aushängeschild, zum Exportschlager aus Russland, geworden und überbietet durch seine Popularität Exportprojekte aus der Vergangenheit, die Anna Zafesova als »Konkurrenzversuche auf westlichem Terrain« bezeichnet, wie das Telefon mit zwei Bildschirmen des russischen Mobiltelefonherstellers Yota, den Fantasythriller *Nočnoj dozor* [Wächter der Nacht] oder die Kriminalromane von Boris Akunin (Zafesova 2016). Trotz und wahrscheinlich gerade wegen der Popularität von *Mascha und der Bär* streiten sich Experten der Psychologie und der Pädagogik regelmäßig über eine vermeintliche Gefährdung der kindlichen Psyche durch das »aggressive«, »egoistische« und »unverantwortliche« Verhalten der Figuren, die sich im Gegensatz zu den als Vorbilder herangezogenen sowjetischen Zeichentrickfilmen nicht eindeutig in Gut und Böse einteilen lassen (Araptanova 2012: 10). Die ungewöhnliche Geschichte einer Freundschaft zwischen der etwas vorlauten Mascha und dem gutmütigen Bären basiert zwar auf einem Volksmärchen,

hat aber nicht viel Märchenhaftes an sich, stellt Anna Zafesova in ihrer Analyse fest. Die Tendenz gehe viel eher hin zu einem Realismus (Zafesova 2016). Betrachtet man das Lebensumfeld und vor allem die Wohnungseinrichtung der beiden Hauptfiguren, wird mit kollektiven Erinnerungen sowjetisch sozialisierter Zuschauer und Zuschauerinnen gespielt, die naturgemäß weniger Kinder und Jugendliche als vielmehr deren Eltern sind (Zafesova 2016).

Die behandelten Themen sind universell: Es geht um Freundschaft, Fürsorge, Fehler und das Einsehen von Fehlern, doch gerade auf der Detailebene äußert sich das sowjetische kulturelle Erbe. Mascha singt sowjetische Kriegslieder (Zafesova 2016) wie *Tri Tankista* [Drei Panzersoldaten] oder es erklingt der bis heute auf Militärparaden präsente Marsch *Prošanie slavjanki* [Abschied der Slavin], der zwar bereits 1912 komponiert, aber erst nach dem »Großen Vaterländischen Krieg« durch seine filmische Verwertung zu einem der bekanntesten Märsche in Russland wurde. Dass solch ein »kanonisches«, durch seine neueste Textfassung »patriotisch gefärbtes« Musikstück auch von einem Gewinner beziehungsweise einer Gewinnerin der Musikshow *Golos* [The Voice] Dina Garipova gemeinsam mit dem Militärchor im Rahmen der Feierlichkeiten zum *Tag des Sieges* präsentiert wird, unterstreicht die Verzahnung zwischen internationalen Unterhaltungsformaten und »national konnotierten« Inhalten. Für Zafesova ist die Kinderserie *Mascha und der Bär* nicht nur »russisch/russländisch«, sondern vor allem »postsowjetisch« – zu erkennen beispielsweise an der Kombination des spätsowjetischen Einrichtungstrends von Teppichen an der Wand mit einer Lebensmittelauswahl im Kühlschrank des Bären, die es in der Sowjetunion so nie gegeben habe (Zafesova 2016).

Umgekehrt findet aber auch über das Zitieren weltweit bekannter »westlicher« audiovisueller Figuren und Medientexte, wie zum Beispiel *Ice Age* oder *Madagascar* (Zafesova 2016) das »Globale« Eingang in das »Lokale«. Neben zahlreichen intertextuellen Referenzen spielt auch die für populärkulturelle Produkte typische Vermischung von Hoch- und Massenkultur – als zentrale Strategie zur Integration nationaler Bezüge in unterhaltende Medienformate – eine nicht zu unterschätzende Rolle. In einer der neuesten Serienfolgen *Na Privale* [Wandertag] von 2016 plant der Bär, ein Allroundtalent und Hobbymaler, sich gemeinsam mit Mascha auf eine Wanderung durch die Wälder auf den Spuren der Motive des Künstlers Ivan Šiškin zu begeben, einem der bedeutendsten Landschaftsmaler und Vertreter des Naturalismus in der russischen Malerei. Zur Vorbereitung auf die Wanderung zeigt der Bär Mascha ein Bild, welches sie sofort erkennt. Es handelt sich um *Utro v sosnovom lesu* [Morgen im Kiefernwald], ein Bild von Ivan Šiškin und Konstantin Savickij aus dem Jahr 1889 – ein populärkulturell angeeignetes Motiv, da es auch auf der Verpackung der in der Sowjetunion populären Pralinen *Miška Kosolapyj* abgebildet ist. Dieses Beispiel steht für die hohe Anzahl referenzieller nationaler Bezüge in der Kinderserie *Mascha und der Bär*. Es ist zu stark bezweifeln, dass Kinder, insbesondere außerhalb Russlands, diese Bezüge korrekt herstellen können. Dadurch wird deutlich, dass das »Nationale« in erfolgreichen populärkulturellen, transnational rezipierten Produkten nur einen Aspekt von vielen ausmacht.

