



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Kapitalismus im Sozialismus

Das „Andere“ am sowjetischen Plakat von 1917 bis 1953

verfasst von / submitted by

Justin Thanhäuser

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Politikwissenschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Tina Olteanu

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	Ideologie und ISA	13
2.1	Ideologie im Kontext der Sowjetunion	14
2.2	Ideologische Staatsapparate	16
3	Visuelle Kommunikation	25
3.1	Das Bild	26
3.1.1	Feindbild	30
3.1.2	Sowjetische Dämonologie	41
3.2	Das Politische Plakat	42
4	Bildanalyse	49
4.1	Methode	50
4.1.1	Seriell-ikonographische Methode	56
4.2	Daten	60
4.3	Auswahl repräsentativer Plakate	62
4.3.1	Auswahl Bürgerkrieg	64
4.3.2	Auswahl Neue Ökonomische Politik (NEP)	65
4.3.3	Auswahl Fünfjahresplan	66
4.3.4	Auswahl Zweiter Weltkrieg	67
4.3.5	Auswahl Kalter Krieg	68
5	Ergebnisse	70
5.1	Bürgerkrieg	70
5.2	Neue Politische Ökonomie	75
5.3	Fünfjahresplan	81
5.4	Zweiter Weltkrieg	90
5.5	Kalter Krieg	93

6 Conclusio	99
Literaturverzeichnis	106
Plakatquellen	112
Abstract	113

Abkürzungsverzeichnis

ISA Ideologische Staatsapparate

SA (Repressiver) Staatsapparat

KPdSU Kommunistische Partei der Sowjetunion

ML Marxismus-Leninismus

NEP Neue Ökonomische Politik

ROSTA Russische Telegrafagentur beim Allrussischen Zentralen Exekutivkomitee

TASS Telegrafagentur der Sowjetunion

ARA American Relief Administration

GPP Glavpolitprosvet Hauptkomitee für politische Aufklärung beim Volkskommissariat für Aufklärung

Izo Abteilung für Bildende Kunst des Narkompros

Narkompros Volkskommissariat für Aufklärung

Izogiz Abteilung für Bildende Kunst des staatlichen Verlagshaus OGIZ

DDR Deutsche Demokratische Republik

Komintern Kommunistische Internationale

ZK Zentralkomitees

Abbildungsverzeichnis

2.1	Majakovskij (1921): <i>ROSTA-Fenster Nr. 858</i>	23
3.1	Moor (1921): <i>Sei auf der Hut!</i>	35
3.2	Deni (1937): <i>Sie marschieren in ihren eigenen Tod!</i>	36
3.3	Unbekannter Autor (1923): <i>Nach der Vernichtung des Kapitalismus wird das Proletariat die Prostitution vernichten</i>	39
4.1	Zeitliche Verteilung der Plakate	61
5.1	Deni (1919b): Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten . . .	71
5.2	Čeremnych (1924a): Das neue stabile Geld	77
5.3	Deni (1929a): Die Feinde des Fünfjahresplans	84
5.4	Prorokov (1939): <i>Der Faschismus ist der Feind der Kultur</i>	92
5.5	Čeremnych (1949): Zwei Welten - Zwei Pläne!	94

Tabellenverzeichnis

3.1	Arbeitsschritte eines Plakats	46
4.1	Vier Stufen der Ikonographisch-ikonologischen Methode	59
4.2	Plakatbestand nach Phase	62

1 Einleitung

In der Neuen Rheinischen Zeitung auf die *Debatte über das Plakatgesetz von 1849* beziehend, sieht Friedrich Engels (1961[1849], S. 440) Plakate als ausgezeichnetes Mittel, um „revolutionäre Leidenschaft unter den Arbeitern lebendig zu erhalten“. Er steigert seine Ausführungen zum Plakat bis ins Utopische, was nur noch einen kleinen Schritt von der klassenlosen Gesellschaft entfernt zu sein scheint. So verwandeln Plakate die Straßen in „große Zeitungen“, die kostenlos allen PassantInnen aller Klassen zur Verfügung stehen und alle miteinander diskutieren und debattieren, was schließlich Engels als „Journal und Klub in einem“ bezeichnet. Deutlich erkennbar ist hier das erzieherische und letztendlich das Proletariat emanzipierende Moment, das Engels Plakaten zuspricht. Ein ähnliches Bild eines Klubs für alle PassantInnen beschreibt El Lissitzky, sowjetische Plakate werden demnach aus nächster Nähe gelesen und erklärt (vgl. Kämpfer 1985, S. 25).

Dieser ersten Beobachtung folgend, zeigt sich, dass das Plakat ein idealtypisches Gut im Sinne von sozialistischer bzw. kommunistischer Vorstellung darstellt. So handelt es sich dabei um kein exklusives Gut, da meine Betrachtung, den Nutzen anderer, abgesehen vom Verdecken des Blickfeldes, nicht beeinträchtigt. Ausgenommen von Menschen mit Sehproblemen, steht der Konsum eines Plakats allen passierenden Menschen zur Verfügung. Auch ist ihre Interpretation nicht ausschließlich für Menschen, die Lesen können. Eine Plakatgestaltung in Form von Bildern ermöglicht eine Interpretation für alle. Im Unterschied zum Flugblatt ist das Plakat darüber hinaus keine private Lektüre, sondern eine öffentliche Kundgabe, was einerseits die Möglichkeit eines „Klubs“ nach Engels schafft und andererseits auch „Medienflüchtlinge“ erreicht (ebd., S. 10, 14), die über andere Medien nicht erreichbar sind.

Mit dem Aufstieg der sozialen Medien feiert das Plakat und insbesondere das politische Plakat, das mithilfe von Bild und Text politische Botschaften übermitteln soll, eine Renaissance in digitaler Form. Durch die Möglichkeit in sozialen Medien auf politische Plakate zu reagieren und mithilfe der Kommentarfunktion sich mit anderen NutzerInnen darüber auszutauschen, zu diskutieren und debattieren, verwirklicht sich Engels Vorstellung eines „Journal und Klub in einem“ bisher am weitesten in den gegenwärtigen sozialen Medien. Auf Mitteilungen mit Bildern wird in sozialen Netzwerken im Internet weitaus häufiger reagiert

als ohne.¹ Dabei bestimmt die Bildwirkung zudem weitgehend den Erfolg der Übermittlung einer Botschaft.² Moderner Hirnforschung zufolge, findet die Bildverarbeitung vor allem in der rechten Gehirnhälfte statt, die stärker auf emotionale Reize reagiert und weniger bewusst Bilder verarbeitet. Daher besitzen Bilder eine weitaus stärkere Überzeugungskraft als sprachliche Informationen (Kroeber-Riel 1996, S. 23 f.).

Entgegen der akuteilen Relevanz, scheint das Thema „Plakat“ keinen allzu großen Stellenwert in der gegenwärtigen wissenschaftlichen und insbesondere in der politikwissenschaftlichen Forschung zu haben. Die Literatur darüber ist dementsprechend überschaubar und meist schon etwas in die Jahre gekommen. Viele Arbeiten zu diesem Thema entstammen der Geschichtswissenschaft und richten in der Regel ihren Fokus auf die nationalsozialistische oder sowjetische politischen Kommunikation. Zu nennen ist dabei der deutsche Historiker Frank Kämpfer (1985), der sich zunächst theoretisch und schließlich praktisch am Beispiel der sowjetischen politischen Kommunikation mit Plakaten auseinandersetzt. Werden politische Plakate als historische Quellen herangezogen, so ist für ihn eine historische Kontextualisierung der Plakate unverzichtbar, da diese mit dem ökonomischen und politischen Kontext in direkter Verbindung standen. Die Produktion von Plakaten ist also keine „eigenständig gestaltende Kunst, sondern eine durch Auftrag und Verwendungszweck determinierte Anwendung künstlerischer Technik“ (ebd., S. 161, 169).

Der Politikwissenschaftler Stephen White (1988) zeichnet die Karriere prominenter Plakatkünstler während der Zeit des Russischen Bürgerkriegs nach. Für ihn stellte das Plakat während dieser Zeit ein hocheffektives Medium der Kommunikation dar.³ Die Linguistin und Slawistin Renate Kummer (2006) geht in ihrer Dissertation der Frage des Zusammenwirkens von Bild und Text – den beiden Bestandteilen von Plakaten – nach. Sie untersucht dafür methodisch anhand einer semiotischen Analyse ROSTA-Plakate aus den Jahren 1919 bis 1922.

Kenez (1985), wieder ein Historiker, bezeichnet die Sowjetunion gar als „Propagandastaat“ und analysiert – neben Filmen und Büchern – die Verwendung von politischen Plakaten zwischen 1917 und 1929. Für ihn ist vor allem das Tempo beeindruckend, wie schnell damals Plakate allgegenwärtig waren. Dabei konnten die Bolschewiki allerdings auf kaum Traditionen zurückgreifen; einzig kurz vor der Oktoberrevolution kam die Verwendung von Plakaten

¹Nach Wishpond (2013) erhalten Bilder auf Facebook 53% mehr „Gefällt mir“ und 104% mehr Kommentare als der Durchschnitt aller Mitteilungen

²Bilder werden nicht nur länger als Texte betrachtet, sie übermitteln auch effektiver Informationen. Während nur 10-15 Prozent der Textinformation die EmpfängerInnen erreicht, liegt dieser Wert bei Bildern zwischen 75 und 90 Prozent (Kroeber-Riel 1996, S. 18)

³Whites Buch *The Bolshevik poster*, das nach Bonnell (1997, S. 17) für die Auseinandersetzung mit diesem Thema „unverzichtbar“ ist, stand bedauerlicherweise für die vorliegende Arbeit nicht zur Verfügung

in größeren Auflagen im zaristischen Russland auf. Zwar war die Technik zur Produktion von Plakaten vorhanden, doch sahen die Zaren lange Zeit keinen Nutzen in ihrer Verwendung. Kenez (1985, S. 112) zufolge war Russland in diesem Aspekt genauso zurückliegend wie in seiner Produktion von Industriegütern pro Kopf. Dabei übersieht Kenez (ebd.) aber die visuelle Tradition der Russisch Orthodoxen Kirche, die sowohl für die Betrachtung und Aufnahme von Plakaten wie auch für ihre Produktion eine wichtige Grundlage bildeten. Da zum einen durch diese religiöse Tradition Plakate von den Menschen eher wahr- und angenommen wurden. Zum anderen, da zahlreiche KünstlerInnen von politischen Plakaten vor der Oktoberrevolution religiöse Ikonenbilder anfertigten und dieses erlernte Handwerk schließlich zur Herstellung von politischen Plakaten in der Sowjetunion maßgeblich einfluss (vgl. Bonnell 1997, S. 4). Naheliegender wurde daher neben anderen Quellen auch auf vorhandene Motive der orthodoxen Kirche zurückgegriffen, wie beispielsweise das Motiv des heiligen Georgs (Kämpfer 1985, S. 169).

Nicht nur auf Plakate, sondern den Blick auf die gesamte sozialistische Ikonographie gerichtet, untersuchte Eric Hobsbawm (1978) die Darstellung von Frauen. Während die „Frau“ die Französische Revolution verkörperte, verloren Frauen in der sozialistischen Ikonographie zunehmend an Bedeutung. Für die Soziologin Victoria Bonnell (1997), die etwa 5.000 politische Plakate unter Lenin und Stalin durcharbeitete, waren zwar Frauen auch am sowjetischen Plakat im Allgemeinen von geringerer Bedeutung als die Darstellung von Männern, doch weist sie auf die besondere Bedeutung von Frauen am Plakat gerade in Zeiten hin, wo die Herrschaft im Wandel begriffen war. So verkörperte beispielsweise die bäuerliche Frau die Kollektivierung der Landwirtschaft unter Stalin (ebd., S. 8 f., 100 f.). Als Feindbilder kamen Frauen hingegen nicht vor. Der „Kapitalist“, wie auch andere Feindbilder wurden nahezu ausschließlich als *Männer* verkörpert (ebd., S. 191)⁴. Hobsbawm (1978, S. 122) merkt dabei an, dass die Darstellung einer „Kapitalistin“ weniger effektiv gewesen wäre, auch deshalb, weil Vorgesetzte tatsächlich Männer waren.

Die Emotionalisierung eines Feindbildes, nennt Kämpfer (1985, S. 169), als eines der wichtigsten Motivfelder von politischen Plakaten. Bonnell (1997, S. 9, 188 f.) zeigt, dass die Bolschewiki bereits von Anfang an Feinde auf ihren politischen Plakaten darstellten, deren Darstellungsformen über die Zeit – zumindest bis Stalins Tod 1953 – grundsätzlich beibehalten wurde und wenig variierten. Im Bürgerkrieg eingeführte Motive von Feinden blieben in gleicher oder ähnlicher Form bestehen, nach der Machtübernahme Stalins wurde jedoch das Darstellungsspektrum durch eine Vielzahl neuer Feinde erweitert. Von Anfang an nahm die Darstellung des „Kapitalismus“ eine besondere Rolle in der sowjetischen politischen Kom-

⁴Eine geschlechtsneutrale Formulierung ist somit bei Feindbilder im sowjetischen Kontext nicht notwendig

munikation und somit in der sowjetischen Gesellschaft ein. Allerdings war der Kapitalismus nicht nur ihr auserkorener Hauptfeind, sondern auch ein wandelvolles, vielfältiges und teilweise ambivalentes Feindbild in der sowjetischen politischen Kommunikation. Folgende Punkte sollen die besondere Rolle des Kapitalismus erhellen: Erstens ist der Sozialismus aus einer Kritik am Kapitalismus geboren. Die Überwindung des (Früh-)Kapitalismus und die Schaffung einer neuen Gesellschaftsformation war das Ziel der sozialistischen ArbeiterInnenbewegung im zaristischen Russland.

Zweitens wurden durch die Oktoberrevolution und den anschließenden Russischen Bürgerkrieg die alten bürgerlichen Eliten ausgeschaltet und die Bolschewiki hielten und festigten in den Folgejahren ihre Staatsmacht. In der neu eingeführten realsozialistischen Gesellschaftsformation auf ideologischer Basis des Marxismus-Leninismus (ML) waren dennoch Elemente und Eigenschaften der alten bürgerlichen Ordnung – mal mehr mal weniger – präsent. Gänzlich konnte sie sich allerdings nie von allem lösen, was auch nicht in allen Fällen gewünscht war. Lohnarbeit, Ungleichheit, Privates Eigentum, Märkte und die Aneignung von fremder Arbeitskraft, also im marxistischen Verständnis „Ausbeutung“, waren beispielsweise entweder offiziell oder inoffiziell über die ganze Zeit der Sowjetunion – zumindest in Ansätzen – vorhanden (vgl. u.a. Gieseke 2013; Kenez 2006; Nove 1992). In Kombination, dass Schlüsselindustrien in der Sowjetunion im Staatseigentum waren, wird der sowjetische Sozialismus im marxistischen und dabei insbesondere im trotzkistischen Diskurs mitunter gar als „Staatskapitalismus“ bezeichnet (vgl. Resnick und Wolff 2002). Drittens wurde das Feindbild Kapitalismus nicht nur in der vermeintlich überwundenen alten Gesellschaft im zaristischen Russland angesiedelt und damit einhergehend verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterstellt, konterrevolutionär gegen die neuen sozialistischen Errungenschaften und für die Rückkehr zur alten kapitalistischen Gesellschaftsformation zu kämpfen, sondern er wurde ebenso im Ausland verortet. Zunächst in Form der Entente, dann als deutscher Faschismus und schließlich als US-amerikanischer Imperialismus. Gemeinsam hatten diese Verortungen, dass zwar die Eliten, die Kapitalisten, als Feinde, hingegen die ArbeiterInnen in diesen Ländern als von jenen ausgebeutete und als potentielle Verbündete dargestellt wurden. Die Möglichkeit der *Weltrevolution* und später vor allem die Notwendigkeit militärischer Eingriffe in andere Länder spiegelte sich somit in der Darstellung des Kapitalismus wider.

Es lässt sich somit zunächst festhalten, dass es sich bei der Darstellung des Kapitalismus in der sowjetischen politischen Kommunikation um eine Abgrenzung zum „Anderen“ handelte. Aktuelle Themen, die gegenwärtig häufig in sozialen Netzwerken verbreitet werden, wie die Migrationskrise, „Islamisierung“, Handelskriege etc. machen eine Auseinandersetzung mit der Abgrenzung zum „Anderen“ in der politischen Kommunikation relevanter denn je. Im

sowjetischen wie auch im gegenwärtigen Fall wurden bzw. werden für das „Andere“ Feindbilder generiert und diese für politische Zwecke instrumentalisiert. Dabei sollen auch heute häufig Botschaften von vermeidlichen internationalen Verschwörungen, hinter denen an der Spitze „Kapitalisten“ stecken, an die Zielgruppen übermittelt werden. In beiden Fällen sind offensichtliche oder verschlüsselte antisemitische Zuschreibungen beim Feindbild „Kapitalist“ regelmäßig zu beobachten. Satjukow und Gries (2004, S. 18 f.) bezeichnen eine Abgrenzung vom „Anderen“ mithilfe von Feindbildern als eine Folge von geringem Selbstwert.

Politische Plakate sollten in der Sowjetunion unter Stalin, so Bonnell (1997, S. 217), als „Leitfaden zur Identifikation“ von Feinden im wahren Leben dienen. Dazu zitiert sie Stalin, der alle ArbeiterInnen aufruft, nach dem „Kulaken“, wie er in politischen Plakaten in Erscheinung tritt, Ausschau zu halten. Dabei übersieht Bonnell (ebd.) allerdings, dass Stalin Folgendes weiterschreibt: „Aber solche Kulaken [wie auf Plakaten] sind schon längst von der Bildfläche verschwunden. Die Kulaken von heute und ihre Tellerlecker, die heutigen sowjetfeindlichen Elemente auf dem Lande – das sind größtenteils ‚stille‘ ‚honigtriefende‘ Leute, beinahe ‚Heilige‘.“ (Stalin 1955[1933]) Genau diese Funktion als „Leitfaden zur Identifikation“ sprach Stalin Plakaten somit jedoch ab. Es wurde vielmehr in allen Menschen potentielle Feinde gesehen, was eine Grundlage für den Großen Terror bildete.

Ausgehend von diesen Überlegungen und Ausführungen, ergibt sich nun eine erste zentrale Frage dieser Arbeit: *Welche Funktionen haben Darstellungen von Feinden in der politischen Kommunikation?* Als Fallstudie dient dafür die visuelle politische Kommunikation in der Sowjetunion unter Lenin und Stalin. Auf einer in der Literatur gängigen Einteilungen basierend (vgl. u.a. Bonnell 1997; Kenez 2006), wird dieser Zeitraum in fünf Phasen unterteilt: (1) Bürgerkrieg, (2) Neue Ökonomische Politik (NEP), (3) Fünfjahresplan, (4) Zweiter Weltkrieg und (5) Kalter Krieg. Das Feindbild „Kapitalismus“, der Hauptfeind der Sowjetunion, ist dabei von Interesse. Was zusammen genommen zu folgender Präzisierung der Forschungsfrage auf diesen Fall führt: *Welche Funktionen nahm die Darstellung des Feindbilds „Kapitalismus“ während diesen Phasen der Sowjetunion in der visuellen politischen Kommunikation ein?* Anhand einer Bildanalyse von politischen Plakaten von 1917 bis 1953, die den Kapitalismus thematisieren, soll dieser Frage nachgegangen werden⁵. Nachdem Plakaten damals einerseits eine große Bedeutung bei der politischen Überzeugungsarbeit zugeschrieben und

⁵Obwohl die Sowjetunion erst am 30.12.1922 formell ins Leben gerufen wurde, reicht ihre Geburtsphase weiter zurück. Zwar wurde bereits im Zaristischen Russland im Untergrund sowie nach der Februarrevolution öffentlich Vorarbeit dafür geleistet. Für diese Arbeit ist jedoch die Machtübernahme der Bolschewiki durch die Oktoberrevolution im Jahre 1917 entscheidend. Von da an halten sie die Staatsmacht in der Hand und der tatsächliche Aufbau der sowjetischen Ideologische Staatsapparate (ISA) beginnt. Somit macht die Oktoberrevolution hier den ersten Zeitpunkt in der Analyse aus

sie daher über die Zeit hinweg weitflächig eingesetzt wurden. Andererseits sich in jeder einzelnen Phase die Darstellungsweisen am Plakat signifikant veränderte (vgl. Bonnell 1997, S. 4 f., 7), erweist sich der gewählte Untersuchungszeitraum dafür als ideal.

