

Übersetzung des Gesprächs zwischen Prof. Nadežda Alekseevna Iljuchina, Leiterin des Lehrstuhls für russische Sprache an der Staatlichen Universität Samara (SamGU), und Stephanie Schwarz. Übersetzt von St. Schwarz.

Vergangenen Sommer fanden im Zuge der Zusammenarbeit zwischen der Staatlichen Universität Samara und der Julius-Maximilians-Universität Würzburg zwei Ereignisse statt: Die internationale Sommerschule und ein Forschungsaufenthalt von Stephanie Schwarz, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Slavistik der Universität Würzburg, tätig im GSiK-Projekt. Das Interview führte Prof. N. A. Iljuchina:

1. Frau Schwarz, womit ist Ihr einmonatiger Aufenthalt in Samara im Juli/August dieses Jahres verbunden?

Zwischen unserer Universität und der Staatlichen Universität Samara besteht ein Partnerschaftsvertrag. Die Germanisten arbeiten schon geraume Zeit zusammen, wir, die Russisten, sind vergangenes Jahr der Partnerschaft beigetreten. Auf dieser Grundlage wollen wir einen regelmäßigen Austausch von Studierenden und Dozenten aufbauen. Ich persönlich habe ein Stipendium von der bayerischen Organisation "BAYHOST" erhalten, das mir ermöglichte, mich hier mit der Sammlung russischer Werbung als Material für meine Dissertation zu beschäftigen. Im Rahmen meiner Dissertation werde ich mich mit der Erforschung der russischen Werbung ab den 1990-er Jahren beschäftigen.

2. Was haben Sie mit Ihrem Aufenthalt erreicht? Sind Sie zufrieden mit Ihrer Arbeit in Samara?

Ich bin sehr zufrieden mit dem, was ich innerhalb dieses Monats erreichen konnte. Die Samaraner Kollegen haben mir sehr geholfen, brachten mir sogar Zeitschriften, aus denen ich Werbung entnehmen konnte. Darüber hinaus habe ich mich regelmäßig mit Tatjana Pavlovna Romanova getroffen, einer Dozentin des Lehrstuhls für russische Sprache an der Staatlichen Universität Samara, die sich auf russische Werbung spezialisiert hat. In der Gebietsbibliothek von Samara habe ich alle Werbeartikel aus der bekannten russischen Zeitschrift "Krest'janka" der Ausgaben von 1990 bis 2007 gesammelt. Darüber hinaus konnte ich mich mehrmals mit der Direktorin der Samaraner Werbeagentur "Generalline!", Irina Karandaeva, treffen, die mir erzählte, wie sich ihrer Meinung und Erfahrung nach die russische Werbung im Laufe der vergangenen zwanzig Jahre entwickelte. Sie übergab mir einige Beispiele ihrer eigenen Arbeit. Man kann sagen, dass ich viel erreicht habe, und danke allen, die mir geholfen haben.

3. Was interessiert Sie an der russischen Werbung als Forschungsobjekt?

Mich interessiert der kulturelle Aspekt. Ich bin Dozentin für interkulturelle Kommunikation und habe mich auf den russischsprachigen Kulturraum spezialisiert. Werbung ist eine Sonderform der Kommunikation, in der sich die Entwicklung der Gesellschaft, ihre Werte, Interessen und Sichtweisen widerspiegeln. Und genau das ist für mich interessant. Ich möchte zum Beispiel erforschen, wie und wann in der russischen Werbung Menschen und Tiere abgebildet werden, auf welche Kunststile zurückgegriffen wird und welche Denkstereotype oder Assoziationen sich in der Werbung widerspiegeln. Interessant ist letztlich, wie sich die Werte der Gesellschaft im Laufe der vergangenen zwanzig Jahre verändert haben.

4. In welcher Hinsicht unterscheiden sich die russische und deutsche Werbung?

Das kann ich bisher nur schwer sagen. Zuerst muss das gesammelte Material detailliert analysiert werden. Unsere Kulturen sind sich durchaus ähnlich. Sie sind beide beispielsweise durch die griechische Kultur und das Christentum geprägt. Darüber hinaus haben sie sich ständig gegenseitig

beeinflusst. Aber es gibt auch Unterschiede. So gibt es bestimmte Kunststile, wie zum Beispiel Majakovskijs, die in der deutschen Werbung keine Verwendung finden, die russische Werbung jedoch stark geprägt haben. Auch ist in Deutschland der russische Hausgeist Domovoj unbekannt, der in der russischen Werbung wie zum Beispiel in der Teewerbung Eingang fand. Mir scheint, dass derzeit in der deutschen Werbung bei weitem seltener auf spielerisch gestaltete Werbung zurückgegriffen wird wie in Russland.

5. Welchen Eindruck von der Samarer Straßenwerbung haben Sie?

Mich hat die Sportwerbung mit dem Slogan "Sport – das ist Kraft und Erfolg" verwundert, die dazu aufruft, Sport zu treiben und dabei Kinderzeichnungen verwendet. Eine solche Außenwerbung gibt es in Deutschland nicht. Sie hat mich an die sowjetische Agitationswerbung erinnert. Die Werbung von einer Sanitärfirma mit einer Matrjoška in Gestalt eines Installateurs hat mir sehr gefallen.

6. Wie schätzen Sie die ersten Schritte der Zusammenarbeit zwischen den Russisten der SamGU und der Universität Würzburg ein?

Mir scheint, dass wir in kurzer Zeit schon viel realisiert haben. Ich persönlich war bereits zweimal in Samara. Unsere Kollegen kamen im Dezember 2010 zu einem offiziellen Besuch zu uns nach Würzburg. Professor Ebbinghaus, der Leiter unserer Slavistik in Würzburg, nahm an der internationalen Konferenz zum Thema "Sprache – Text – Diskurs: Probleme der Interpretation von Aussagen in verschiedenen kommunikativen Sphären" teil, die im Mai 2011 vom Lehrstuhl für russische Sprache der SamGu organisiert wurde (Lehrstuhlinhaberin ist Prof. Nadežda A. Iljuchina). Wir arbeiten im Rahmen der internationalen Sommerschule zusammen, die Elena Sergeeva und Natalja Maslenkova, zwei Dozentinnen der Philologischen Fakultät der SamGU in Samara organisieren. Drei Studierende der Universität Würzburg nahmen im August dieses Jahres an dieser Sommerschule teil. Auch sie hatten ein Stipendium der bayerischen Organisation "Bayhost" erhalten. Auf der persönlichen Ebene arbeiten wir eng zusammen, sind inzwischen gut befreundet. Mir scheint, unsere Zusammenarbeit hat erfolgreich begonnen und es gibt viel Potential für eine erfolgreiche Weiterentwicklung unserer Partnerschaft.

Quelle:

http://www.universite.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=819&Itemid=76