Aufgrund der Popularität und breiten Rezeption der Serie im Internet, was nicht zuletzt dem für die Branche ungewöhnlichen Geschäftsmodell¹⁰ zu verdanken ist (die Clips von *Mascha und der Bär* auf Youtube erreichen Klickzahlen in Milliardenhöhe und generieren hohe Werbeeinnahmen; Bidder 2016), ist zu vermuten, dass die Serie auch ohne aufwendige kulturspezifische Adaptionleistung transnational und transkulturell funktioniert.

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass populärkulturelle Unterhaltungserzeugnisse das »Nationale«, in diesem Fall das »Russische«, als wandelbares, vielseitig nutzbares Marketingtool einsetzen; wandelbar und flexibel deshalb, weil das Material eine große Bandbreite an Bezügen, Referenzen und Markern des Nationalen aufweist, die je nach Kontext und Verkaufsziel beliebig miteinander kombinierbar sind. Dabei können die identifizierten nationalen Bezüge sehr unterschiedlich konnotiert sein – und das keineswegs immer positiv. Die Instrumentalisierung und Funktionalisierung des »Nationalen« für ökonomische Zwecke und somit das Zuschneiden von Formaten, entsprechender Werbung und in besonderem Maße von Medieninhalten für zunehmend differenzierte lokale Märkte ist zugleich ein Prozess des Befüllens universeller, transnational funktionierender Formatschablonen mit kulturspezifischen Inhalten. Die diskursanalytische Untersuchung dieser Prozesse bei gleichzeitiger Berücksichtigung der konkret in den Texten artikulierten thematischen und referenziellen Bezüge, aus denen sich kollektive Identitätsangebote ähnlich wie ein Puzzle zusammensetzen lassen, ermöglichen zeitgeschichtliche Einblicke, Erkenntnisse über kollektive Wissensvorräte, Rollenverständnisse der Geschlechter –, aber sie liefern vor allem Erkenntnisse darüber, wie die strategische Anpassung von Medieninhalten an die Medienproduktionsebene funktioniert. Begreift man Medienprodukte grundsätzlich als Identitätsressourcen, die zwar nicht per se identitätsbildend wirken, aber durchaus Prozesse und Strategien kollektiver Identitätsbildung maßgeblich prägen können (Krotz 2003), so definiert man gleichzeitig Medienräume als Identitätsräume und muss ihnen Möglichkeiten zur Konstruktion von Zugehörigkeit oder eben Abgrenzung zugestehen (Süna 2013: 92). Für die Zukunft gilt es also zu untersuchen, ob globale, kulturübergreifend unterhaltende Medieninhalte, die redaktionelle Lokalisierungsprozesse durchlaufen, tatsächlich neue »hybride Formen« des »Nationalen« konstruieren oder doch lediglich als eine ökonomisch motivierte Ankerfunktion für die Rezipienten und Rezipientinnen zu verstehen sind.

10 | Während andere Filmproduktionsfirmen juristisch gegen Raubkopierer vorgehen, haben die Macher und Macherinnen von *Mascha und der Bär* Netzpiraten und illegalen Downloadplattformen Episoden kostenlos zur Verfügung gestellt, um die Serie möglichst schnell bekannt zu machen. Neue Folgen sind auf Youtube zu finden, noch bevor sie auf DVD erscheinen (Bidder 2016).