Um einen möglichen Wandel über die Zeit aufzuzeigen, gleichzeitig aber weder oberflächlich Plakate zu analysieren noch die Ergebnisse aus einzelnen Plakaten überzubewerten, eignet sich die seriell-ikonographische Methode (Jäger 2000; Pilarczyk und Mietzner 2005). Es handelt sich dabei um die Kombination einer qualitativen Analyse, in der Form der Ikonographie und Ikonologie nach Panofsky (2006), und einer quantitativen seriellen Bildanalyse. Bevor jedoch die Analyse der Plakate angegangen werden kann, muss zunächst eine Reihe, dadurch aufgeworfener Fragen, theoretisch abgearbeitet werden. Allen voran: Was ist politische Kommunikation und wie war sie im sowjetischen Staatsapparat verankert? Dafür liefern die staatsrechtlichen Abhandlungen von Althusser (1977) den theoretischen Rahmen. Seine Theorie, die versucht die Stabilität der herrschenden Ordnung in kapitalistischen Gesellschaftsformationen zu erklären, soll zunächst durchleuchtet um anschließend für die sowjetische Gesellschaftsformation ausgearbeitet zu werden. Grabowsky (2004) liefert dazu eine detaillierte Analyse der strukturellen Entwicklung, der für die politische Kommunikation zuständigen Institution, der Abteilung für *Agitation und Propaganda* des Zentralkomitees (ZK) der Kommunistische Partei der Sowjetunion (KPdSU), und ihre Funktion im sowjetischen Staatsapparat. Die sowjetische Ideologie, der ML, nimmt in der politischen Kommunikation die Rolle der Motivation und der zu übermittelnden Botschaft ein, weshalb diese hier ebenso beleuchtet werden muss.

Die Bildanalyse erfordert wiederum eine spezifischere Auseinandersetzung mit der *visuellen politischen Kommunikation*. Beginnend mit der Fragen was ein Bild im Allgemeinen ist, spannt sie einen Bogen bis zum politischen Plakat, als Spezialfall eines Bildes, auf. Was die zweite zentrale Fragestellung dieser Arbeit bildet, die auf das Medium *politisches Plakat* eingeht. Um ein politisches Plakat zu verstehen, soll dazu die Produktion eines politischen Plakats in seine einzelnen Arbeitsschritte aufgeteilt werden. Dadurch wird Licht auf den dafür erforderlichen Arbeitsaufwand einerseits und andererseits auf alle AkteurInnen, die für die Produktion eines Plakats notwendig sind, geworfen. Damit dieses Modell der Arbeitsschritte, nicht nur für das politische Plakat in der Sowjetunion, sondern genauso für andere politische Plakate, wie das schon angesprochene politische Plakat in digitaler Form in sozialen Netzwerken, Erklärungskraft liefert, soll dieses Modell möglichst allgemein gehalten werden. Nachdem die Darstellung des Kapitalismus am politischen Plakat in der Sowjetunion eine Darstellung eines Feindbildes war, ist eine Untersuchung desselben hier ebenso notwendig. Um ihre Wirkung und gesellschaftlichen Funktionen zu verstehen, sollen sozialpsychologi-

sche und Konzepte der Werbewissenschaft für die theoretische Definition von Feindbildern entliehen werden (Kroeber-Riel 1996; Satjukow und Gries 2004).

2 Ideologie und Ideologische Staatsapparate

Namensgebend für dieses Kapitel ist das Essay mit selbigem Titel von Althusser (1977). Das darin entwickelte Konzept bildet die theoretische Grundlage für die Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation in der Sowjetunion als Ideologischer Staatsapparat (ISA), das im Folgenden ausgearbeitet werden soll. Zuvor soll jedoch der Begriff „Ideologie“ im Allgemeinen und im Speziellen Ideologie im Kontext der Sowjetunion kurz umrissen werden. Eagleton (1991, S. 1) stellt in seinem Buch *An Introduction to Ideology* gleich zu Beginn klar, dass noch niemand je eine einzige und gleichzeitig ausreichende Definition von Ideologie geliefert hat, noch stellt er selbst in Aussicht diesen Umstand ändern zu können. Dasselbe gilt für die Ideologie für den speziellen Fall in der Sowjetunion (vgl. David-Fox 2015).

Im modernen Sinn gefasst, richten sich Ideologien an die *Massen*. Ihr Entstehen am Ende des 18. Jahrhunderts wird daher mit der damals erstmaligen Teilhabe größerer Teile der Bevölkerung im politischen Prozess in Verbindung gesetzt (vgl. Arzheimer 2004, S. 84). Der Begriff Ideologie selbst wurde zu Beginn des 19. Jahrhunderts von Antoine Destutt de Tracy eingeführt. In positivistischer Haltung seiner Zeit, versuchte Tracy eine auf Rationalität basierende „Wissenschaft von den Ideen“ zu begründen (vgl. Arzheimer 2004, S. 84; Eagleton 1991, S. 66 f.). Ideologie war also zu Beginn überaus positiv konnotiert, was sich schnell umkehrte. SozialistInnen benützten im Verlauf des 19. Jahrhunderts Ideologie abwertend gegen das herrschende bürgerliche Lager. Lange war es das Privileg der SozialistInnen, die Gedanken des gegnerischen Lagers als ideologisch abzustempeln. Spätestens mit Beginn des 20. Jahrhunderts war dieses Privileg überholt und alle Lager wandten diese Methode an (Mannheim 1995[1929], S. 66 f.).

In der *Deutschen Ideologie*, die erst 1932 veröffentlicht wurde, richten sich Karl Marx und Friedrich Engels gegen den Idealismus von Hegel und die, ihrer Ansicht nach, tragenden Rolle von Ideen in der Gesellschaft im Denken der JunghegelianerInnen sowie zeitgenössische SozialistInnen und behaupteten, dass das Bewusstsein der Menschen Produkt ihrer materiellen Lebensverhältnisse ist, weswegen dieses einzig durch Umgestaltung dieser Verhältnisse

verändert werden könne (vgl. Eagleton 1994, S. 23). Während also, nach Marx und Engels (1978[1845-6], S. 26 f.), zeitgenössische deutsche PhilosophInnen von den Ideen der Menschen ausgehen um auf die tatsächlichen, die leibhaftigen Menschen zu kommen, gehen Marx und Engels den entgegengesetzten Weg, da Menschen ja diese Ideen produzieren. So stellen sie von den Menschen, „den tatsächlich tätigen“, ausgehend, ihre Ausführungen dar. Dies führt Marx und Engels schließlich zu ihrer berühmten Aussage: „Nicht das Bewußtsein bestimmt das Leben, sondern das Leben bestimmt das Bewußtsein.“ (ebd., S. 27)

Auf diesen Thesen aufbauend, entwickelten Marx und Engels ihr gesellschaftstheoretisches Konzept der Ideologie als „falsches Bewusstsein“. Herunter gebrochen besagt nun Marx und Engels' Konzept des falschen Bewusstseins, dass die „verkehrten“ materiellen Lebensverhältnisse, ein „verkehrtes“ Bewusstsein der Menschen bewirken. Erstere sind „verkehrt“, da ArbeiterInnen weder über ihre Arbeitsbedingungen noch über die aus ihrer Arbeit hervorgegangenen Produkte verfügen. Dieses falsche Bewusstsein täuscht über die Lebensverhältnisse, was folglich auf die politische Macht der ArbeiterInnen lähmend wirkt, dadurch die bestehenden Verhältnisse verhärtet und somit die herrschende Klasse stützt. In seinen *Thesen über Feuerbach* kritisiert Marx und Engels (1978[1845], S. 6), dass Feuerbach zwar „die religiöse Welt in ihre weltlich Grundlage“ auflöst, dabei aber übersehe, dass „[d]iese selbst [...] also erstens in ihrem Widerspruch verstanden und sodann durch Beseitigung des Widerspruchs praktisch revolutioniert werden [müssen]“. Ideologiekritik versteht Marx also nicht rein als einen reflexiven Akt, als ein Aufdecken und Aufklären, sondern darüber hinaus als eine aktiv verändernde Tätigkeit. Lenin verstand den Begriff Ideologie hingegen nicht zwangsweise als einen negativen. Nach Lenin ist der *Marxismus* „nicht nur Wissenschaft der gesellschaftlichen Entwicklung, sondern auch Leitfaden und Orientierung einer sozialen Bewegung“ (Hervorhebung im Original; Haug und Elfferding 1979, S. 3), also somit selbst eine (proletarische) Ideologie.

2.1 Ideologie im Kontext der Sowjetunion

Während sich der sogenannte *Westen* sich gerne als „pragmatisch“, „rational“, „ideologiefrei“, usw. darstellte und noch immer darstellt, wurde der Sowjetunion unterstellt „ideologisch“ zu sein und ihr damit die gegenteiligen Eigenschaften des Westens zugeschrieben. Obwohl die Sowjetunion häufig mit Ideologie in Verbindung gebracht wird, ist die wissenschaftliche Diskussion dazu überraschend gering (vgl. David-Fox 2015, S. 75; Brandenberger 2011, S. 1). Zwar lag in frühen Studien zur Sowjetunion ein Fokus auf ihre Ideologie, doch rückte dies zunehmend in den Hintergrund. Dadurch wurde, so Brandenberger (2011, S. 1),

die sowjetische Gesellschaft „normalisiert“. Als Grund für diese Abkehr, nennt David-Fox (2015, S. 76), das theoretische Konzept *Totalitarismus*. Ab den 1950er Jahren nahm diese Theorie für einige Jahrzehnte die dominierende Rolle zur Deutung der sowjetischen Gesellschaftsformation ein (vgl. Engerman 2009, S. 206; Segert 2013, S. 59 f.). Eine berühmte und in der Politikwissenschaft häufig verwendete Definition von Totalitarismus ist jene von Friedrich und Brzezinski (1956).

Friedrich und Brzezinski (ebd.) bedienen sich bei den Ideen von Arendt (1973[1951]), schneiden aber ihre Definition des Totalitarismus speziell auf die sowjetische Gesellschaft zurecht (vgl. Engerman 2009, S. 207). Entscheidend bei ihrem Konzept ist, dass eine einmal ins Totalitäre gerutschte Gesellschaft gar nur noch totalitärer werden kann (vgl. ebd., S. 208). Eine totalitäre Gesellschaft ist demnach ein starrer Monolith. Die herrschende Ideologie in einem totalitären System besteht nach Friedrich und Brzezinski (1956, S. 9) aus einer Reihe von offiziellen Doktrinen, welche nicht nur alle Aspekte der menschlichen Existenz abdecken, sondern auch einen perfekten Endzustand der Gesellschaft verkünden. Für Malia (1994, S. 512), Historiker und Vertreter des Neo-Totalitarismus, spielt Ideologie die Hauptrolle – sie ist der sogenannte „cause of causes“ – in der sowjetischen Gesellschaft: „all the basic institutions of the Soviet order [...] were the creations of ideology; they were nothing less than the Party program set in steel, concrete, and the omnipresent apparatus.“ (Malia zitiert nach David-Fox (2015, S. 77)) Zwar nimmt er mit der Betonung der Rolle der Ideologie in der Sowjetunion innerhalb der Bandbreite des Totalitarismus eine besondere Stellung ein, doch ist für ihn im Gegensatz zur „idiokratischen“, „ideologischen“ und „surrealen“ Sowjetunion, der Westen „rechtsstaatlich“, „normal“ und „realistisch“ (Kotsonis 1999, S. 126). Als Kind des Kalten Krieges, wurde das Bild des strahlend rationalen Westens also unter den VertreterInnen des Totalitarismus durch die Abgrenzung zur irrationalen Sowjetunion geschaffen. Nachdem jedoch die USA kaum weniger ideologisch war als die Sowjetunion, plädiert Gould-Davies (1999, S. 109) den Kalten Krieg nicht als Konfrontation zweier Supermächte, sondern als *Konfrontation zweier Ideologien* zu verstehen.

In den 1960er Jahren gab es zwar in der Politikwissenschaft zahlreiche WissenschaftlerInnen, die sich von den Arbeiten Friedrichs abgrenzten. Die Vorstellung der Sowjetunion als eines totalitären Systems fand jedoch zunehmend Anklang (vgl. Engerman 2009, S. 224). Meyer (1967) argumentiert, dass das Konzept des Totalitarismus, wenn überhaupt, nur auf eine gewisse beschränkte Entwicklungsphase¹ kommunistischer Systeme angewendet werden kann. Meyer (1966) selbst versteht unter der sowjetischen Ideologie die Gesamtheit der Dok-

¹Meyer (1967, S. 5) bezeichnet diese Entwicklungsphase als „a period devoted to the 'primitive accumulation' of both the means of production and the authority to rule“.

trin, die von der KPdSU allen sowjetischen BürgerInnen beigebracht werden. Diese bestehen nach Meyer (1966, S. 273) aus folgenden fünf Bestandteilen: (1) der Philosophie des *Dialektischen Materialismus*; (2) den *Historischen Materialismus*, einer „Verallgemeinerung“ von Mensch und Gesellschaft sowie Vergangenheit und Gegenwart; (3) einer ökonomischen Doktrin, genannt *Politische Ökonomie*, die sowohl Kapitalismus und Imperialismus wie auch die Konstruktion des Sozialismus zu erklären versucht; (4) den Wissenschaftlichen Kommunismus, politische Ideen oder Richtlinien, welche sich zum einen mit Strategien für kommunistische Revolutionen und zum anderen politischen Problemen sozialistischer Staaten befasst; (5) der *Offiziellen Geschichte der KPdSU*. Wenn im Folgenden vom Marxismus-Leninismus (ML)² die Rede ist, so wird darunter die sowjetische Ideologie nach dieser Definition von Meyer (ebd.) verstanden (für eine Diskussion zur sowjetischen Ideologie als Doktrin siehe David-Fox 2015, S. 81-85).

2.2 Ideologische Staatsapparate

Der strukturalistische Marxist Louis Althusser, der in den 1970er Jahren als einer der führenden marxistischen Theoretikern galt und den Stellenwert einer Galionsfigur der politischen Linken inne hatte, drängte innerhalb der französischen Kommunistischen Partei zu einer Rückkehr zu den leninistischen Prinzipien. Sein Essay „Ideologie und ideologische Staatsapparate“ erschienen in *Lenin und Philosophie* gilt als Schlüsselwerk der modernen Ideologietheorie (vgl. Eagleton 1994, S. 87 f.). Der darin verwendete funktionalistische Ansatz, zahlreiche fragwürdige Annahmen³ sowie die aufgestellten Thesen standen zwar stark in Kritik. Dennoch ist es, nach Eagleton (ebd.), keine Übertreibung zu behaupten, dass dieser Text unser heutiges Denken von Ideologie maßgeblich beeinflusste. Wie im Folgenden ausführlicher dargestellt werden soll, handelt es sich hier bei Ideologie um eine gesellschaftlich universelle aber unreflektierte Weltanschauungen mit der Funktion Individuen zu subjektivieren und gleichzeitig die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verhältnisse zu verzerren (vgl. Eagleton 1991).

Althusser (1977, S. 109) setzt in seinem Essay „*Ideologie und ideologische Staatsapparate*“ zunächst bei der Frage der Reproduktion der Produktionsbedingungen an. Dabei stellt er fest, dass jede Gesellschaftsformation ihre Bedingungen der Produktion reproduzieren muss, also nicht nur ihre Produktivkräfte, sondern auch ihre existierenden Produktionsver-

²Obwohl der Marxismus-Leninismus erst nach Lenins Tod zur offiziellen Staatsdoktrin erhoben wurde, wird im Folgenden diese Bezeichnung für die gesamte Zeit von 1917 bis 1954 verwendet

³Beispielsweise spricht Eagleton (1994, S. 14) nicht zu unrecht von „many questionable assumptions“

hältnisse. Andernfalls kann eine Gesellschaftsformation nicht existieren. Erforderlich für die Reproduktion ist nicht allein die Reproduktion der Arbeitskraft und ihrer für die Produktion notwendige Qualifikation, sondern gleichzeitig „eine Reproduktion ihrer Unterwerfung unter die Regeln der etablierten Ordnung“ (Althusser 1977, S. 112). Das führt Althusser (ebd.) zur Ideologie selbst. Denn dabei muss zum einen die Unterwerfung der ArbeiterInnen unter die herrschende Ideologie und zum anderen die Fähigkeit der TrägerInnen der Ausbeutung und Unterdrückung, Ideologie zur Absicherung der Herrschaft einzusetzen, reproduziert werden. Das bedeutet, alle TrägerInnen der Produktion müssen von der herrschenden Ideologie „durchdrungen“ sein, um „bewusst“ ihre jeweiligen Aufgaben wahrnehmen zu können (ebd., S. 112). Dafür sind wiederum Staatsapparate notwendig, die die „Unterwerfung unter die herrschende Ideologie“ vermittelt. Althusser (ebd.) bezeichnet solche Staatsapparate als Ideologische Staatsapparate (ISA).

Während zuvor in marxistischer Tradition, der Staat explizit als repressiver Apparat, der sich aus Regierung, Polizei, Armee, Verwaltung, Gerichte, usw. zusammensetzt, verstanden wurde, entwickelt Althusser (ebd., S. 119) folglich die These, dass dabei auch ISA zu berücksichtigen sind. Im marxistischen Konzept von Basis und Überbau, das die Struktur einer Gesellschaft als in jene zwei Ebenen konstituiert begreift, bildet demnach nicht alleine der repressive Staatsapparat den Überbau, sondern gemeinsam mit den ISA. Althusser (ebd., S. 119 ff.) betont ausdrücklich, dass die ISA nicht identisch mit dem repressiven Staatsapparat (SA) sind und führt zur Veranschaulichung ihre Unterschiede vor: Zunächst gibt es nur *einen* Staatsapparat, die ISA setzen sich aus einer Vielzahl von Institutionen (religiös, schulisch, familiäre, usw.) zusammen. Der (Repressiver) Staatsapparat (SA) ist zur Gänze in der öffentlichen Hand, die ISA können jedoch dem privaten Sektor angehören. Den wesentlichen Unterschied stellt für Althusser (ebd., S. 120 f.) allerdings ihre jeweilige *Funktionsweise* dar: Während der SA „auf Grundlage der Gewalt“ funktioniert, bildet die Ideologie die Grundlage für die ISA. Hierbei ist anzumerken, dass weder rein repressive noch rein ideologische Staatsapparate existieren, sondern vielmehr diese in „erster Linie“ auf Grundlage der Repression bzw. Ideologie funktionieren, in „zweiter Linie“ jedoch auf das Andere bauen (ebd., S. 121).

Hier ist es nun notwendig der Frage, was Althusser (ebd.) unter Ideologie versteht, nachzugehen. In Abgrenzung zu Marx, haben einerseits Ideologien, Althusser (ebd., S. 131 ff.) zufolge, ihre eigenen Geschichten, andererseits hat die Ideologie im Allgemeinen keine Geschichte, da sie sich unveränderlich über die gesamte Geschichte der Klassengesellschaften erstreckt. In der Ideologie stellen sich Menschen ihr Verhältnis zu den realen Existenzbedingungen vor. „Dieses Verhältnis steht im Zentrum der ideologischen und folglich imaginären

Vorstellung der realen Welt.“ (Althusser 1977, S. 135) Die Ideologie ist demnach also eine imaginäre Vorstellung; gleichzeitig stellt Althusser (ebd., S. 137) Folgendes fest: „Eine Ideologie existiert immer in einem Apparat und dessen Praxis oder dessen Praxen. Diese Existenz ist materiell.“

Zentral bei Althusser's Ausführungen zur Ideologie und für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist das *Subjekt* und ihre „Doppelte Konstituierung“. Darunter versteht er, dass die Kategorie des Subjekts konstitutiv für jede Ideologie ist. Gleichzeitig aber jede Ideologie die Funktion hat, konkrete Individuen erst zu Subjekten zu konstituieren. Das *Subjekt* nimmt bei Althusser (ebd.) zwei Formen an: Zum einen eben das Individuum, das durch die Ideologie zum Subjekt wird und zum anderen ein zentrales „Einziges Absolutes anderes SUBJEKT“, zum Beispiel in der Religion Gott. Letzteres SUBJEKT ist notwendig für die *Anrufung der Individuen als Subjekte* und die Unterwerfung der Subjekte eben unter das Absolute SUBJEKT (ebd., S. 146 f.). Die riesige Mehrzahl der Subjekte funktioniert „ganz von alleine“ innerhalb der Ideologie, werden jedoch Individuen nicht als Subjekt angerufen und unterwerfen sich nicht unter das Absolute SUBJEKT, so sind dies „schlechte Subjekte“, die das Eingreifen von repressiven SA „provozieren“ (ebd., S. 148).

Zurück zu den Apparaten kommend, zeigt sich, dass es aufgrund der oben genannten Unterschiede zwar schwieriger ist in den ISA zu herrschen als im SA, da zum einen ehemalige herrschende Klassen auf lange Zeit noch starke Positionen in den ISA haben und zum anderen diese Raum für Widerstand der ausgebeuteten Klassen bieten können, so findet jedoch die Staatsmacht der Herrschenden ein schnelles Ende ohne „gleichzeitig Hegemonie über und in den Ideologischen Staatsapparaten auszuüben“ (ebd., S. 122). Wendet man sich wieder der Reproduktion zu, so besteht zwischen ISA und SA eine Art „Arbeitsteilung“: Während die ISA einen großen Teil der Reproduktion der Produktionsverhältnisse gewährleistet, bietet der repressive SA Schutz um dies zu ermöglichen (ebd., S. 124).

War in den vorkapitalistischen Perioden die *Kirche* klar der dominierende ISA, so ist dies in kapitalistischen Gesellschaftsformationen nicht mehr so eindeutig zu benennen. Für Althusser (ebd., S. 126) ist an die Stelle der Kirche, seither der *schulische Ideologische Staatsapparat* gerückt und nicht, wie er betont, die parlamentarische Demokratie, die sonst gerne als die große Errungenschaft jener Gesellschaftsformation hervorgehoben wird. Wie zuvor die Kirche erscheint die Schule in bürgerlicher Sicht als natürlich, unentbehrlich und großmütig (ebd., S. 129 f.). Im Unterschied zur Kirche, steht die Schule aber seither in einem neutralen Licht, scheinbar ohne Ideologie, da sie ja rein weltlich, durchdrungen vom aufklärerischen, (natur-)wissenschaftlichen, humanistischen Geiste, ist. Nun stellt sich für diese Arbeit die Frage, welche ISA im zaristischen Russland und in der daraus hervorgegangenen realsozialis-

tischen Sowjetunion dominierten. Die Nähe der orthodoxen Kirche zum Zarenhaus und der niedrige Alphabetisierungsgrad in der Bevölkerung im zaristischen Russland⁴, legen nahe, dass im damals frühkapitalistischen Russland, die Kirche und weniger die schulische Bildung die Stellung als dominierende ISA einnahm.

Für Brandenberger (2011, S. 1) stellt die Sowjetunion den ersten *Propagandastaat* dar. Ohne Propaganda hätte, nach Kenez (1985, S. 13), dieses realsozialistische Regime nicht existieren können. Um es zu verstehen, ist daher die eingesetzte Massenbeeinflussung zentral. Marxismus sei für ihn ohnehin nicht ohne die Mobilisierung der Massen denkbar (ebd., S. 5). Nach der Übernahme der Staatsmacht durch die Bolschewiki 1917 nahm also die Propaganda oder – neutraler ausgedrückt – die *politische Kommunikation* eine tragende Rolle im Staatsapparat ein. Dies führt uns zur Erwägung folgender These: Bezeichnet Althusser (1977) die *schulische Bildung* als dominierende ISA in kapitalistischen Gesellschaftsformationen, so nimmt diese Rolle in der realsozialistischen Sowjetunion der ISA für *politische Kommunikation* ein. Um diese These zu untermauern, sollen im Folgenden die politische Kommunikation und der ISA politische Kommunikation im Lichte der Sowjetunion erhellt werden.

Unter dem Begriff politische Kommunikation soll zunächst weitgefasst die Kommunikation verstanden werden, „*die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet*. Kognitionen sind die für die Informationsverarbeitung und Handlungssteuerung relevanten Kenntnisse, Einstellungen, Motive, Überzeugungen und Wertorientierungen.“ (Hervorhebung im Original Schulz 2008, S. 16) Aus dieser Definition ergibt sich, dass die politische Kommunikation weit mehr umfassen kann als nur jene eines Staatsapparats. Dadurch kann allerdings sowohl die politische Überzeugungsarbeit der Bolschewiki vor- als auch nachdem sie die Staatsmacht übernommen hatten, – also ohne sowie mit ISA – als politische Kommunikation gefasst werde.

Besonders in den Schriften von Wladimir I. Lenin nimmt die politische Kommunikation eine zentrale Rolle ein. Lenin entwickelte in mehreren Texten seine Theorie zur Massenbeeinflussung, welche zu seinen wichtigsten Schriften gehören. Im Gegensatz zu anderen MarxistInnen, war für Lenin die Trennung zwischen Masse und Partei von großer Bedeutung (vgl. Grabowsky 2004, S. 136 f.). So nahm Lenin an, dass die ArbeiterInnen die komplexen Erklärungen des Kapitalismus in der marxistischen Theorie nicht verstehen würden (vgl.

⁴Zwar lag der Alphabetisierungsgrad unter den IndustriearbeiterInnen bei rund zwei Drittel, jedoch machten diese weniger als 4 Prozent der Bevölkerung aus. Der ländlich, bäuerlich geprägte Teil der Bevölkerung, der die große Mehrheit ausmachte, hatte ein niedriges Bildungsniveau. Ende des 19. Jahrhunderts lag der Alphabetisierungsgrad am Land bei 20 Prozent (vgl. u.a. Segert 2013, S. 47)

Kenez 1985, S. 7). Die sozialistische Revolution war bei ihm daher zunächst ein Projekt der sozialistischen Eliten und nicht der proletarischen Massen. Erstere sollten diese jedoch für den Sozialismus und die dafür notwendige Revolution überzeugen. Lenin verwirft mit dieser Vorstellung der Revolution, ausgehend von den sozialistischen Eliten, die marxssche bzw. weitläufige marxistische These der notwendigen Entwicklung eines Klassenbewusstseins bei fortschreitender Entwicklung des Kapitalismus.

Für Lenin (1955[1902], S. 394) sei es ein „schwerer Fehler“ zu glauben, dass „die reine Arbeiterbewegung [...] sich von selbst eine selbständige Ideologie schaffen [könne und werde], wenn nur die Arbeiter ‚ihr Schicksal den Händen der Führer entreißen.‘“ In Ergänzung dazu zitiert er lobend Karl Kautskys Worte, nach dem „[d]as moderne sozialistische Bewußtsein [...] nur [...] auf Grund tiefer wissenschaftlicher Einsicht [erstehen kann].“ (Kautsky zitiert nach Lenin ebd., S. 395) Aus eigener Kraft könne die ArbeiterInnenklasse lediglich ein *gewerkschaftliches Bewusstsein* hervorbringen. Die gewerkschaftliche Politik der ArbeiterInnenklasse sieht allerdings Lenin (ebd., S. 441) als die „bürgerliche Politik der Arbeiterklasse.“ Der moderne wissenschaftliche Sozialismus ist hingegen aus der bürgerlichen Intelligenz hervorgegangen, der auch Marx und Engels angehörten, und nicht aus der ArbeiterInnenklasse (ebd., S. 385).

Die politische Überzeugungsarbeit durch die sozialistischen Eliten bestand für Lenin aus zwei Teilen: Der *Propaganda* und der *Agitation*. In seiner Schrift „Was tun?“ geht Lenin zunächst auf die Definition dieser beiden Begriffe von Alexander S. Martynow ein, bevor er sie selbst definiert. Martynow, ein Theoretiker der Menschewiki und von Lenin als „Ökonomist“ abwertend bezeichnet, versuchte die gängige Definition von Georgi Plechanow zu vertiefen. Lenin (ebd.) beglückwünscht zunächst zynisch der russischen und internationalen Sozialdemokratie für ihre neue tiefergehende Martynowsche Definition bevor er zum Gegenschlag ausholt und dabei Plechanows Definition – obwohl er selbst damals mit seinem theoretischen Ziehvater Plechanow im Streit lag – verteidigt. So umfasst – Plechanows Definition folgend – für Lenin (ebd., S. 423) Propaganda zwar „viele Ideen“, kann aber gerade deshalb in ihrer Gesamtheit nur an wenige Personen vermittelt werden. Bei der Agitation ist es der umgekehrte Fall: wenige Ideen werden an die „Massen“ gebracht. AgitatorInnen *wecken* Emotionen der Massen, können ihre vorgebrachten Ideen aber nicht restlos erklären, was wiederum die Aufgabe der PropagandistInnen ist. Neben der Funktion und gerade aufgrund dieser unterscheiden sich Agitation und Propaganda im verwendeten Medium: Während AgitatorInnen hauptsächlich durch das „gesprochene Wort“ wirken, ist es bei PropagandistInnen hauptsächlich das „gedruckte“ (ebd., S. 423). Die Wortkreation *Agitprop* verbindet Agitation sowie Propaganda und umfasste in der Sowjetunion die gesamte politische Überzeugungsarbeit des

ISA für politische Kommunikation.

Entgegen dem heutigen pejorativen Verständnis, wurden Propaganda und Agitation in der Ideologie des ML keineswegs als Gehirnwäsche oder ähnliche Manipulation verstanden, sondern ganz im Gegenteil als *politische Bildung* (vgl. Kenéz 1985, S. 8). Ähnlich also wie die Schule in kapitalistischen Gesellschaftsformationen, wurde die Agitprop des ISA für politische Kommunikation in der Sowjetunion als eine Erziehungsmaßnahme, durchdrungen vom unverblendeten und wahrhaften wissenschaftlichen Geiste, verstanden. Beispielsweise spricht Lenin (1955[1902], S. 435) gerne von „politischer Enthüllung“, die sich aus der sozialistischen Überzeugungsarbeit ergibt.

Ob diese Unterscheidung von Agitation und Propaganda bei einer gegenwärtigen Auseinandersetzung mit der politischen Kommunikation in der Sowjetunion sinnvoll ist, ist allerdings in der Literatur umstritten. Für Kenéz (1985, S. 8) ist diese Unterscheidung nicht sonderlich hilfreich, weil das Phänomen der Massenbeeinflussung im sowjetischen Kontext nicht auf solch eine Dichotomie reduziert werden kann. Er verwendet deshalb lediglich einen weitgefassten Begriff von Propaganda. Grabowsky (2004, S. 136 f.) entgegnet, dass jedoch die Unterscheidung von ParteifunktionärInnen nicht nur tatsächlich getroffen wurde, sondern sich ebenso in der Struktur des Apparates niederschlug. Der Theorie folgend, bestand der Agitprop, der offiziell am 17. Juli 1920 gegründet wurde (ebd., S. 27), aus den Unterabteilungen Agitation sowie Propaganda.⁵ Die Unterscheidung findet sich somit nicht allein in den Theorien zur politischen Kommunikation im ML wider, sondern sie hatte auch im sowjetischen Staatsapparat materielle Substanz.

Die Unterscheidung zwischen Propaganda und Agitation ist insbesondere für die Auseinandersetzung mit politischen Plakaten von Vorteil. Zwar findet die Verbreitung von Plakaten in gedruckter und nicht in gesprochener Form statt. Doch haben bei Plakaten gedruckte Worte eine zweitrangige Bedeutung und zielen diese auf die Verbreitung von wenigen Ideen an die Massen ab. Was natürlich in der Natur des Mediums Plakat liegt. Damit einhergehend ist aber die Erklärungskraft eines Plakats auf das gewählte Format beschränkt. Somit können zum einen politische Plakate, nach der oben dargestellten Definition Lenins, der Agitation zugeordnet werden. Zum anderen war diese Zuordnung auch im sowjetischen Staatsapparat der Fall: Neben allen Formen der nichtschriftlichen Massenbeeinflussung, waren Plakate innerhalb des Agitprops Teil des Aufgabenbereiches der Unterabteilung Agitation (vgl. ebd., S. 71 f.). Der ISA für politische Kommunikation, *Agitprop*, soll daher, Lenins Unterscheidung folgend, als die Bereiche Propaganda und Agitation umfassend und schließlich politische Pla-

⁵Dabei sei angemerkt, dass Agitation und Propaganda keineswegs von einander isoliert waren, sich nicht nur ergänzten, sondern auch ihre Aufgabenbereiche zeitlich nicht immer dieselben waren

kate als Teil der Agitation verstanden werden.

Die sozialistische Pädagogin Nadeschda Krupskaja, Lenins Frau, die nach der Oktoberrevolution 1917 am Aufbau des sozialistischen Bildungssystems beteiligt war, formulierte im Jahr 1923 eine unter vielen Parteimitgliedern verbreitete Meinung:

For the present and the near future, a peasant can learn to improve his production only if he is taught by visual example. And in general, the peasant, just like the workers in their mass, think much more in terms of images than abstract formulas; and visual illustration, even when a high level of literacy is reached, will always play a major role for the peasant. (Krupskaja zitiert nach Bonnell 1997, S. 4 f.)⁶

Demnach wurde die Kommunikation in visueller Form nicht nur als Übermittlung der herrschenden Ideologie, sondern offensichtlich auch als Notwendigkeit zur Reproduktion der Produktionsmittel verstanden. Plakate übernehmen Krupskaja folgend Funktionen der schulischen Bildung für nahezu jede Gruppe der Bevölkerung. Insbesondere Plakate im traditionellen Lubok-Format⁷ hatten offensichtlich den Zweck der Erziehung. So erstellte beispielsweise Michail Čeremnych, der gemeinsam mit Vladimir Majakovskij als Erfinder des Formats der ROSTA-Fenster gilt, während der Zeit des Bürgerkriegs Plakate, die Menschen zum Entstauben und Lüften ihrer Wohnungen (Čeremnych 1921d), Impfen (Čeremnych 1920, 1921a) oder Zahlen der Steuern aufforderte (Čeremnych 1921b).

Diese Plakate mit Comic-strip-artigen Sequenzen, stellten häufig Handlungsanweisung dar, die Schritt für Schritt erklärten was zu tun sei und gleichzeitig den BetrachterInnen vor Augen führten, warum diese Handlung getätigt werden muss, indem sie positive Auswirkungen bei Einhaltung und oder negative bei Nichteinhaltung darstellten. Ein Beispiel für beides ist ein von Vladimir Majakovskij (1921, siehe Abbildung 2.1) gestaltetes ROSTA-Fenster, Nr. 858, das im ersten Bild einen Faulenzer zeigt, der, wie im zweiten Bild zu sehen ist, die größte Freude für den bürgerlichen Feind ist. Im dritten Bild ist ein „Held der Arbeit“ in der Form eines Schmieds zusehen, was einen „Schlag gegen den Feind“ darstellt. Jenem ist nämlich im vierten und letzten Bild die vorherige Freude vergangen und zeigt mit weit aufgerissenem Mund und Augen sein Entsetzen über den fleißigen Arbeiter, den Helden der Arbeit, und implizit über die Wirtschaftskraft der Bolschewiki. Folglich lässt sich feststellen,

⁶Zitat konnte sonst nirgends ausfindig gemacht werden, daher wurde es von Bonnell übernommen. Obwohl sich bei ihr Probleme bei einem Zitat von Stalin zeigten (siehe Kapitel 1), wird dieses als richtig zitiert und nicht aus dem Zusammenhang gerissen angenommen

⁷Der Begriff Lubok bezeichnet einen russischen Volksbilderbogen, der in mehrere Bildfelder geteilt ist und so eine Bildgeschichte darstellt. Diese Tradition geht auf das 17. Jahrhundert zurück. Ebenso werden Plakate, die in mehrere Bildfelder geteilt sind und eine inhaltliche Bildfolge darstellen, als Lubok bezeichnet (vgl. Kämpfer 1985, S. 73 ff.)

dass hier eine Anrufung der Individuen, die sich als ArbeiterInnen konstituieren, mittels der Gegenüberstellung eines schlechten Subjekts, Faulenzer, sowie des Absoluten SUBJEKTS, dem Helden der Arbeit, und ihren Konsequenzen stattfindet.

Abbildung 2.1: Majakovskij (1921): *ROSTA-Fenster* Nr. 858



Text: 1. Jede Freude 2. ist eine Freude für den Feind, 3. und der Held der Arbeit 4. ist ein Schlag für die Bourgeoisie.

Quelle: <http://nevsepic.com.ua/uploads/posts/2012-04/1335706830-4148970-cccp-86.jpg>

Dass Plakate tatsächlich den Alltag in der Sowjetunion durchdrangen und eben dabei in der Funktion, wie von Krupskaja gefordert, zum Einsatz kamen und nicht bloß in marxistisch-leninistischer Theorie oder gegenwärtig in Archiven zu finden sind, verdeutlichen die Schilderungen in Walter Benjamins „Moskauer Tagebuch“ von 1926/27. Die Vielzahl an Plakaten

mit denen Benjamin (1991) in Moskaus Straßen, Klubs, Arbeitsplätzen und vielen anderen Orten konfrontiert war, skizzieren eindrucksvoll folgende Textpassagen: „Im Lesesaal fiel mir, genau wie in dem Kindersanatorium, auf, daß die Wände ganz mit Anschauungsmaterial bedeckt sind.“ Nach einem Besuch in einer Fabrik notiert er: „An den Wänden hängen Werbeplakate und die Portraits berühmter Revolutionäre oder Bilder, die stenographisch die Geschichte des russischen Proletariats zusammenfassen. [...] Andere Plakate an der Wand gelten der hygienischen Aufklärung: Gazetücher gegen die Fliegen werden empfohlen, die Vorteile des Milchkonsums werden dargestellt. [...] sie sind umgeben von Plakaten, die alle Schrecken des Maschinenbetriebs beschwören.“ (ebd.)

Doch nicht nur Schilderungen ausländischer BeobachterInnen, wie jene von Benjamin (ebd.), vermitteln ein Bild der allgegenwärtigen Präsenz von Plakaten. Bereits 1921 sprach selbst ein hoher Offizieller des Revolutionären Militärrates, Vladimir Polonksii, von einer „Poster Manie“ im revolutionären Russland (Kenez 1985, S. 112). Allein von den Aussagen dieser zwei unterschiedlichen Beobachtern, die gute fünf Jahre auseinander gemacht wurden, zeichnet sich also ein Bild von einem – über zumindest einige Jahre hinweg – von (politischen) Plakaten stark geprägten Alltag in der Sowjetunion. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die politischen Kommunikation in der sowjetischen Gesellschaft eine durchaus dominierende Rolle einnahm. Nachdem dieser ISA praktisch von den Bolschewiki neu geschaffen wurde, lässt sich annehmen, dass sie darin leichter herrschen konnten als in anderen ISA, wie beispielsweise der orthodoxen Kirche, die sie ja bekanntlich zum „Feind“ erklärten und dem Kampf ansagten (vgl. Kenez 2006, S. 72 f.).