ZITIERTE LITERATUR

- Anderson, Benedict (2006): *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2., überarbeitete Aufl. London, New York.
- Araptanova, Olga (2012): The Analysis of a Modern Children's Cartoon Film as Audiovisual Media Text with Educational Potential (on an Example of the Russian Cartoon Film »Masha and a Bear«). In: *Mediaobrazovanie. Russian Journal of History, Theory and Practice of Media Education*, Jg. 3, S. 8–26.
- Baeva, Gergana (2014): *Nationale Identität als Medieninhalt. Theoretische Konzeption und empirische Messung am Beispiel Bulgariens*. Baden-Baden.
- Bidder, Benjamin (2016): Hitserie »Mascha und der Bär«. Die Erfolgstrickser aus Russland, 6. 9. 2016, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/mascha-und-der-baer-aus-russland-erobert-den-weltmarkt-a-1108851.html> (letzter Zugriff: 10. 4. 2017).
- Drosihn, Yvonne (2011): Zwischen Russophobie und Russophilie: Der Westen und der »Osten« und ein russisches »writing back«. In: Lehmann-Carli, Gabriela u. a.: *Russland zwischen Ost und West?*, S. 161–264.
- Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (Hg.) (2008): *kultura. Russland-Kulturanalysen. Glamouröses Russland*, Jg. 6.
- Gellner, Ernest (1983): *Nations and Nationalism*. Ithaca.
- Groys, Boris (1995): *Die Erfindung Russlands*. München.
- Gussarowa, Xenia (2008): Norm und Abweichung: Glamour in der Mode. In: *Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (Hg.): kultura*, Jg. 6, S. 4–9.
- Hepp, Andreas (2006): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz.
- Hobsbawm, Eric (2005): *Nationen und Nationalismus: Mythos und Realität seit 1780*. Frankfurt am Main.
- Ivanov, Dmitri (2008): *Glem-Kapitalism [Glem-Kapitalismus]*. Sankt-Petersburg.
- Krotz, Friedrich (2003): Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln, S. 27–48.
- Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden.
- Lehmann-Carli, Gabriela (2011): Vorwort. In: dies. u. a. (Hg.): *Russland zwischen Ost und West? Gratwanderungen nationaler Identität*. Ost-West-Express. Kultur und Übersetzung, Bd. 9. Berlin, S. 7–12.
- Lehmann-Carli, Gabriela/Drosihn, Yvonne/Klitsche-Sowitzki, Ulrike (2011): *Russland zwischen Ost und West? Gratwanderungen nationaler Identität*. Ost-West-Express. Kultur und Übersetzung, Bd. 9, Berlin.
- Lucius, Wulf D. von (2007): *Verlagswirtschaft*. 2., aktualisierte Aufl. Konstanz.
- Maksimatikina, Alina (2008): Franchising in Mass Media. In: *Media al'manah*. Moskau, S. 22–39.

- Menzel, Birgit (2008): Der Glamour-Diskurs in Russland. In: Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (Hg.): *kultura*, Jg. 6, S. 16–22.
- Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen.
- Mesropova, Olga (2008): Andrei Konchalovskii: *Gloss (Glianets*, 2007), <http://www.kinokultura.com/2008/20r-gloss-om.shtml> (letzter Zugriff: 14.4.2017).
- Miljukova, Jana (2008): Rossijane hotjat men'st gljanca [Russen wollen weniger Hochglanz], http://www.sbo-paper.ru/publications/NPI/NPI_01/bfm_2008.12.25/ (letzter Zugriff: 14.4.2017).
- Morev, Gleb/Stepanova, Marija (2015): Im Würgegriff. Russlands Medienlandschaft unter Druck. In: Osteuropa. Entfremdet Russland und der Westen, Jg. 3, S. 141–149.
- Robertson, Roland (1998): Globalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Beck, Ulrich (Hg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main, S. 192–220.
- Rudova, Larissa (2008): Russland – in Glamour vereint. In: Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (Hg.): *kultura*, Jg. 6, S. 2–3.
- Smith, Anthony. D. (1991): *National Identity*. Reno.
- Spencer, Philip/Wollman, Howard (2002): *Nationalism. A Critical Introduction*. London.
- Städte, Klaus (2002): Vorwort. In: ders. (Hg.): *Russische Literaturgeschichte*. Stuttgart, Weimar, S. VII–XI.
- Sūna, Laura (2013): *Medienidentitäten und geteilte Kultur. Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch- und russischsprachige Jugendliche*. Wiesbaden.
- Trepper, Hartmute (2002): Von der »Massenkultur« zur »Populärkultur«. In: dies./Bock, Ivo/Schlott, Wolfgang (Hg.): *Kommerz, Kunst, Unterhaltung. Die neue Populärkultur in Zentral- und Osteuropa*. Bremen, S. 7–22.
- Vartikov, Andrej (2008): *Kak otkryt' svoj gljancevyj žurnal* [Wie gründet man ein eigenes Hochglanzmagazin]. Moskau.
- Zafesova, Anna (2016): »Maša i medved'«: fenomen mul'tfilma, zavoevavšego mir [»Mascha und der Bär«: Phänomen eines Zeichentrickfilms, der die Welt erobert], 5.7.2016, <http://inosmi.ru/social/20160705/237073152.html> (letzter Zugriff: 13.4.2017).