3 Visuelle Kommunikation

*Dummes Zeug kann man viel reden, Dummes aber vors Auge gestellt
Kann es auch schreiben, Hat ein magisches Recht:
Wird weder Leib noch Seele töten, Weil es die Sinne gefesselt hält,
Es wird alles beim alten bleiben. Bleibt der Geist ein Knecht.*

— Johann Wolfgang von Goethe, *Zahme Xenien I*

Die Struktur und der Stellenwert des ISA für politische Kommunikation in der Sowjetunion wurde bereits im vorigen Kapitel 2 aufgezeigt und dabei mitunter festgestellt, dass politische Plakate der Unterabteilung Agitation unterstanden. Nun gilt es zu klären, was visuelle Kommunikation ist. Allgemein, als die Übermittlung von Informationen, die durch das menschliche Auge aufgenommen werden, verstanden, macht dies – insbesondere für die vorliegende Arbeit – eine Auseinandersetzung mit Bildern notwendig.

Als minderwertige Kommunikation und ohne Anspruch auf Rationalität sowie intersubjektive Überprüfbarkeit gelten Bilder spätestens seit Platon im okzidentalen Kulturkreis (vgl. Drechsel 2005, S. 17 ff.). Ihre beeinflussende Wirkung ist hingegen schon länger bekannt, wie das eingangs erwähnte Goethe Zitat verdeutlicht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Bildern und ihre Verwendung als (historische) Quelle fand lange Zeit hauptsächlich in den Disziplinen Kulturwissenschaft oder Philosophie Verwendung. Andere – vornehmlich sozialwissenschaftliche – Disziplinen fanden erst spät zur Quelle Bild. Für Benjamin Drechsel (ebd., S. 64) ist es nicht ausreichend, wenn sich die Politikwissenschaft ausschließlich mit schriftlichen Quellen befasst: „Denn dann bleiben die visuelle Ursachen, Wirkungen und Kontexte öffentlicher Entscheidungen unbekannt, d.h. kontingent und damit gefährlich“. Zwar ist die „Macht der Bilder“ unbestritten, doch ist das „politische Bild“ ein „blinden Fleck auf der wissenschaftlichen Landkarte.“ (ebd., S. 65)

Bei der Verwendung von politischen Bildern als Quelle muss zunächst auf die Frage, was im Allgemeinen ein Bild und im Speziellen ein politische Bild ist, eingegangen werden. Diese auf den ersten Blick trivial erscheinenden Fragen, stellen sich bei genauerer Betrachtung schnell als äußerst komplex heraus, was im Folgenden umrissen werden soll, um die Vor-

und Nachteile der Quelle Bild aufzuzeigen und eine Arbeitsdefinition, was als Bild verstanden wird, zu liefern. Anschließend soll auf die Wirkung von Bildern und ihrem Spezialfall Feindbilder in der visuellen politischen Kommunikation eingegangen werden, was eine erste Grundlage für die im zweiten Teil dieses Kapitels angesetzte theoretische Auseinandersetzung mit *politischen Plakaten*. Ein Exkurs in die „Sowjetische Dämonologie“ bildet darüber hinaus eine Einführung in die wichtigsten Feindbilder in der Sowjetunion.

3.1 Das Bild

Was unter einem Bild verstanden wird, ist keineswegs eindeutig. Eine Minimaldefinition eines visuellen Bildes kann Drechsel zufolge zunächst lauten: „*Das Bild ist ein visuelles Konstrukt*.“ Drechsel (Hervorhebung im Original; 2005, S. 26) Bei der *Konstruktion* eines Bildes und damit dem Kern dieser Definition öffnet sich allerdings sofort ein Problem, da diese Konstruktion nicht bloß bei ihren KünstlerInnen, sondern ebenso bei den BetrachterInnen begriffen werden kann. So ist beispielsweise die Betrachtung eines bereits in materieller Form von einer KünstlerIn hergestellten Bildes, wie ein politisches Plakat, genauso Teil ihrer Konstruktion. Dem Ansatz Bild als Konstrukt folgend, konstruieren BildbetrachterInnen „visuelle Welten aus mehrdeutigen Bildern nach visuellen Regeln.“ (Hoffman nach ebd., S. 26) Demnach nehmen Menschen – streng genommen, dass sie nur Bilder wahrnehmen – lediglich den entsprechenden Regeln befolgend Bilder der Welt und nicht die Welt selbst wahr. Nachdem das menschliche Auge, dieser Argumentation folgend, nicht die *Realität* sehen kann, sondern stets an „wahrnehmungsdeterminierende Technik-/Perspektive-/Informations-Kontexte“ gebunden ist, sorgen für Drechsel (ebd., S. 27) die BildbetrachterInnen selbst für den „Konstrukt-Charakter der Bildlichkeit“. Kurz: „Menschen machen sich ihre Bilder selbst.“, (ebd., S. 27) Wobei hinzugefügt werden muss, dass das menschliche Auge, das kein „unschuldiges Auge“ ist, Dinge erblickt, die in Kombination mit visuellem Vorwissen, jene als *spezifischen Gegenstand* identifiziert. Visuelle Informationen, die „Bildlichkeit“, werden durch das Auge aufgenommen und mithilfe „spezifischer Decodierungsstrategien in Bilder umkonstruiert“ (ebd., S. 28).

Drechsel (ebd., S. 29) fügt dabei hinzu, dass wir nur das sehen, was wir wissen und daher nie genau wissen was wir sehen. Diese Überlegung deutet auf ein großes Problem bei der Analyse von Bildern hin, auch wenn man jene kontextualisiert und versucht alles Sichtbare gänzlich zu untersuchen, läuft man schnell Gefahr nur das zu sehen, was man ohnehin schon gewusst hat. Der Erkenntnisgewinn ist folglich überschaubar. Sein erster Vorschlag, das Bild als visuelles Konstrukt der BetrachterInnen zu verstehen, ist für Drechsel (ebd., S. 29)

aufgrund der Probleme, welche diese Überlegungen aufwerfen, „unbefriedigend“. Nachdem visuelles Bild und visuelle Realität nicht exakt voneinander trennbar sind, wird bei dieser Definition schließlich alles Sichtbare zum Bild, was wiederum die „Verwendung des Begriffes umständlich und obsolet“ macht. Eine Unterscheidung zwischen *Bild* und *Nicht-Bild* ist daher notwendig. Wobei ersteres sowohl das umgangssprachlich als auch das wissenschaftlich bezeichnete „Bild“ fassen soll (Drechsel 2005, S. 29).

Visuelle politische Kommunikation als Unterkategorie von Werbung verstanden, legt einen Blick auf visuelle kommerzielle Werbung nahe. Für den Marketingwissenschaftler Werner Kroeber-Riel (1996, S. 35) werden mit Bildern, die er als eine „Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes“ versteht, *konkrete Sachverhalte* gefasst. Seine Definition von Bildern begründet er mit der Zielsetzung, wirksame Strategien für die Werbung aufzuzeigen. Dabei ist für ihn gerade die Wirkung *konkreter Sachverhalte* von Bedeutung. Zwar lässt sich zunächst festhalten, dass hier klar zwischen *Bild* und *Nicht-Bild* unterschieden wird. Doch ist diese Definition, für die Auseinandersetzung mit politischen Plakaten zumindest aufgrund von zwei Punkten zu kurz gefasst. Erstens können *abstrakte Sachverhalte* damit nicht gefasst werden, die gerade in der durch Plakate zu übermittelnden Symbolik von großer Bedeutung sind. Zweitens liefert es keine Möglichkeit zur Differenzierung zwischen *politischem* und *nicht-politischem* Bild. Diese Probleme lassen sich mit Drechsels semiotischen Definition von Bildern und politischen Bildern abwenden: „*Bilder sind visuelle Zeichen, deren Bedeutung sich aus dem Wechselspiel von Blicken und Trägern ergeben*“ (Hervorhebung im Original; Drechsel 2005, S. 36). Darauf aufbauend versteht Drechsel (Hervorhebung im Original; ebd., S. 74) schließlich ein Bild als ein politisches Bild, „*wenn es intersubjektiv überprüfbar in Zusammenhang mit mindestens einer öffentlich verbindlichen Entscheidung gestellt wird.*“ Oder alternativ: „*Ein Bild ist dann ein politisches Bild, wenn es intersubjektiv überprüfbar in Zusammenhang mit dem Gemeinwohl bzw. in den Zusammenhang mit Machtfragen gestellt wird.*“ Wobei er ausdrücklich die Verwendung des Begriffs Politik vermeidet, weil dadurch je nach Politikbegriff, die Definition politischer Bilder variiert.

Obwohl die oben angeführte Definition von Bildern von Kroeber-Riel für politische Plakate nicht ausreicht, bietet seine Theorie der Bildkommunikation andere hilfreiche Konzepte. So liefert seine Unterscheidung sowie Beziehung zwischen „äußere“ und „innere“ Bilder hier eine aufschlussreiche Erklärungskraft. „Äußere“ Bilder sind demnach externe Bildreize, die sinnlich mit den Augen aufgenommen werden. Es handelt sich dabei um die *Darstellungsebene*. Im Unterschied dazu bilden „innere“ Bilder die *Wahrnehmungsebene*. Es handelt sich dabei um „konkrete visuelle Darstellungen eines Menschen“, die mit den „inneren Augen“ betrachtet werden können (Kroeber-Riel 1996, S. 40). „Innere“ Bilder unterteilen sich wiederum

in „Wahrnehmungs-“ und „Gedächtnisbilder“. Ersteres entsteht bei der direkten sinnlichen Aufnahme eines Gegenstandes oder Bildes. Werden diese im Gedächtnis abgespeichert (oder zumindest Teile davon) und lassen sie auch sich in Abwesenheit des Gesehenen noch aus dem Gedächtnis abrufen, so handelt es sich dabei um „Gedächtnisbilder“. „In der Regel werden sie durch interne Suchvorgänge oder durch äußere Reize hervorgerufen.“ (Kroeber-Riel 1996, S. 41) Je nach Deutlichkeit und Klarheit, wie das innere Bild im Gedächtnis abgerufen werden kann sowie je nach positiver oder negativer Einstellung gegenüber diesem Bild, können innere Bilder mehr oder weniger stark auf das Verhalten wirken. Wobei ausdrücklich vermerkt werden muss, dass die emotionale Wirkung von inneren Bildern ihre *eigentliche Wirkungsdomäne* ausmacht (ebd., S. 42 f.).

Folgendes Beispiel soll die Stärken dieser Unterscheidung für diese Arbeit aufzeigen. Kroeber-Riels Konzept auf das Medium Plakat übertragen, bildet dieses – beispielsweise auf einer Litfaßsäule angebracht – das „äußere“ Bild. Nimmt eine spazierende Passantin diesen Bildreiz sinnlich auf, so erzeugt sie ein „Wahrnehmungsbild“. Das wahrgenommene Plakat kann neben der Erstellung solch eines Bildes auch vorhandene „Gedächtnisbilder“ ins Gedächtnis der Passantin rufen. Verliert sich beim Weitergehen der Blickkontakt mit dem Plakat, sind jedoch (zumindest) Teile, die davon wahrgenommen wurden, noch im Gedächtnis abrufbar, so produzierte die Passantin ein neues „Gedächtnisbild“. Kommt ihr nun auf ihrem Weg ein weiteres Plakat unter, kann dadurch das zuvor produzierte Gedächtnisbild wieder aus ihrem Gedächtnis hervorgerufen werden, das sich wiederum auf die Wahrnehmung des zweiten Plakats auswirken kann. Angenommen sie ist dem ersten zu- und dem zweiten abgeneigt, so kann das „Gedächtnisbild“ des ersten Plakats beispielsweise dermaßen starke Emotionen über das zweite Plakat auslösen, dass sie dieses gar wutentbrannt von der Wand reißt.

Um diese Unterscheidung von „äußeren“ und „inneren“ Bildern in der Definition für diese Arbeit explizit hervorzuheben und damit Kroeber-Riels Konzept einfließen zu lassen, soll Drechsels¹ oben erwähnte Definition von Bildern keineswegs von der Wand gerissen, sondern durch kleine Ergänzungen dafür angepasst werden. Im Folgenden werden Bilder daher als *visuelle Zeichen, die entweder sinnlich oder imaginär wahrgenommen werden und deren Bedeutung sich aus dem Wechselspiel von Blicken, Imagination und Bildträgern ergeben* verstanden. Auf die vorliegende Analyse von politischen Plakaten in der Sowjetunion im Zeitraum von 1917 bis 1953 gerichtet, der durch die Machtübernahme und -erhaltung der Bolschewiki sowie durch wirtschaftliche und politische Transformationen geprägt war, erscheint Drechsels Alternativdefinition von politischen Bildern als naheliegend: „*Ein Bild ist*

¹Die Imagination von Bildern wird zwar bei Drechsel (2005) nicht vernachlässigt oder gar ausgelassen, doch findet sie nicht ausdrücklich in seiner Definition Erwähnung

dann ein politisches Bild, wenn es intersubjektiv überprüfbar [...] in den Zusammenhang mit Machtfragen gestellt wird.“ (Drechsel 2005, S. 74)

In ihrer kommunikativen Wirkung – insbesondere für die politische Kommunikation – sind Bilder der Sprache aus mehreren Gründen deutlich überlegen, die nun dargelegt werden sollen. Aufgrund der Auseinandersetzung mit kommerzieller Werbung, liegt das Hauptaugenmerk bei Kroeber-Riel (1996) naheliegend bei der Wirkung von Bildern auf die RezipientInnen. Obwohl Bilder, nach der obigen Definition als Zeichen verstanden, nicht die Realität abbilden können, da ihre Bedeutung in einem interaktiven Prozess durch die Rezeption hergestellt werden (vgl. Drechsel 2005, S. 40), werden Bilder wie die Wirklichkeit selbst wahrgenommen. Bilder wirken als „magisches Fenster“ zu einer anderen Wirklichkeit, Sprache wird hingegen als ein „wirklichkeitsfernes“ Zeichen wahrgenommen (Kroeber-Riel 1996, S. 36, 39). Kroeber-Riel (ebd., S. 15) merkt bei der Wahrnehmung von Bildern jedoch an, dass erwachsene Menschen in der Regel zwischen realer Erfahrung, Bildern, die reale Sachverhalte wiedergeben und irrealen Bildern unterscheiden können.²

Durch die Art wie Bilder wahrgenommen werden, verfügen sie also eine der Sprache überlegene Beeinflussungskraft. Für die Übermittlung von Botschaften daher von Vorteil, sind sie zum einen schneller wahrnehmbar und bleiben zum anderen länger im Gedächtnis als Sprache (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 26). Aufgrund der schnellen und der Sprache weitaus überlegenen Wahrnehmungsgeschwindigkeit von Bildern³ bezeichnet sie Kroeber-Riel (1996, S. 53) als „schnelle Schüsse ins Gehirn“. Gelangt ein Bild also ins Blickfeld, so wurde man bereits vom Bild getroffen. Eine Wahrnehmungsverweigerung von Bildern ist dann, anders als bei Sprache, ausgeschlossen.

²Kroeber-Riel (1996) bleibt hier, wie bei anderen seiner Annahmen, allerdings eher oberflächlich und unkritisch. Weder geht er auf die Frage was reale/irreale Bilder sind noch was Wirklichkeiten sind, die Bildmanipulation oder die Rolle von Ideologie bei der Wahrnehmung ein. So können beispielsweise durch verschiedene Techniken irreale Bilder als reale Bilder erscheinen. Doch auch ohne Bildmanipulationstechniken lässt sich die Wahrnehmung beeinflussen: Wer beispielsweise an Drachen, Kobolde, Jesus, etc. glaubt, wird bildliche Darstellungen davon als real wahrnehmen.

³Das Thema eines Bildes wird bereits in einer Hundertstelsekunde erkannt. Für die Erzeugung von wieder abrufbaren „Gedächtnisbildern“ sind bei mittlerer Komplexität des Bildes 1-2 Sekunden notwendig, was je nach Lesegeschwindigkeit gerade einmal für die Aufnahme von fünf bis zehn Wörter ausreicht (vgl. ebd., S. 53).

3.1.1 Feindbild

Wir müssen denen, die uns im Nacken sitzen und uns die Augen zuhalten, zeigen, daß wir alles sehen! Wir sind nicht geistig beschränkt, wir sind keine Tiere, die sich nur für ihr Fressen interessieren! Wir wollen ein menschenwürdiges Leben leben! Wir müssen unseren Feinden beweisen, daß dieses Sklavenleben, das sie uns auferlegt haben, kein Hindernis ist, uns mit ihnen geistig zu messen, ja, ihnen überlegen zu sein!

— Maxim Gorki, *Die Mutter* S. 29

Was ein Bild und ein politisches Bild ist, wurde oben bereits für diese Arbeit definiert. Nachdem der Kapitalismus das überwundene bzw. entgegengesetzte System und damit den Hauptfeind des Sozialismus darstellt, muss nun auf die Fragen was Feindbilder sind, wie sie wirken und welche Funktionen sie einnehmen eingegangen werden. Als „Ensemble negativer Vorstellungen [...] das eine bestimmte Gruppe von einer als gegnerisch perzipierten Gruppe besitzt“ verstehen Satjukow und Gries (2004, S. 16) Feindbilder. Gemeinsam mit der oben angebotenen, auf Drechsel (2005) basierenden Definition von Bildern, ergibt sich folgende erste Definition von Feindbildern: *Ensemble negativer Zeichen, das eine bestimmte Gruppe von einer als gegnerisch perzipierten Gruppe besitzt und entweder sinnlich oder imaginär wahrgenommen wird.* Hiermit lassen sich nun Feindbildern wieder sowohl als „äußere“ wie auch „innere“ Bilder verstehen. Genauso können damit auch *abstrakte Sachverhalte*, wie etwa Kapitalismus oder Sozialismus, sowie Symbole, wie Hakenkreuz oder Dollarzeichen, als Feindbilder gefasst werden.

Problematisch ist jedoch, dass Feindbilder hier eine, nennen wir es, *mehrfache Kollektivität* implizieren. Daher können mithilfe dieser Definition einerseits Feindbilder einzelner Menschen und andererseits einzelne Menschen als Feindbilder nicht gefasst werden. Nachdem aber in der vorliegenden Arbeit das Interesse ausschließlich auf *politischen* Feindbilder⁴ liegt, stellen diese angeführten Probleme aus der Engführung der Definition keine Einschränkungen dar, sondern erweisen sich eher als Vorteil. Dass *politische Feindbilder* eine kollektive Verbreitung bedingen und daher nicht auf einzelne Menschen beschränkt sein können, ergibt sich bereits aus ihrer Definition. Auf der *anderen* Seite zeigen sich unter den Feindbildern in der sowjetischen politischen Kommunikation zwar stark personenbezogene, wie Leo Trotzki oder Adolf Hitler, doch stehen selbst diese Feindbilder für die Personifizierung ganzer Gruppen, wie „Trotzkisten“ und „Abweichler“ oder „Faschisten“ und „Nationalsozialisten“.

⁴Basierend auf Drechsel (2005, S. 74) soll dies hier folgendermaßen verstanden werden: *Ein Feindbild ist dann ein politisches Feindbild, wenn es intersubjektiv überprüfbar in den Zusammenhang mit Machtfragen gestellt wird.*

Andere Probleme, die sich durch die *mehrfache Kollektivität* bei dieser Definition ergeben, sind hingegen schwerwiegender. So werden Feindbildern unterstellt, dass sie kollektiv in gleicher Weise wahrgenommen werden. Es ist jedoch eher anzunehmen, dass Menschen selbst wenn sie Teil derselben Gruppe sind, unterschiedliche Feindbilder von ein und demselben Feind besitzen. Gerade bei großen Gruppen, wie beispielsweise die Gruppe der Gesamtheit der russischen ArbeiterInnen und BäuerInnen um 1917, die eine in mehrerlei Hinsicht äußerst heterogene Gruppe bildet, ist diese Annahme naheliegend. Eine Ebene, welche auf die individuelle Feindbildkonstruktion eingeht, muss also bei einer Definition von Feindbilder bedacht werden. Ebenso problematisch ist, dass diese Definition eine Eingrenzung und Bestimmung der eigenen als auch der gegnerische Gruppe für die Bildung eines Feindbildes voraussetzt. Die eigene Gruppe als auch die gegnerische Gruppe müssen somit schon im Vorfeld eingegrenzt sein. Dies vernachlässigt jedoch die Möglichkeit, dass diese Gruppen erst durch Feindbilder konstruiert werden.

Doch namentlich durch den Kontrast zum „Anderen“, zum Feind definiert sich die eigene Gruppe. Oder mit Althussers Worten gesprochen: Die Anrufung der Individuen findet hier statt und macht diese zum Subjekt. Diese wesentliche Funktion von Feindbildern wirkt stabilisierend auf die eigene Gruppe. Der verbildlichte „Feind“ ist also eine negative Spiegelung zum positiven Selbstbild der eigenen „Wir“-Gruppe. Von bedeutender Rolle ist dabei die Selbstwertproblematik einzelner Individuen. Nach Satjukow und Gries (2004, S. 18) wird das „Aufgehobensein“ in der eigenen Gruppe notwendiger, je schwächer das eigene Selbstwertgefühl ausgeprägt ist. Bei dieser Thematik sei hinzugefügt, dass auch im ML die Konstruktion verschiedener gesellschaftlicher Gruppen einen zentralen Stellenwert einnimmt. Die Gliederung der Gesellschaft geht dabei von der Lage im Produktionsprozess aus. Ob man Produktionsmittel besitzt oder nicht, entscheidet in der marxistischen Theorie welcher *Klasse* man in der kapitalistischen Gesellschaftsformationen angehört. Die Einteilung in Klassen und damit die Gruppenbildung ist in diesem Fall also nicht bloß eine virtuell konstruierte, sondern basiert auf den materiellen Existenzbedingungen der einzelnen Individuen. Neben der theoretischen Definition von Klasse, wurde der Schaffung eines *Klassenbewusstseins*, also wodurch aus einer „Klasse an sich“ eine „Klasse für sich“ hervorgeht, häufig eine große Bedeutung zugeschrieben. Zum einen wurde eine unausweichliche Entwicklung eines Klassenbewusstseins aus der Klassenlage heraus und zum anderen dieses Klassenbewusstsein als *revolutionär* angenommen (vgl. Heinrich 2005, S. 198).

Bei der Art wie Feindbilder kommuniziert werden, lässt sich zudem festhalten, dass dies fast ausschließlich in standardisierter Form stattfindet. Dadurch kann auf bereits bestehende „Gedächtnisbilder“ von Feinden bei der Interpretation zurückgegriffen werden. Die

BetrachterInnen können die Botschaft von standardisierte Feindbilder daher leichter aufnehmen und verstehen. Feindbilder sind somit „zeitlos“ als Träger bestimmter Funktionen in den jeweiligen Gesellschaftsformationen (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 32). Im Unterschied zu Bildern im Allgemeinen, die ja nach Kroeber-Riel (1996) ins Gehirn schießen, sind Feindbilder für Satjukow und Gries (2004, S. 56) im zweiten Schritt „schnelle Schüsse in die Seele“: „Haben sich Feindbilder im emotionalen Haushalt zu ‚Gedächtnisbildern‘ eingeschrieben, vermögen die ökonomisierten Propaganda-Bilder eine Ökonomisierung des Handels zu bewirken“.

Satjukow und Gries (ebd., S. 21) sprechen von einer „inneren Integration“, einer Konsolidierung des Herrschaftssystems, die durch die Inszenierung von Konflikten mit äußeren Feinden herbeigeführt wird. Feindbilder können zum einen als Instrumente „von oben“ und zum anderen „von unten“ verstanden werden. Feindbilder „von oben“ dienen der Legitimation und Sicherung der Herrschaft. Ein positives Selbstbild einerseits, herbeigeführt durch eine Diskreditierung der Feinde andererseits, zielt darauf ab, die RezipientInnen der Feindbilder von der Herrschaftsfähigkeit der eigenen Gruppe zu überzeugen. Die Notwendigkeit für den Zusammenhalt der eigenen Gruppe hängt vom Grad der Bedrohung des Feindes ab. Ein gefährlicherer Feind erfordert einen stärkeren Zusammenhalt (vgl. ebd., S. 29 f.). Feindbilder als Instrument „von unten“ hingegen, ermöglichen auch einfachen BürgerInnen eine Teilhabe an der Macht. Durch die Strafe der Partei, eröffnete die Denunziation vermeidlicher Feinde darüber hinaus ein mächtiges Instrument für die persönlichen Interessen der BürgerInnen (vgl. ebd., S. 30).

Die bisherigen Überlegungen zusammengefasst, veranlassen zu einem erneuten Versuch Feindbilder zu definieren. Diese Definition soll zum einen die oben thematisierten Probleme aus der *mehrfachen Kollektivität* lösen, zeitgleich aber das kollektive Moment beibehalten, wodurch die politische Brisanz von Feindbildern zum Ausdruck kommt. Zum anderen sollen damit die aufgezeigten zentralen Funktionen von (politischen) Feindbildern fassbar sein. In Anlehnung an den ML ergibt sich für Feindbilder in der sowjetischen politischen Kommunikation folgende Arbeitsdefinition: *Sinnlich oder imaginär wahrgenommenes Ensemble von negativer Zeichen, das eine an sich bestimmte Gruppe von einer als gegnerisch rezipierten Gruppe besitzt, was zur Herausbildung einer Gruppe für sich beitragen kann.* Im Unterschied zur ersten Definition von Feindbildern, kann sich hier zwar die eigene Gruppe schon im Vorhinein als Gruppe gebildet und verstanden haben, was aber nicht zwingend der Fall sein muss. Vorausgesetzt wird hingegen eine schwächere Vorannahme, nämlich das Vorhandensein einer Gruppe an sich. Feindbilder können dann zur Bewusstseinsbildung der Gruppenzugehörigkeit unter den einzelnen Individuen der Gruppe beitragen, was auch hier nicht zwingend der

Fall sein muss.

Auf den Sozialismus bezogen, erstellten Satjukow und Gries (2004, S. 31 f.) ein *Regelwerk der Feindbildkonstruktion*, das sich in fünf Punkte unterteilt: Erstens erscheinen Feindbilder auf beiden feindlich gesinnten Seiten „voneinander in spezifischer Weise *kongruent* zu sein.“ Im Fall des Kalten Kriegs kommunizierten Feindbilder der Sowjetunion und genau so der USA vom aggressiven, kriegstreiberischen Gegner, dessen Politik an den Wahnsinn grenzt. Auf beiden Seiten war die Erzählung des Feindes, die Mehrheit der Bevölkerung stehe nicht hinter ihrer Regierung und wird durch jene getäuscht und ausbeutet. Zweitens ist die Gefahrenwahrnehmung häufig stark übertrieben. Drittens folgen die Feindbildkonstruktionen einem bipolaren Schema, das das Bild der eigenen Gruppe positiv und jenes der gegnerischen Gruppe negativ auflädt. Viertens unterliegen, nach Satjukow und Gries (ebd., S. 31), gleiche Handlungen unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben. Während eigene Eingriffe im Ausland aus sowjetischer Sicht eine Unterstützung zur „Befreiung“ darstellten, verurteilte der Westen dies als „Angriff auf die freie Welt“. Im umgekehrten Fall wurde die eigene Handlung im Westen als „Verteidigung der freien Welt“ begriffen, aus der sowjetischen Sicht stellte es hingegen eine „imperialistische Aggression“ dar. Fünftens wird die Geschlossenheit der Feinde überschätzt. Satjukow und Gries (ebd., S. 31 f.) sprechen hier von einer „monolithischen Feindbestimmung“ und vermuten einen „unmittelbaren Zusammenhang zwischen einer weithin homogenen Gegnerwahrnehmung und dem subjektiven Bedrohungspotential [...] Je größer und zentral gelenkter der Feind, desto ernst zu nehmender die Bedrohung, desto stärker ausgeprägt das Feindbild.“

Neben diesen aufgezählten Regeln, weisen die ästhetische, verbale und visuelle Ausgestaltungen der Feindbilder eine „bemerkenswerte Konsistenz und Kontinuität aus.“ (ebd., S. 32) Feinde treten dabei entweder als menschliche Figuren mit den zugeschriebenen Eigenschaften „böse“, „grausam“ und „dumm“ oder aber gar nicht als Menschen, sondern Tiere, Monster oder eine andere nichtmenschliche Gestalt in Erscheinung. Umgekehrt werden der eigenen Gruppe positive Zuschreibungen unterstellt, was, nach Satjukow und Gries (ebd., S. 38), zu einer simplen „ästhetischen Ungleichung“ führt: Einerseits ist der Feind dunkel und hässlich, andererseits erstrahlt die eigene Gruppe in hellem Licht und wirkt freundlich. Die Figur des Feindes erscheint meist wie folgt: „Der Körperbau ist plump und grob oder aber glatt und ungreifbar, die Hände haben sich in Krallen oder aber geballte Fäuste verwandelt, die Augen sind schwarz-funkelnd, blutunterlaufen oder aber stechend-kalt, der Mund ist verzerrt, zeigt sich grinsend, geifernd, schreiend, zuweilen sieht man gefletschte Zähne und wild sprießendes Haar.“ (ebd., S. 32) In der historischen Feindbildforschung wird zwischen drei Zuschreibungskategorien unterschieden: Erstens, die *politische* Kategorie von Feinden,

die sich als international, kosmopolitisch, übermächtig, etc. charakterisieren. Zweitens, der *kulturellen*, die durch Eigenschaften wie triebhaft, wild, kulturlos oder roh dargestellt sind. Drittens, die *wirtschaftliche Kategorie*, in welcher Feinde als parasitär, unproduktiv, gerissen, faul und eigennützig verstanden werden (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 32). Die Figur des „Kapitalisten“ fällt dabei hauptsächlich in die wirtschaftliche Kategorie, kann aber genauso Eigenschaften der beiden anderen beinhalten. Eine üppige bis kugelförmige Leibesfülle zeichnet meist einen „Kapitalisten“ aus. Diese Darstellungsform des Körpers soll das raffgierige Streben und die rücksichtslose Bereicherung des Kapitalisten aufzeigen (vgl. ebd., S. 40).

Desweiteren lassen sich Feinde in „innere“ und „äußere“ unterscheiden, was einer geographischen Unterscheidung entspricht. In der Sowjetunion waren somit äußere Feinde alljene, die sich außerhalb des Staatsgebiets befanden. Innere Feinde waren hingegen innerhalb des Staatsgebiets verortet und wenn zwar unerwünscht, so doch auch Teil der sowjetischen Gesellschaft. Dabei handelt es sich entweder um die noch verbliebenen Reste des Ancien Régime, wie etwa orthodoxe Priester und Großbauern, oder um neu entstandene Feinde, wie dem sogenannten NEPman, einen in den 1920er Jahren zu Wohlstand gekommenen Geschäftsmacher. Inneren Feinden werden häufig direkte Verbindungen zu äußeren Feinden unterstellt. In Bezug auf Feindbilder in der DDR, aber wohl genauso für die Sowjetunion gültig, werden hier, so Satjukow und Gries (ebd., S. 34 f.), inneren Feinde als vom ausländischen Feind gesteuert und finanziert oder zumindest enge Beziehungen zu ihnen unterhaltend gesehen. Das gilt nicht nur für den westlichen Agenten, sondern auch für nachlässige und faule Arbeiter, wie die Figur des „Otto Murks“, sowie „Diebe“, die sich am sozialistischen Volkseigentum bereichern. Während ausländische Agenten offensichtlich enge Beziehungen zu äußeren Feinden unterhalten, so ist dies bei letzteren nicht sofort ersichtlich, was Satjukow und Gries (ebd.) auch nicht näher begründen. Das legt eine weitergehende Unterscheidung der inneren Feinde nahe, nämlich jener die direkt und jener die indirekt mit äußeren Feinden in Verbindung stehen. Am politischen Plakat in der Sowjetunion finden sich oft Figuren von „Säufern“ und „Faulenzern“, denen zwar keine direkte Verbindung zu äußeren Feinden unterstellt wird, sie jedoch mit ihnen in indirekter Verbindung stehen, da sie die sowjetische Produktion behindern oder gar sabotieren, was somit für die äußeren Feinde von Nutzen ist.

Gerade bei der Auseinandersetzung mit dem Feindbild Kapitalismus, ist auf antisemitische Darstellungsformen zu achten. Eine typische antisemitische Feindmaske ist jene des „jüdischen Finanzkapitals“. Der „Jude“ ist bereits im 19. Jahrhundert mit der Figur des „Kapitalisten“ miteinander verschmolzen. Die dabei immer wiederkehrende verächtlich genannte „Judenfratze“ zeichnet sich in der Darstellung durch Attribute wie eine übergroße Nase, große Ohren und große Augen aus. Diese vermeidlich „jüdische“ Feindmaske steht

Abbildung 3.1: Moor (1921): *Sei auf der Hut!*



Titel unten: Sei auf der Hut!

Quelle: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f9/Russian_Civil_War_poster.jpg

sinnbildlich für die Eigenschaften Geiz und Gier und liefert die Botschaft einer internationalen feindlichen Verschwörung (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 40). Entgegen Lenins und Stalins ausgeprägtem (antisemitischen) Antizionismus vor der Revolution 1917, waren Juden

Abbildung 3.2: Deni (1937): *Sie marschieren in ihren eigenen Tod!*



Titel oben: Sie marschieren in ihren eigenen Tod!

Text auf Bombe: Krieg

Text auf „Trotzki“: Judas Trotzki

Quelle: <https://images2.bonhams.com/image?src=Images/live/2017-10/26/24654713-20-1.jpg&width=640&height=480&autosizefit=1>

und Jüdinnen danach durch die „Deklaration über die Rechte der Völker Russlands“ vom November 1917 als eigene Nationalität anerkannt (Kapferer 2004, S. 308 f.). Während in der sowjetischen Theorie an dieser Anerkennung festgehalten wurde, offenbart die politische Praxis in der Sowjetunion ein entgegengesetztes Bild. Stalins Kampf gegen Trotzki und seine AnhängerInnen, ihre damit einhergehende Diskreditierung in der politischen Kommunikation, die häufig auf antisemitische Anspielungen zurückgriff, und nicht zuletzt die Auslieferung von Juden und Jüdinnen in das nationalsozialistische Deutschland, verdeutlichen die antisemitischen Züge der betriebenen Politik.

Nach Kapferer (ebd., S. 313) war die „Absurdität der Anschuldigungen, die Stalin und seine Propagandamaschinerie während der großen Säuberungen produzierten, [...] kaum zu überbieten.“ Jene, die kurz zuvor noch als Helden in der politischen Kommunikation gefeiert wurden, wurden unter Stalin als Verräter, entweder für die Feinde der Sowjetunion arbeitend

oder gar als zentrale, selbst federführende Feinde, diskreditiert. Am Beispiel Leon Trotzki ist dieser Wandel deutlich am politischen Plakat nachvollziehbar: Verkörperte Trotzki im Bürgerkrieg und in den darauffolgenden Jahren den heldenhaften Rotgardisten (insbesondere auf den Plakaten von Dmitrij Moor deutlich erkennbar, beispielsweise auf Moor 1921, siehe Abbildung 3.1), findet er nach Stalins Machtergreifung zunächst auf derselben Seite mit Feinden wie Kapitalisten und Nationalsozialisten (Deni 1930) und führt schließlich im Verlauf der 1930er Jahre die Feinde der Sowjetunion selbst an (siehe Deni 1937, wo er als „Judas“ beschriftet den deutschen und japanischen Faschisten den Weg vorgibt; siehe Abbildung 3.2; vgl. Bonnell 1997, S. 152, 215). Auffallend ist dabei, dass Trotzki als Rotgardist noch riesengroß dargestellt wurde, schrumpfte er als Feind zur winzig kleinen Figur, die an Darstellungen von kleinen „Teufelchen“ erinnern, die sich häufig während der Zarenzeit auf Plakaten finden (beispielsweise Unbekannter Autor 1882).

Stalins Strategie politischer Kommunikation, die vormaligen Helden als Feinde zu diskreditieren, fasst Kapferer (2004, S. 313) folgendermaßen zusammen: „Um diesen offenkundigen Erfindungen einen Anschein von Plausibilität zu verleihen, musste diskret auf ein diese Personen verbindendes und sie zugleich diskriminierendes, vor allem jedoch den Volkszorn entzündendes ‚Wesen‘ gesetzt werden: ihre jüdische Herkunft.“ Am VII. Weltkongress der 3. Komintern 1935 wurde der „Faschismus“ zum Hauptfeind der kommunistischen Bewegung erklärt. Folglich musste offener Antisemitismus unter Stalin tunlichst vermieden werden. Verdeckte und verschlüsselte antisemitische Anspielungen waren aber sehr wohl weiterhin vorhanden und nachdem sich Stalins politische Kommunikation mit bekannten antisemitischen Klischees aus der Zarenzeit eindeckte, wurden diese Anspielungen von den sowjetischen ZeitgenossInnen jedoch verstanden (ebd., S. 311, 313). Der in den Jahren zwischen 1949 und 1954 verstärkt zu Tage kommende (antisemitische) Antizionismus, hat somit für Kapferer (ebd., S. 314, 316), entgegen der Meinung anderer Autoren, die diesen als „Antisemitismus nach dem Holocaust“ einordnen, seine Ursprünge in Lenins und vor allem Stalins vor- und nachrevolutionären Antisemitismus. Im Unterschied zum rassistischen und völkischen Antisemitismus, fügt Kapferer (ebd., S. 317) weiter hinzu, reicht es im marxistisch-leninistischen Antisemitismus, bloß „Jude“ zu sein, sondern bedarf einer „(konstruierten) Verbindung mit den eigentlichen ‚bösen Mächten‘: ‚dem Imperialismus‘ und ‚dem Faschismus‘.“ Wie das am Beispiel Trotzki oben gezeigt wurde, wurde jedoch der „Jude“ zum Anführer der „bösen Mächte“ und somit selbst eine davon.

Da Bilder, nach den Gesetzen der emotionalen Bildverarbeitung von Kroeber-Riel (1996) emotional und nicht rational wahrgenommen werden, keine Logik kennen und nicht so wie sprachliche Aussagen einer logischen Überprüfung ausgesetzt werden können, kann ein Feindbild

mit anderen (Feind)Bildern verknüpft werden, ohne dadurch an Glaubwürdigkeit zu verlieren. BetrachterInnen verarbeiten Bilder weitgehend automatisch und hinterfragen die aufgenommenen Informationen weniger als sprachliche. Für Satjukow und Gries (2004, S. 42), die sich Kroeber-Riels Theorie bemächtigen, sind daher „Feindbilder [...] Propagandamedien mit freien Valenzen, was ihren Produzenten die Möglichkeit gibt, Attribute des einen Feindbildes mit Elementen eines weiteren Feindbildes narrativ, visuell oder verbal zu verschmelzen.“ Am sowjetischen politischen Plakat finden sich etwa häufig Darstellungen von Kapitalisten, die mit typischen antisemitischen Attributen versehen sind und in manchen Fällen durch Faschisten, die durch das Hakenkreuz klar als Nationalsozialisten ausgemacht werden können, verteidigt werden, ihnen Gehorsam sind oder gemeinsam die Sowjetunion zerschlagen möchten.

Zwar nicht bei Satjukow und Gries (ebd.) angesprochen, so wird doch bei der Auseinandersetzung mit Feindbildern schnell klar, dass es sich in der Regel dabei um Bilder von Feinden und nicht Feindinnen handelt. Der Feind ist männlich. Daraus folgt weiter, dass ebenso sein Spiegelbild, die Verbildlichung der eigenen Gruppe, männlich ist. Der Feind kann schließlich auch nur durch die Manneskraft der eigenen Gruppe bekämpft werden. In der Sowjetunion waren Feinde fast ausschließlich als männliche Figuren dargestellt,⁵ das gleiche gilt – insbesondere während dem Bürgerkrieg und der NEP – für ihr Gegenüber: Die Guten und Helden waren Figuren wie fleißige Arbeiter oder Rotarmisten, jedenfalls aber meist männlich; falls Frauen überhaupt in Erscheinung traten, so meist im Hintergrund und somit zweitrangig. Eine Ausnahme stellt hier die Zeit des ersten Fünfjahresplans dar. Frauen verkörperten am politischen Plakat die Kollektivierung (Bonnell 1997). Am politischen Plakat in der Sowjetunion unter Lenin und Stalin haftete Darstellungen von Frauen allerdings oftmals eine andere zugeschriebene Rolle an: Sie waren Opfer der Feinde der Sowjetunion – allen voran der Kapitalisten und des kapitalistischen Systems –, die bereits durch die stolzen, klassenbewussten Arbeitern oder mutigen Rotarmisten befreit wurden oder durch die Etablierung des (weltweiten) Kommunismus von ihrem Elend erlöst werden (u.a. Unbekannter Autor 1923, das einen Arbeiter, der – „Nach der Vernichtung des Kapitalismus“ – eine Sexarbeiterin aus den Fängen von Kapitalisten befreit, darstellt; siehe Abbildung 3.3).

Ein Blick auf gegenwärtige populäre Feindbilder scheint, dass diese Ausführungen nicht nur für die Sowjetunion, sondern auch für heute zuzutreffen. Im Zuge der sogenannten „Flüchtlingskrise“ war es beispielsweise meist der geflüchtete, islamische, männliche Jugendliche aus

⁵Für die vorliegende Arbeit konnte nur auf wenigen politischen Plakaten Darstellungen von Frauen als Feinde ausgemacht werden. Die einhändig abzählbaren Beispiele zeigen Frauen allerdings nicht als unmittelbare Bedrohung für die Sowjetunion, sondern lediglich auf Seite der Gegner, etwa als weibliche Begleitung eines Kapitalisten

Abbildung 3.3: Unbekannter Autor (1923): *Nach der Vernichtung des Kapitalismus wird das Proletariat die Prostitution vernichten*



Titel oben: Nach der Vernichtung des Kapitalismus wird das Proletariat die Prostitution vernichten

Text oben links: Prostitution ist das große Unglück der Menschheit

Text unten links: Der Arbeiter kümmert sich um die Frauensklavin

Quelle: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020143400000>

dem Nahen Osten oder Afrika, der im oftmals antiislamischen und rassistischen Diskurs, der intensiv in sozialen Medien geführt wurde, als „Feind“ auserkoren wurde. In „Wellen“ über-

fluteten demnach diese jungen, asylsuchenden Menschen Europa. Einerseits werden diesem Feindbild als „Wirtschaftsflüchtlinge“, die nur auf die „soziale Hängematte“ aus seien, Eigenschaften wie faul, unproduktiv und parasitär zugeschrieben. Andererseits seien diese Menschen zum einen Verbreiter des islamistischen Terror und zum anderen triebhaft, wild und kulturlos. Zusammen mit ihrem jugendlichen Alter, dem ein starker Sexualtrieb zugeschrieben wird, seien sie auf die Vergewaltigung von weißen, europäischen Frauen aus. Die Geschlechterrollen sind hier somit ebenso klar verteilt: Der Feind ist männlich, das Opfer weiblich. Im Umkehrschluss ist die eigene „Wir“-Gruppe männlich und die einzige Kraft, die imstande ist, nicht nur die sogenannte „westliche Kultur“ mit ihren „christlichen Werten“, sondern auch die Rechte der weißen Frauen zu verteidigen und ihnen Schutz zu bieten – natürlich solange sich diese unter ihren männlichen Verteidiger unterordnen und feministische Forderungen beiseite legen. Die Verteidigung der „Rechte“ der Frauen gegenüber den Aggressionen der Feinde führt schließlich zur Verteidigung des Patriarchats, was eine klare Verschiebung der Bewertungsmaßstäbe für die eigene gegenüber der feindlichen Gruppe darstellt. Hinsichtlich der oben angesprochenen Zuschreibungskategorie, lässt sich dieses Feindbild also sowohl in die wirtschaftliche als auch in die kulturelle Kategorie einordnen. Selbst nach dem starken Rückgang der Zahl, der in Europa angekommenen Flüchtlinge, werden weiterhin hilfsbedürftige Minderjährige zur größten Bedrohung des Kontinents stilisiert, was zwar eine starke Übertreibung und einen Widerspruch, für viele – nicht nur in der extremen Rechten – aber scheinbar kein Glaubwürdigkeitsproblem darstellt.

Neben dem inneren Feind, jugendlicher, männlicher Flüchtling, wurde insbesondere in Kreisen der extremen Rechten ein ganzes Weltbild hinter der Migration nach Europa konstruiert. So seien demnach diese Fluchtbewegungen zentral *von außen* gesteuert. Kopf dieser Verschwörung zu sein, wird – insbesondere in Ungarn aber auch in anderen rechtsextremen Kreisen⁶ – dem US-amerikanischen Investor ungarischer Herkunft, George Soros, unterstellt. Dieser international vernetzte und kosmopolitische äußere Feind, reiht sich eindeutig in die Zuschreibungskategorie *politischer Feind* ein. Seine jüdischen Wurzeln in Kombination mit seiner Tätigkeit als Finanzinvestor, werden zusätzlich für die Zuschreibung typisch antisemitischer Attribute begründet. Als gerissener und eigenütziger Investor lässt sich das Feindbild Soros daher zusätzlich als wirtschaftliches Feindbild einordnen. In dieser, angeblich von den „Rettern Europas“ durchschauten und nun angeprangerten, Verschwörung werden die „Flüchtlingsströme“ von Soros gesteuert. Flüchtlinge sind somit zumindest in indirekter Ver-

⁶Von „stichhaltigen Gerüchten“ [sic!], dass George Soros „Migrantenströme nach Europa unterstützt“, sprach beispielsweise FPÖ-Klubobmann Johann Gudenus, siehe <https://derstandard.at/2000078377476/Gudenus-springt-auf-Orbans-Anti-Soros-Kampagne-auf>

bindung zu ihm. Andere innere Feinde seien wiederum demnach in direkter Verbindung zu äußeren Feinden wie Soros, wie etwa kritische JournalistInnen und NGOs um beim Beispiel Ungarn zu bleiben. Zusammenfassend finden sich die theoretischen Überlegungen an diesem gegenwärtigen Beispiel klar wider. Auch zeigt sich, dass das oben beschriebene Regelwerk der Feindbildkonstruktion von Satjukow und Gries (2004) bei diesem Feindbild angewendet wurde.

3.1.2 Sowjetische Dämonologie

In diesem Unterkapitel sollen kurz die wichtigsten Feindbilder in der Sowjetunion aufgezeigt werden. Dazu wird der Begriff „Sowjetische Dämonologie“ von Bonnell (1997) für die sowjetische Theorie hinter den Feindbildzuschreibungen entlehnt. Zur Beschreibung der ausbeutenden Klasse der Bourgeoisie, als meist diskreditierte soziale Klasse im ML, griffen russische KünstlerInnen auf bereits vorhandene Konvention⁷ bei der Darstellung dieser Klasse zurück. Typischerweise war es das Bild des fetten, Zigarre-rauchenden Kapitalisten mit Zylinder (ebd., S. 200 f.). Nach der Oktoberrevolution führten die bolschewistischen KünstlerInnen eine Unterscheidung innerhalb der Bourgeoisie in den populären Diskurs ein: Kapitalist und Bourgeois. Wie Bonnell (ebd., S. 200 ff.) bereits aufzeigte, ist der „Kapitalist“ in der Sowjetischen Dämonologie ein eher formaler Begriff eines äußeren Feindes. Seine Rolle ist die eines mächtigen Geschäftsmannes, der von Außen gegen die Sowjetunion agiert. Der „Bourgeois“ ist hingegen ein weniger prunkvoller Geschäftsmann, der innerhalb der sowjetischen Gesellschaft angesiedelt ist. Am politischen Plakat wurde er oft gemeinsam mit einem Kulaken oder Priester dargestellt. Kapitalist, Bourgeois, Kulak und Priester waren dabei ausschließlich männlich und meistens von üppiger Leibesfülle. Die stark ausgeprägte Belebtheit symbolisierte im Bürgerkrieg, für Bonnell (ebd., S. 202), dass die dargestellte Person gutsituiert ist oder Zugang zu Lebensmittel hat, die anderen verwehrt bleiben. Es impliziert aber weiterführend auch Rücksichtslosigkeit und Raffgier als Eigenschaften dieser Person (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 40).

Für die Zeit des Kalten Krieges stellt sich für Satjukow und Gries (ebd., S. 34) das Feindbild „Kapitalist“ folgendermaßen dar: „Hier findet sich ‚der Amerikaner‘, der dollarschwer über die nötigen Mittel verfügt, um gegen die Guten und Gerechten in die Schlacht zu ziehen. Dabei bekämpft er nicht nur die fortschrittliche sozialistische Staatenwelt, sondern bereichert sich überdies an der eigenen ausgebeuteten Bevölkerung und den eigenen ausgenutzten Verbündeten. ‚Der Kapitalist‘ steht für den Klassenfeind schlechthin – und ist

⁷Insbesondere im deutschen Satiremagazin *Simplicissimus* oder anderen europäischen Magazinen

dennoch todgeweihter Überrest der Vergangenheit. Er agiert im Bunde mit den anderen ‚reaktionären Kräften‘ und dem ‚Großkapital‘.“ Der „Kapitalist“ ist hier also wie im Bürgerkrieg ein „äußerer“ Feind, der sich jedoch nicht mehr wie zuvor in Westeuropa, sondern in den USA befindet.

Ähnlich wie bei Kapitalisten, wurde beim „Kulaken“ auf bereits Vorhandenes zurückgegriffen. Der Begriff Kulak als Bezeichnung für einen wohlhabenden Bauern geht weit über die Oktoberrevolution und auch über die Bolschewiki zurück. Spätestens ab der Jahrhundertwende erfolgte eine Abwertung des Begriffs. Unter den Bolschewiki wurde der Begriff schließlich in die Kategorie „Klassenfeind“ eingeordnet und mehr und mehr auf selbständige Bauern ausgedehnt (vgl. Hildermeier 2016, S. 292, 1184). Ihnen wurde unterstellt als eine Art „Dorfbourgeois“ Teil der bürgerlichen Klasse zu sein (vgl. Heinert 2004, S. 363). Im inneren der sowjetischen Gesellschaft angesiedelt, bildete also das Feindbild „Kulak“ ein ländliches Gegenstück zum eher städtischen „Bourgeois“. Als die prunkvollere Variante eines Kulaken kann der „Gutsherr“ angesehen werden, der häufig mit dem Adel und somit mit dem Ancien Regime in Verbindung gebracht wurde. Am politischen Plakat kamen Kulaken insbesondere in den Jahren des Russischen Bürgerkriegs und während des ersten Fünfjahresplans vor. Obwohl in der Realität nicht genau definiert, zeigte sich bereits in frühen bolschewistischen Plakaten eine standardisierte Darstellung eines Kulaken (für eine ausführlichere Diskussion siehe Unterkapitel 5.3).

3.2 Das Politische Plakat

Im Sinne der oben ausgearbeiteten Definition von Bildern ist ein Plakat einerseits selbst ein Bild. Genauer gesagt, handelt es sich dabei um ein „äußeres“ Bild – um einen externen Bildreiz –, das „innere“ Bilder aktivieren kann. Zum anderen beinhaltet das Plakat selbst Bilder, Überschriften und beigefügte schriftliche Texte. Letztere dienen zur Kontextualisierung des Bildes. Während Bilder eine emotionale Überzeugungswirkung besitzen, ermöglichen schriftliche Texte eine eindeutige Kommunikation, da sie die Interpretation des Dargestellten steuern (vgl. Drechsel 2005, S. 82 f.). Dass schriftlicher Text ebenso einen bildlichen Charakter besitzt, veranschaulicht Drechsel (ebd., S. 46) durch die Wahl der Typographie in seinem Text, wodurch die bildliche Dimension der Schrift sprichwörtlich **VOR AUGEN GEFÜHRT WIRD**. Zwar sind beides, Bild wie auch Schrift, Zeichen, allerdings weist er hier darauf hin, dass es sich bei Schrift und Bild um verschiedene Darstellungssysteme handelt. Die Texte in schriftlicher Form als typischer Bestandteil eines Plakats sollen daher beim Verständnis, was ein Plakat ist, hervorgehoben werden. Kurz lässt sich das so zustande bringen: *Ein Plakat ist*

ein Bild mit schriftlichem Text. Um schließlich das *politische Plakat* von einem jeden beliebigen Plakat zu unterscheiden und diese für die vorliegende Arbeit hervorzuheben, wird es wie folgt verstanden: *Handelt es sich bei einem Plakat um ein politisches Bild, so soll im Folgenden dieses als politisches Plakat verstanden werden.*

Mit dieser oberflächigen Definition von Plakaten ausgestattet, soll nun detaillierter auf dieses Medium eingegangen werden. Stofflich lässt sich zunächst ein Plakat als ein in der Regel großer bedruckter Bogen aus Papier festhalten. Diese erste, trivial erscheinende Beschreibung eines Plakats, erweist sich speziell im hier betrachteten Kontext, Russland von 1917 bis 1952, als nicht unwesentlich. Zum einen motiviert dies die Frage ihrer Herstellung. So herrschte beispielsweise während des Russischen Bürgerkriegs eine Papierknappheit. Darüber hinaus konnten die Bolschewiki auf kein großes Farbspektrum zugreifen (vgl. u.a. Kenez 2006, S. 112; Kämpfer 1985, S. 14). Aufgrund der Papierknappheit war das Plakat hinsichtlich einer Kosten-Nutzen-Rechnung klar im Vorteil gegenüber Zeitungen, da es vergleichsweise kostengünstig in Herstellung und Verbreitung ist und zeitgleich bereits ein einziges Plakat viele Menschen erreichen kann. Der Mangel an Farben wiederum erklärt einen Teil der Plakatgestaltung zu jener Zeit – hauptsächlich in den Farben rot und schwarz (Kämpfer 1985, S. 14). Zum anderen weist die stoffliche Beschaffenheit auf die Problematik der Haltbarkeit von Plakaten hin. Diese hängt stark von der Qualität des verwendeten Papiers ab, was wiederum immer von der finanziellen Lage der AuftraggeberInnen abhängt. Die Bolschewiki erhöhten die Lebensdauer ihrer Plakate, indem sie diese in leere Schaufenster hängten, welche zu dieser Zeit reichlich vorhanden waren. Wodurch Plakate weitaus weniger stark von Wettereinflüssen betroffen waren.

Doch die Haltbarkeit hatte nicht nur einen Einfluss auf die Art wie Plakate präsentiert wurden und wie lange sie damals im öffentlichen Raum präsent waren, sondern ebenso auf die gegenwärtige Forschung an diesem Gegenstand. Grund dafür ist, dass sich schlechte Papierqualität und somit eine wahrscheinlich kürzere Haltbarkeit auch auf den gegenwärtigen Plakatbestand ausgewirkt haben kann. Weshalb alleine deshalb nur von einem unvollständigen Plakatbestand ausgegangen werden kann – vor allem in den Jahren in denen Papier ein knappes Gut war und folglich die Papierqualität ebenso unter diesem Mangel litt. Insbesondere auf Plakate mit niedriger Auflage kann eine kurze Haltbarkeit die Wahrscheinlichkeit, Teil des gegenwärtigen Plakatbestands zu sein, verringern. Folglich muss bei der Verwendung von Plakaten als Quelle berücksichtigt werden, dass gerade Plakate mit niedriger Auflage im gegenwärtigen Bestand unterrepräsentiert sind.

Wie schon daraus ersichtlich, ist der Arbeitsprozess eines Plakats, nicht bloß seine künstlerische Gestaltung. Bis eine Botschaft vom Plakat beim Ziel angekommen ist, sind andere

Tätigkeiten genauso von Bedeutung. Um diesen gerecht zu werden, soll im Folgenden der Arbeitsprozess eines Plakats für die vorliegende Arbeit theoretisch gefasst werden. Dazu motiviert zunächst folgendes Zitat, das sich zwar auf Fotografien bezieht, jedoch grundsätzlich auch für Plakate anwenden lässt:

Photographs are not ideas. They are material items produced by a certain elaborate mode of production and distributed, circulated and consumed within a given set of social relations; images made meaningful and understood within the very relations of their production and sited within a wider ideological complex which must, in turn, be related to the practical and social problems which sustain and shape it. (Tagg 1988, S. 188)

In einer funktionalistischen Betrachtung bezeichnet Kämpfer (1985, S. 9) das Plakat als Massenmedium, das zugleich Gebrauchskunst und Massenverführungsmittel darstellt. Er nennt den Prozess von Entwurf, Herstellung und Veröffentlichung eines Plakats als „Verständigungshandlung, die mit der Reaktion der Angesprochenen ihr Ziel findet.“ (ebd., S. 16) Der gesamte Arbeitsprozess der materiellen Produktion eines Plakats, angefangen bei der ersten Idee, der Formulierung der beabsichtigen Ziele und der Entscheidung der AuftraggeberInnen diese über das Medium Plakat zu verfolgen, über die Auftragserteilung an die KünstlerInnen und die eigentliche Bild- und Textproduktion durch jene, bis hin zu Druck und schließlich ihrer Distribution im dafür angedachten Raum, hat den Zweck, eine oder mehrere Mitteilungen in Form von Wort und oder Bild zu machen. Insgesamt also ein arbeitsteiliger Prozess mit zahlreichen Schritten, der nur unter Einbeziehung mehrerer Menschen breitflächig wirksam durchführbar ist. Gerade bei politischer Kommunikation mithilfe eines mehr oder weniger komplexen Staatsapparats, ist es sinnvoll, diese sogenannte Verständigungshandlung als einen Prozess anzusehen, der mitunter schon recht weit fortgeschritten sein kann, noch bevor der erste Strich am Entwurfspapier gesetzt wird. Die Arbeit, die bis zur Erteilung eines Auftrages zur Gestaltung eines Plakats an den oder die auszuführende KünstlerIn bereits geleistet wurde, ist, gerade bei komplexen Staatsapparaten mit stark hierarchischen Strukturen, eine aufwändige und durch eine starke Arbeitsteilung charakterisiert. Für das Weitere soll dieser Arbeitsschritt als „Auftrag“ bezeichnet werden.

Wie bereits im vorigen Unterkapitel 3.1 ausführlicher behandelt und durch Taggs Zitat anregt, ist mit den Schritten Auftrag, Entwurf, Herstellung und Veröffentlichung zwar das Plakat auf der Hauswand, Schaufenster, Litfaßsäule oder irgendeinem anderen denkbaren Ort angebracht, doch ist damit der gesamte Arbeitsprozess zur Konstruktion eines Plakats noch keineswegs abgeschlossen. Damit die vom Plakat zu übermittelnde Botschaft schließlich

bei der BetrachterIn ankommt, bedarf es einen weiteren Arbeitsschritt, der im Folgenden als „Interpretation“ bezeichnet werden soll. Um sich die ausgesetzten Inhalten „eigensinnig“ anzueignen muss die BetrachterIn selbst aktiv werden (Satjukow und Gries 2004, S. 25). Dieser Schritt umfasst alle Tätigkeiten der BetrachterIn: Vom ersten Blick auf das Plakat, über die Decodierung von Text und Bild, bis zur Interpretation des Gesehenen. Das Produkt, das sich aus diesem letzten Arbeitsschritt⁸ ergibt, ist die eigene und damit *eigentliche Interpretation des gesehenen Plakats*. Dabei ist jedoch die „von oben“ intendierte politische Botschaft keineswegs identisch mit der politischen Bedeutungszuweisung „von unten“ (ebd., S. 25).

Die Verständigungshandlung beginnt also nach diesen Überlegungen bei dem Auftrag und endet mit der Interpretation. Sie umfasst daher anders als bei Kämpfer (1985) fünf Arbeitsschritte, die zwar wiederum jeweils in weitere möglichen Arbeitsschritte unterteilt werden können, jedoch alle notwendigen für die vorliegende Analyse abdeckt, um dem Medium Plakat gerecht zu werden. In allen Arbeitsschritten spielen wiederum Ideologien entscheidende Rollen. So wirkt die Ideologie der AuftraggeberInnen genauso auf das Plakat, durch das sie ihre ideologische Inhalte vermitteln wollen, wie die Ideologie der KünstlerInnen auf ihre Gestaltung und schließlich die Ideologie der BetrachterInnen auf die Interpretation des Plakats. Darüber hinaus haben sie Einfluss darauf, wie lange und in welcher Form am angebrachten Ort sichtbar sind, da ja PassantInnen diese herunterreißen oder durch eigene angebrachte Ergänzungen, wie zum Beispiel Überklebungen oder aufgemalte Bärte etc., das Erscheinungsbild und letztendlich die Botschaft eines Plakats massiv beeinflussen können. Die Verständigungshandlung ist somit in mehrfacher Weise durch Ideologien bestimmt, die unter den einzelnen Tätigen höchst verschieden bis sehr ähnlich sein kann.

Die einzelnen hier ausgearbeiteten Arbeitsschritte sollen allerdings weder als strikt voneinander getrennt, da diese wechselseitig aufeinander wirken können, noch als von jeweils unterschiedlichen Personen ausgeführt betrachtet werden. Wie oben bereits aufgezeigt, wirkten sich beispielsweise die knappen Ressourcen zur Herstellung von Plakaten im Russischen Bürgerkrieg auf ihre Gestaltung, also auf den Arbeitsschritt Entwurf, sowie auf die Art ihrer Veröffentlichung aus, die wiederum ebenso restriktiv auf den Entwurf wirkt, weil sie dadurch unterschiedliche Dimensionen notwendig macht. Auch können natürlich die beteiligten Personen in mehreren Arbeitsschritten tätig sein. So wird wenig überraschend die AuftraggeberIn ebenso das endgültige Bild betrachten und für sich selbst interpretieren. Auch kann beispielsweise ein und dieselbe Person alle Arbeitsschritte alleine ausführen. Jedoch macht hier

⁸zumindest wenn ein weitgefasster Arbeitsbegriff verwendet wird, worüber hier nicht weiter diskutiert werden kann, ist die Bezeichnung dieses Schrittes als Arbeit sinnvoll, da es sich um Anstrengungen handelt, die schließlich in einem Produkt aufgehen

Tabelle 3.1: Arbeitsschritte eines Plakats

Arbeitsschritt	Tätige	Tätigkeit
Auftrag	- Parteifunktionäre - Mitarbeiter im ISA	- Idee - Wahl des Mediums - Wahl der auszuführenden Künstler - Formulierung des Auftrags (Botschaft, Anzahl, Größe, Ort, Zielgruppe, etc.)
Entwurf	- Grafiker - Texter	- Illustration - Textgestaltung
Herstellung	- Lithograf - Drucker - Setzer	- Anfertigung einer Steinzeichnung - Plakatdruck
Veröffentlichung	- Logistiker - Transporteur - Plakatkleber	- Planung der Verteilung - Transport - Anbringung der Plakate
Interpretation	- Betrachter	- Wahrnehmen (aktiv oder passiv) - Decodierung (Bild und Text) - Interpretation

Anmerkungen: Die hier dargestellten Arbeitsschritte zeigen lediglich einen möglichen Arbeitsprozess. Auf eine geschlechtsneutrale Formulierung wurde aus Platzgründen verzichtet. Eigene Darstellung.

dieses Szenario zumindest ab dem Arbeitsschritt der Interpretation wenig Sinn. Nachdem das Medium Plakat – und insbesondere die Unterkategorie politisches Plakat – als Massenmedium auf die Übermittlung einer oder mehrerer Botschaften auf möglichst viele (andere) Menschen abzielt und daher die Übermittlung, der eigenen Botschaft an sich selbst, diesem Ziel wahrlich nicht gerecht werden kann.

Tabelle 3.1 zeigt überblicksartig den Arbeitsprozess für ein politisches Plakat. Es handelt sich dabei um einen möglichen Prozess, der keineswegs alle Aspekte der Produktion eines Plakats in der Sowjetunion ausschöpft. Jedoch verdeutlicht es nochmal, dass eine große Anzahl an Menschen bei der Produktion beteiligt sein können und, wenn diese auf eine weitreichende Wirksamkeit abzielt, viele Tätige bedingt. Das Gelingen einer Plakatkampagne wird also nicht nur durch ein paar wenige ermöglicht, sondern setzt entweder durch finanzielle Mittel oder ideologisch überzeugte MitarbeiterInnen voraus. Speziell in polarisierenden Zeiten, in denen es um die Abgrenzung zum „Anderen“ sowie die Überzeugung und Mobilisierung für die eigene Sache geht, ist die ideologische Überzeugung aller Beteiligten von großer Bedeutung. Beispielsweise kann aus diesen Überlegungen für den Russischen Bürgerkrieg geschlossen werden, dass der Erfolg der bolschewistischen Plakatkampagnen von der ideologischen Überzeugung aller Beteiligten im ISA – von den FunktionärInnen über die KünstlerInnen bis zu den PlakatkleberInnen – getragen wurde.

Überträgt man diese Model auf die gegenwärtige Situation in den sozialen Medien, so kann zwar gewiss der Arbeitsschritt Herstellung vernachlässigt werden, die vier anderen Schritte erweisen sich aber auch hier als notwendig. Ebenso wie das politische Plakat in der Sowjetunion benötigt das politische Plakat in sozialen Medien, von der Sache überzeugte MitarbeiterInnen. Die Arbeitsschritte Auftrag und Entwurf zeichnen sich heute lediglich durch andere Techniken und Technologien aus. So kommt heute wohl eher Computersoftware wie Photoshop zum Einsatz, als Acryl auf Leinwand. Genauso setzt die weitflächige Veröffentlichung im Digitalen überzeugte Beteiligte voraus. Die Aufgabe der PlakatkleberInnen übernehmen in sozialen Medien die NutzerInnen dieser Plattformen. Ein politisches Plakat findet durch viele Reaktionen wie Likes, Shares oder Kommentare in sozialen Medien eine weite Verbreitung. Dazu benötigt es überzeugte Beteiligte. Bei allen nicht bezahlten NutzerInnen, die ein „Gefällt mir“ oder dergleichen bei einem politischen Plakat setzen, kann von einer gewissen ideologischen Überzeugung mit der verbreiteten Botschaft ausgegangen werden. Darüber hinaus erhält ein politisches Plakat in sozialen Medien Verbreitung über NutzerInnen, die zwar ideologisch entgegengesetzt verortet sind, aber auch hier ihre entgegengesetzte Meinung beispielsweise in der Form eines Kommentars hinterlassen. Abgesehen von bezahlten oder automatisch generierten NutzerInnen, zeigt sich also, dass für die Verbreitung ideologische

Überzeugung notwendig sind, allerdings zeigt sich, dass anders als im sowjetischen Kontext auch entgegengesetzte Überzeugungen hilfreich für die Verbreitung eines Plakats sind.

4 Bildanalyse

Was in dieser Arbeit unter Bild, politischem Bild und in der Folge unter politischem Plakat verstanden wird, wurde bereits vorangegangenen Kapitel 3 ausgearbeitet. Nun geht es um die Wahl der Methode. Dabei stellt sich natürlich zunächst die Frage: Warum eine Bildanalyse politischer Plakate in der Sowjetunion? Zum einen aufgrund der großen Bedeutung von visueller Massenbeeinflussung mithilfe von politischen Plakaten besonders während des Russischen Bürgerkrieges und der frühen Jahren der Sowjetunion (siehe Unterkapitel 2.2). Diese wurden anderen Medien bevorzugt, da die Bevölkerung zu jener Zeit eine äußerst niedrige Alphabetisierung aufwies und daher Informationen durch Bilder auch an AnalphabetInnen übermittelt werden konnten. Darüber hinaus aufgrund der starken visuellen Tradition im zaristischen Russland, die von der Russisch Orthodoxen Kirche ausgeht. Bilder konnten nicht nur an nahezu alle BetrachterInnen Informationen übermitteln, sondern wurden durch die starke Tradition auch eher auf- und angenommen. Nach Bonnell (1997, S. 4) übertrugen für orthodoxe Gläubige heilige Abbildungen nicht bloß menschliche Ideen und Konzepte von Wahrheit, sondern vielmehr *die Wahrheit* selbst. Bilder konnten also nicht nur eher aufgenommen und verstanden werden als Schrift, sondern hatten auch eine starke Wirkung. Ein weiterer Grund für die Wahl von visuellen Mitteln zur Massenbeeinflussung, war die kostengünstige, leichte und schnelle Herstellung und Verbreitung von Plakaten im Vergleich zu Zeitungen, dessen Druck und Verbreitung während des Russischen Bürgerkrieges, aufgrund von Papierknappheit, geschlossenen Druckereien und Transportproblemen erschwert wurde (vgl. u.a. Kenéz 1985, S. 112; Bonnell 1997, S. 5).

Zum anderen spricht für eine Bildanalyse zur Bearbeitung der Forschungsfrage ihre vergleichsweise einfache Durchführbarkeit. So hat eine Bildanalyse den großen Vorteil gegenüber Zeitungsartikel, Reden, etc., dass keine sonderlich großen Sprachkenntnisse dafür notwendig sind. Überschriften und beigefügte Texte können meist mithilfe von Computerprogrammen einfach übersetzt werden, da sie auch meist keine allzu große Länge aufweisen. Einen weitere Erleichterung ist die Beschaffung der historischen Quelle. Sowjetische Plakate sind online auf zahlreichen Seiten abrufbar.

4.1 Methode

Für den Historiker Jens Jäger (2000, S. 13), der gemeinsam mit Martin Knauer die historische Bildforschung voran treibt und sich dabei insbesondere mit der Photographie als historische Quelle befasst, werden gesellschaftliche Normen über Bilder vermittelt. Sie sind somit Bestandteil der Meinungsbildung und -beeinflussung. Seine Überlegungen zur Photographie sind für ihn grundsätzlich auch für alle anderen Bilder gültig. Bei der Verwendung für historische Forschung, sind für Jäger (ebd., S. 69 f.), Bilder als Quelle genauso wie andere Quellen zu behandeln. Die Quellenkritik von Bildern teilt sich somit in äußere und innere Quellenkritik.

Als „Tummelplatz für verschiedene Ansätze und Vorgehensweisen“ bezeichnet Jäger (ebd., S. 68) das weite Feld der bildhistorischen Forschung. Die Vielfalt der Ansätze zeigt, das dieses Feld „offen und im Fluß“ ist und wie im Folgenden gezeigt wird, im Allgemeinen interdisziplinär angelegt (ebd., S. 87). Jäger (ebd.) unterscheidet dabei grob zwischen drei verschiedenen „Modellgruppen“ methodischer Zugängen. Erstens, die *Realienkunde und sozialgeschichtliche Betrachtung* von Bildern. Bei dieser weitverbreiteten Methode geht es im Wesentlichen um den Versuch den Inhalt eines Bildes zu bestimmen. Dabei wird zum einen versucht, die BildautorInnen und die gesamten abgebildeten Sachverhalte zu identifizieren. Zum anderen ist die Frage nach zeitlichen und räumlichen Kontext sowie die Authentizität des Bildes von Bedeutung. Die realienkundliche Methode kann, so Jäger (ebd., S. 75), zwar bei Fragen zu Aussagen über und Produktion von Bildern, die sich auf soziale Gruppen beziehen, interessante Ergebnisse liefern. Wenn allerdings die Rolle der Medien in einer Gesellschaft und für ihre einzelnen Gruppen im Interesse der Untersuchung steht, ist diese Methode zu oberflächlich (vgl. ebd., S. 75).

Dazu bedarf es eine feinere Inhaltsanalyse, wie jene der zweiten Modellgruppe, der *Ikonomie und Ikonographie*. Die Methoden dieser Gruppe basieren auf den Arbeiten des Kunsthistorikers Erwin Panofsky und wurde von anderen geschichts-, kultur-, kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen entliehen und für ihre Forschung adaptiert. Der methodische Ansatz Panofskys sieht ein Dreistufenschema der Bildinterpretation vor. Es beginnt mit der Frage was im Bild abgebildet wird. In diesem Schritt der Bildbeschreibung, der sogenannten *vorikonographischen Analyse* oder *Semantik*, werden zunächst alle im Bild abgebildeten Motive erfasst und aufgelistet. Im zweiten Schritt geht es um die Frage wie etwas dargestellt wird. Diese *ikonographische Analyse* oder *Syntax* zielt auf die Identifikation der dargestellten Allegorien und Anekdoten ab. Basierend auf den ersten beiden Schritten, wird im dritten Schritt, der *ikonologischen Interpretation* oder *Pragmatik*, die Frage nach der

Bedeutung untersucht. Mithilfe einer sozial- und kunstgeschichtlichen Kontextualisierung der einzelnen Elemente sowie des gesamten Bildes, wird dabei versucht seinen sogenannten *Dokumentensinn* zu ermitteln. Für Jäger (2000, S. 76) wird auf dieser Stufe „das Bild als Ausdruck einer Mentalität, eines grundsätzlichen Verhaltens zur zeitgenössisch erfahrenen Realität sowie als bewußter und unbewußter Kommentar zur gesellschaftlichen Wirklichkeit gelesen.“ Er weist zudem darauf hin, dass zum einen zur Bestimmung des Kontextes sozialgeschichtliches sowie kunsthistorisches Wissen der Epoche des Bildes vonnöten ist; zum anderen aber auf die Gefahr, dem Bild zu weitgehende Bedeutungen zuschreiben zu wollen, die den potentiellen, zeitgenössischen BetrachterInnen nicht gerecht werden.

Einen Ausweg für dieses Problem der Bedeutungsüberladung einzelner Bilder versuchen seriell-ikonographische Ansätze zu bieten. Diese ab den 1970er Jahren entwickelten methodischen Ansätze stellen einen Versuch dar, die Bildanalyse zu quantifizieren. Für seriell-ikonographische Analysen kommen immer möglichst umfangreiche Bilddatensätze sowohl im Längs- als auch im Querschnitt zum Einsatz (vgl. ebd., S. 77). Nachdem Reproduzierbarkeit und massenhafter Gebrauch dem Medium Photographie eigen ist, weisen die beiden Erziehungswissenschaftlerinnen Pilarczyk und Mietzner (2005, S. 131) darauf hin, dass Analysen von ausschließlich einzelnen und ausgewählten Photographien, Gefahr laufen, „dieses Spezifische der Quelle zu ignorieren.“ Diese Überlegung zur Photographie, lässt sich ebenso auf das Medium Plakat übertragen, das sich genauso durch Reproduzierbarkeit und massenhaften Gebrauch auszeichnet.¹

Jäger (2000, S. 78) skizziert eine Reihe an Problemen die sich wiederum bei der seriell-ikonographischen Methode ergeben. Neben dem im Vorfeld der Untersuchung festgelegten Frageraster, bringen die Beurteilung des Kontextes und die Bedeutung der Bildelemente Schwierigkeiten mit sich. So liegen bei der Anwendung dieser Methode mitunter bereits vorgefasste Interpretationen zugrunde, die durch die Untersuchung lediglich bestätigt werden. Auch wird „als Kontext ziemlich einseitig ein medizinisch-kriminologischer Diskurs angenommen, der aber nicht notwendigerweise die zeitgenössische Lektüre der Bilder bestimmt hat.“ (ebd., S. 78) Wann Bildelemente erstmals in Erscheinung treten und wann sie verschwinden, lässt sich mit dieser Methode genauso schwer erfassen, wie die Frage, ob ein abgebildetes Element von Bedeutung ist oder nur noch eine gewohnheitsmäßige Verzierung darstellt, die für die zeitgenössischen BetrachterInnen bedeutungslos sind (vgl. ebd., S. 78 f.).

¹Ungeachtet davon, dass die Ausführungen von Pilarczyk und Mietzner (2005) dazu einerseits kurz kommen und andererseits auf die Photographie im Allgemeinen bezogen nicht gänzlich überzeugen, da ja aus der Reproduzierbarkeit potentiell ein und dieselbe Photographie von vielen betrachtet werden kann und somit gerade umgekehrt eine tiefgehende Analyse einer einzelnen Photographie ihren massenmedialen Charakter gerecht werden kann

Eine Entschärfung einerseits der Problematik der „Überbetonung des Einzelphänomens“ und andererseits der „nivellierenden Quantifizierung“, kann durch die Verbindung einer vorangehenden seriell-ikonographischen und darauf aufbauenden exemplarische Analyse einzelner Bilder ermöglicht werden (Jäger 2000, S. 79). Für eine Analyse, die diese beiden Methoden wechselseitig aufeinander verknüpft, sprechen sich Pilarczyk und Mietzner (2005) aus. In umgekehrter Reihung als bei Jäger (2000) zeichnen sie folgende Herangehensweise vor: Die ikonographische-ikonologische Bildinterpretation, die sich zunächst auf einzelne, repräsentative Bilder beziehen. Woraus sich Hypothesen gewinnen lassen, die wiederum in einer seriellen Analyse mit einer großen Anzahl an Bildern geprüft werden müssen. Zwar betonen Pilarczyk und Mietzner (2005) es gäbe keinen Zwang in der Abfolge der beiden methodischen Verfahren, doch lässt sich dabei an der Sinnhaftigkeit einer Hypothesenprüfung ohne Hypothesen zweifeln.

Die dritte Modellgruppe nach Jäger (2000, S. 69, 79) umfasst die „neueren kulturgeschichtlichen Ansätze“, deren Gemeinsamkeit, ihr Stellenwert der diskursiven Einbettung von Bildern in der Analyse ist, und ihr Erkenntnisinteresse auf der Kritik bisheriger Ansätze, die in Bildern selbst eine authentische und realistische Quelle sehen, basiert. „Leitfragen richten sich nach dem Wie und Was der visuellen Kommunikation sowie nach den zeitgenössischen bewußten wie unbewußten Lektüren der Bilder.“ (ebd., S. 79) Entgegen bisheriger Ansätze wird „radikal betont“, das Inhalt und Bedeutung von Bildern im Diskurs konstruiert werden. Die Arbeiten Michel Foucaults haben bei den Ansätzen innerhalb dieser dritten Modellgruppe einen großen Einfluss.

Semiotische Bildanalysen stellen das einzelne Bild in den Vordergrund und sehen Bilder als codierte, jedoch entschlüsselbare Botschaften an. Die Entschlüsselung dieser Botschaften erfolgt über die Analyse ihrer Zeichen. Wobei zwischen der Beziehung von Zeichen zu anderen Zeichen (Syntaktik), von Zeichen zu Bezugsobjekte (Semantik) und den übermittelten Inhalt auf die BetrachterInnen (Pragmatik) unterschieden wird. In Bezug auf die Photographie, zeigte Roland Barthes in einigen um die 1960er Jahren erschienenen Aufsätzen, auf ein Problem bei Photographien als Zeichensysteme hin (vgl. ebd., S. 81 f.). So enthalte eine Photographie – in seinem Fall ein Pressephoto – sowohl codierte Botschaften, ist selbst aber auch eine Botschaft ohne Code, da es ihre Abbildungen direkt kommuniziert, wie es Barthes in einem Paradox formuliert. Keines dieser Bilder lässt sich, nach Barthes, auf eine einzige Botschaft reduzieren. Allerdings so wendet Jäger (ebd., S. 83) ein, dass die Annahme einer „kommunikative Funktion und das Vorhandensein einer eindeutig intendierten Botschaft“ zwar für den „Sonderfall“ von Pressephotos oder visualisierter Werbung² sinnvoll sein kann,

²Natürlich lässt sich diese Aufzählung auch ohne Weiteres auf das politische Plakat erweitern

aber für jede Photographie bzw. jedes Bild durchaus problematisch sein kann.

Bedeutungen von Abbildungen auf einem Bild werden, so wird es in semiotischen Ansätzen angenommen, als nicht durch das Bild selbst, sondern durch die jeweiligen Lesarten konstruiert. Die Lesarten wiederum basieren auf dem Wissen sowie kulturellen Kontext der jeweiligen RezipientInnen und werden zusätzlich durch mitunter beigefügte Texte gelenkt. Die Lenkung einer Lesart eines Bildes durch beigefügte Texte ist insbesondere für die Analyse von Plakaten von Bedeutung. Sowohl auf Bildern mit dem Zweck Konsumgütern zu bewerben, die Barthes (1969) für seine Analyse heranzog, als auch auf Plakaten der politischen Kommunikation, die in der vorliegenden Arbeit als Gegenstand der Analyse dienen, sind – bis auf wenige Ausnahmen – Texte beigefügt und dabei häufig ein zentrales Element im Bild selbst, was auch die oben entworfene Definition von politischen Plakaten umfasst.

Durch beigefügte Texte liefert ein Bild sofort eine erste Botschaft *sprachlicher Substanz*, die einzig sprachliche Kenntnisse erfordert, um diese Botschaft zu entziffern (ebd., S. 29). Diese Botschaften von Texten lassen sich mitunter weiter zerlegen. So übermittelt in seinem Beispiel einer Werbung für Lebensmittel der französischen Marke „Panzani“, derselbe Textzug neben der Denotation, also den Name der Marke selbst, auch die Konnotation, es handle sich dabei um eine italienische Marke (ebd.). Die Tomate im Vordergrund sowie die Farbgestaltung des gesamten Bildes in grün, weiß und rot, senden ebenso Zeichen mit Bezug zu Italien aus und stehen damit in „Redundanzbeziehung zum konnotierten Zeichen der sprachlichen Botschaft“. Er fügt hier hinzu, dass für diese Konnotation nicht bloß sprachliche Kenntnisse, sondern zusätzlich „französisches‘ Wissen“ notwendig sei, da ItalienerInnen vermutlich beide Konnotationen kaum wahrnehmen könnten (ebd., S. 29 f.). Dies deutet schon auf ein nicht unwesentliches Problem einer Bildanalyse, einem semiotischen Ansatz folgend, hin. Anders als bei Barthes (ebd.), der als Franzose in Paris eine französische Werbung seiner Gegenwart analysierte, stellt die Entschlüsselung von Botschaften in Bildern aus anderer Zeit und oder anderen Kulturkreisen mitunter große Schwierigkeiten dar. Für die Analyse historischer Bildquellen ist daher einerseits die Verordnung in ihre entsprechenden Diskurse und andererseits ein umfangreiches Wissen über den historischen sowie kulturellen Kontext des Materials notwendig (vgl. Jäger 2000, S. 84).

In seiner theoretischen sowie analytischen Auseinandersetzung mit der Photographie, kritisiert der englische Kunsthistoriker John Tagg (1988, S. 1) Ronald Barthes’ Sicht, die Kamera sei ein „Instrument für Beweise“. Die Photographie, so argumentiert Tagg (ebd.) entgegen Barthes, zeige keine vergangene „Wahrheit“, sondern verzerre jene aus mehrfachen Gründen. Sie produziert aber, gedruckt auf Photopapier (oder heute auch in digitaler Form), eine neue spezifische Realität. Neben dem materiellen Gegenstand, der Photographie, und der zu ihrer

Herstellung notwendigen materiellen Maschine, dem Photoapparat, ist das *diskursive System* zudem eine Photographie gehört, ebenso real und darüber hinaus für die Photographie vollständig bedeutungstiftend.

Tagg (1988, S. 4) fordert, dass die Analyse von Photographien ihren Fokus nicht in der vergangenen Realität legen sollte, sondern in den gegenwärtigen Bedeutungen und Veränderungen diskursiver Systeme. Historische Verhältnisse und Institutionen sind für ihn in der Analyse von besonderer Relevanz. Nach Jäger (2000, S. 80) hat er am „konsequentesten [...] Photographie auf ihre Rolle im Machtdiskurs hin befragt, wobei er sich vor allem auf Foucault bezieht, aber auch Anregungen von der Semiotik aufgenommen hat.“ Wie schon eingangs erwähnt, geht es gerade bei diesem Ansatz von Tagg (1988) grundsätzlich um die Konstruktion von Inhalt (oder Wahrheit) und Bedeutung im Diskurs. Hier sieht Jäger (2000, S. 80) ein Problem sobald das Verhältnis von dem am Bild Abgebildeten und den Institutionen, die diese produzierten bzw. produzieren ließen, nicht klar nachgezeichnet werden kann. Also Unklarheiten wie Bilder in Diskursen eingebettet sind.

Wie bei der zweiten Modellgruppe, führt Jäger (ebd., S. 80 f.) für dieses Problem quantitativere Methoden als mögliche Auswege an: Rezeptionsgeschichtliche sowie -ästhetische Ansätze. Diese zeigen ein methodisches Vorgehen auf, um die Einbettung von Bildern in Diskursen herauszuarbeiten. Häufig mithilfe umfangreicher Bildergruppen „wird versucht, die Herkunft von Motiven, Stilen und Gestaltungsprinzipien über einen Zeitraum hinweg zu verfolgen und deren Wandel nachzuvollziehen.“ (ebd., S. 81) Wie der Name dieser Ansätze verrät, geht es um die Rezeption von Bildern. Also weniger um die Bilder selbst, sondern vielmehr ihre Wirkung sind hier von Interesse. So ist bei der Analyse einerseits nach schriftlichen Reaktionen, andererseits nach Merkmalen wie ihre Auflagenhöhe sowie Verbreitung zu suchen. In den Untersuchungen dieser Ansätze sind für Jäger (ebd., S. 81) zwei Punkte wichtig: Bildquellenkritik und Kontextualisierung der Bilder. Die Quellenkritik folgt hierbei einer Mischung aus realkundlich-sozialem und semiotischem Ansatz. Wobei auch die Geschichte einzelner Motive von Bedeutung sind. Bei der Kontextualisierung stehen die Fragen der Art und Weise, der Präsentationen von Bildern in der (vergangenen) Öffentlichkeit, und nach den vorherrschenden Deutungsangeboten. Bei rezeptionsästhetischen Ansätzen wird desweiteren versucht, die impliziten BetrachterInnen eines Bildes herauszuarbeiten, weil hier davon ausgegangen wird, dass Bilder Kommunikationsmedien sind, die grundsätzlich für und auf eine bestimmte Zielgruppe entsprechend produziert wurden (vgl. ebd., S. 81).

Welcher Ansatz nun gewählt werden soll, liegt an der Fragestellung, die durch eine Bildanalyse beantwortet werden soll. Wird versucht einen Wandel von Visualisierungen nachzuzeichnen, empfehlen sich seriell-ikonographische Ansätze. Bezieht sich die zu untersuchende

Frage auf Bilder als Herrschaftsinstrument oder zur Massenbeeinflussung, sind neuere kulturhistorische und semiotische Ansätze näher liegend (vgl. Jäger 2000, S. 87). Handelt es sich bei letzteren Fragestellungen um historische Bildquellen, ist, einhergehend mit der Schwierigkeit Botschaften in Bilder zu entschlüsseln, die Wirkung von Bildern mit einem politischen Zweck festzustellen, durchaus problematisch. Was genau ein historisches (politisches) Bild auf ihre RezipientInnen bewirkte, welche Emotionen es hervorrief, ob und wie es wahrgenommen, verstanden und angenommen wurde, seine Botschaft abgelehnt oder es gar keine (bewusste) Aufmerksamkeit auf sich zog, lässt sich bei historischen Quellen unmöglich wahrheitsgetreu nachbilden. Selbst wenn potentielle RezipientInnen jener Zeit, den ForscherInnen Auskunft darüber liefern können, stellt sich das Problem, dass es sich dabei bloß um Erinnerungen handelt, die einerseits durch die verflossene Zeit verfälscht sind und andererseits der möglicherweise verfälschte Erinnerungsbestand durch ihre gegenwärtige Sicht interpretiert werden. So wirken beispielsweise gegenwärtige Mediengewohnheiten und Ideologie auf die Wahrnehmung des Vergangenen. Es kann sich somit lediglich um mehr oder weniger grobe Annäherungen handeln. Dies verdeutlicht, dass methodische Ansätze, die ProbandInnen Bilder anschauen lässt, wie die visuelle Segmentanalyse, zwar bei Fragestellungen auf die heutige Wirkung von (historischen) Bildern interessante Ergebnisse liefern kann, daraus jedoch keine Schlüsse auf die tatsächliche historische Wirkung gezogen werden können.

Nach Jäger (ebd., S. 113) fehlen Übersichtsarbeiten zu Bildern, die zur (politischen) Massenbeeinflussung verwendet wurden. Dazu gibt es nur punktuelle Studien, die er grob in zwei Gruppen einteilt. Erstens, Studien zu Fälschungen und Bildmanipulation, wie es insbesondere in der Sowjetunion unter Stalin gängige Praxis war und daher auch insbesondere dieser Fall im Interesse von Untersuchungen war. Und zweitens, Arbeiten, die versuchen die Absicht und Wirkung von solchen Bildern zu ergründen. In beiden Fällen der Bildforschung ist die Bildpolitik totalitärer Regime von Interesse (vgl. ebd., S. 117 f.). Der Politikwissenschaftler und Historiker Peter Reichel, der sich insbesondere mit dem Nationalsozialismus beschäftigt, unterscheidet die Bildpolitik autoritärer und demokratischer Regime folgendermaßen: „Die Akzeptanz des autoritären Machtgebrauchs beruht primär auf der Visualisierung von Macht, während beim demokratischen Machtgebrauch Legitimation vor allem durch die Transparenz des Entscheidungsprozesses erreicht wird, also durch die Visibilität des Verfahrens.“ (Reichel zitiert nach ebd., S. 118) Allerdings, so wendet Jäger (ebd., S. 118) richtigerweise ein, verwenden ebenso demokratische Regime Bilder zur Repräsentation von Macht und untermauert das mit einer Studie von Caroline Brother, in der sie Pressephotos vom Spanischen Bürgerkrieg in England und Frankreich analysiert. Sie schlussfolgert, dass die Presse die vorherrschende Ideologie weniger in Frage stellte, als vielmehr versuchte zu bestätigen (vgl. ebd., S. 118).

4.1.1 Seriell-ikonographische Methode

Aufbauend auf den vorangegangenen, auf Jäger (2000) basierenden Überlegung zu Methoden der Bildanalyse, sollen im Folgenden die Gründe für die Wahl des methodischen Vorgehens dieser Arbeit dargelegt und dieses genauer erläutert werden. Nachdem mit den Jahren 1917 bis 1953 ein langer Zeitraum analysiert werden soll, der sich in fünf Phasen einteilen lässt und dabei Veränderungen und Wandel bei der Darstellung des Kapitalismus aufgezeigt werden soll, liegt eine seriell-ikonographische Analyse nahe. Die große Anzahl an vorhandenen Plakate ermöglicht diese Methodenwahl. Um die oben aufgezeigten Gefahren, die mit dieser Methode einhergehen, zu entschärfen, sollen zusätzlich exemplarisch, repräsentative Plakate für jede einzelne Phase analysiert werden. Die gewählte Methode orientiert sich hauptsächlich an Pilarczyk und Mietzner (2005). Die beiden Erziehungswissenschaftlerinnen entwickeln hier eine Methode für die Analyse von Photographien in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften. Diese hat durch die Analyse repräsentativer Bilder und der darauffolgenden Quantifizierung der dabei gewonnenen Erkenntnisse, sowohl einen qualitativen als auch quantitativen Charakter. Diese für die Photographie entwickelte Methode wird durch kleine Modifikationen an das Medium Plakat angepasst.

Das methodische Vorgehen bei der Interpretation einzelner exemplarischer Bilder basiert am oben erwähnten drei Stufenmodell von Erwin Panowsky. Pilarczyk und Mietzner (ebd., S. 135) fügen eine vierte Stufe hinzu. Diese zusätzliche Stufe, die Ikonographische Interpretation, ist für sie notwendig, um deutlicher zwischen ikonographischer und ikonologischer Interpretation zu unterscheiden. Oder anders gesagt, um einerseits die von der KünstlerIn oder AuftraggeberIn beabsichtigten Bedeutung und andererseits die nicht beabsichtigte, verborgene Bedeutung eines Bildes getrennt herauszuarbeiten. Letztere Bedeutung kann unter Berücksichtigung historischer, politischer, sozialer und kultureller Kontexte erschlossen werden.

Bevor jedoch diese erste methodische Stufe erklommen werden kann, bedarf es einer Auswahl an exemplarischer Bilder aus dem gesamten Bildbestand. Welche Bilder dafür ausgewählt werden, ist für Pilarczyk und Mietzner (ebd., S. 136) bei der seriell-ikonografischen Methode, „mehr als nur sondierende Vorarbeit“, ihr unterstellen sie eine „eigenständige heuristische und systematische Funktion“. Eine typische Eigenschaft von politischen Plakaten soll bei der Auswahl genutzt werden: Der beigefügte Text. Nachdem Plakate meist neben Bildern, Texte enthalten, die nach Barthes (1969), die Lesart und somit ihre vermittelnde Botschaft lenken, aber auch sofort eine erste sprachliche Botschaft übermitteln, sollen diese für die erste Sichtung der Plakate der einzelnen Phasen herangezogen werden. Dadurch kann

eine erste thematische Einordnung der Plakate erfolgen. Anschließend wird bereits eine Art erste vorikonographische Beschreibung vorgenommen. Dabei wird nach, für den Autoren, offensichtliche Motive, wie Zylinder oder Zigarre, aber genauso Figuren, wie Kapitalist, Kulak oder Prieser, die im sowjetischen politischen Plakat oftmals mit Texten benannt sind, gesucht und das Vorkommen der Motive und Figuren numerisch für die einzelnen Phasen festgehalten.

Neben einer theoriegeleiteten Suche, heben Pilarczyk und Mietzner (2005, S. 136) die Wichtigkeit der intuitiven Auswahl hervor. „Dieses intuitive Herangehen scheint dem komplexen, nichtsprachlichen, auf Emotionen zielenden Charakter der Fotografie am ehesten gerecht zu werden.“ Nachdem das Auslösen von Emotionen ebenso ein wesentliches intendiertes Ziel politischer Plakate ist, lässt sich dieses Argument von der Fotografie auf das politische Plakat übertragen. Beispielsweise ging es, nach Kämpfer (1997, S. 144), bei den politischen Plakaten der Hitler Bewegung vor ihrer Machtübernahme – wie bei anderen extremen Bewegungen – nicht um einen „Aufstand der Bilder“, sondern um einen „Aufstand der Gefühle“ - um eine Emotionalisierung der Politik.

Ist ein exemplarisches Bild gefunden, beginnt ihre detaillierte Analyse mit der *Prä- oder Vorikonographische Beschreibung*, für die bereits bei der Auswahl eine erste Vorarbeit geleistet wurde. Nach Panofsky (2006, S. 37) begibt sich der oder die ForscherIn hier auf die Suche nach dem primären oder natürlichen Sujet. Es geht um das Aufzählen des Tatsachen- und Ausdruckshaften. Entsprechend der vertrauten Bedeutungen, sollen die dargestellten Gegenstände beschrieben werden. Dazu sind alle bildlichen Details, also auch die scheinbar belanglosen und nebensächlichen, zu berücksichtigen. Allerdings sollen diese noch nicht miteinander in Beziehung gesetzt werden. Die ForscherIn soll sich bei dieser Stufe der Analyse um einen „naiven“ Standpunkt bemühen, der bewusst den historischen Kontext des Bildes ignoriert (vgl. Pilarczyk und Mietzner 2005, 137f). Panofsky (2006, S. 44) zufolge, ist die „praktische Erfahrung“ der ForscherIn „als Material für eine vorikonographische Beschreibung ebenso unerlässlich wie ausreichend, garantiert aber nicht deren Korrektheit.“ Reicht die praktische Erfahrung jedoch nicht aus um ein dargestelltes Objekt zu identifizieren, da es einfach unbekannt ist, so rät er zur Erweiterung dieser praktischen Erfahrung durch die Befragung von Büchern oder ExpertInnen.

Die Aufzählung der Motive in der ersten Stufe voraussetzend, folgt die *Ikonographische Beschreibung*. Bilder, Anekdoten und Allegorien werden hier identifiziert und das sekundäre oder konventionelle Sujet erfasst (ebd., S. 37). Die Komposition und die Beziehung, der in der vorikonographischen Beschreibung getrennt erfassten einzelnen Motive, wie beispielsweise ihre räumlich Anordnung, werden in diesem Teil der Analyse erfasst und mit Themen oder

Konzepten verknüpft. Der Übergang von der ersten zur zweiten Stufe ist allerdings fließend, da oft die *praktische Erfahrung* bereits die dargestellte Situation bzw. Motive interpretierend erfasst. So wird eine dargestellte Figur, die am Plakat bereits schriftlich als „Kapitalist“ benannt wurde, schon allein aufgrund der sprachlichen Erfassung des beigefügten Textes als Kapitalist interpretiert. Anders als zuvor, sollen auf dieser zweiten Stufe jedoch auch alle Informationen vom historischen Verwendungs- und Nutzungskontext herangezogen werden. Dazu sind im Fall vom politischen Plakat in der Sowjetunion ihre speziellen Herstellungs- und Veröffentlichungsbedingungen genauso wie Status und Rolle der KünstlerIn im sowjetischen ISA heranzuziehen. Anders formuliert, jedes relevante Wissen aus allen bildlichen und sprachlichen Quellen außerhalb des Bildes soll in dieser Stufe einbezogen werden. Als wichtige Voraussetzung für die spätere „erfolgreiche Bestandsanalyse“, weisen Pilarczyk und Mietzner (2005, S. 139) auf die „Rückkopplung der Ergebnisse“ an den Referenzbestand des Bildes hin. Für die Bildanalyse dieser Arbeit bedeutet das, dass die gefundenen Motive an den anderen vorhandenen Plakate im Bestand für die jeweilige Phase überprüft werden müssen, ob sie für jene Phase typisch sind oder aber nur eine Einzelercheinung darstellen. Für jede Phase sollen zunächst dazu die anderen Plakate der KünstlerIn des exemplarischen Plakats und anschließend alle anderen Plakate im Bestand für die Überprüfung des Gefundenen herangezogen werden.

Die dritte Stufe, die zusätzlich zu Panofskys methodischen Vorgehen hinzugefügte *Ikonographische Interpretation*, fragt nach dem *Bildsinn*. Neben der von den KünstlerInnen intendierten Bedeutung, sollen ebenso die Wünsche der AuftraggeberInnen aufgedeckt werden. Spuren davon finden sich zunächst im Bild selbst. Zusätzlich ist zur Bestimmung des Bildsinns, der Verwendungskontext wesentlich. Nach Pilarczyk und Mietzner (ebd., S. 140) lässt sich über den Kontext eines Bildes sogar eine Bedeutung zuschreiben, die ursprünglich gar nicht vorgesehen war. Für das Plakat als Gegenstand der Untersuchung ist dies zwar zunächst nebensächlich, da hier angenommen werden kann, dass sowohl AuftraggeberInnen als auch KünstlerInnen dem Plakat eine Bedeutung geben wollen, ohne die eine Übermittlung einer Botschaft unmöglich wäre. Doch können „Widersprüche, die sich in diesem Zusammenhang zwischen dem ursprünglichen Intendierten, dem aktuell Gemeinten und evtl. auch der tatsächlichen bildwirkung zeigen“ und dann auf Nicht-Intendiertes geschlossen werden (ebd., S. 141).

Schließlich folgt die vierte und letzte Stufe, die ikonologische Interpretation. Panofsky (2006, S. 43) versteht darunter „eine ins Interpretatorische gewandte Ikonographie“. Es geht dabei um die Frage, was sich aus der Bildbetrachtung ergibt? Die eigentliche Bedeutung oder der Gehalt eines Bildes soll hier aufgespürt werden. „Er wird erfaßt, indem man jene

Tabelle 4.1: Vier Stufen der Ikonographisch-ikonologischen Methode

Gegenstand der Interpretation	Akt der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation
I Primäres oder natürliches Sujet	Vor-ikonographische Beschreibung	Praktische Erfahrung	Stil-Geschichte
II Sekundäres oder konventionales Sujet	Ikonographische Analyse	Kenntnis literarischer Quellen	Typen-Geschichte
III Sekundäre Bedeutung	Ikonographische Interpretation	Kenntnis literarischer Quellen	Verwendungskontext
IV Eigentliche Bedeutung oder Gehalt	Ikonologische Interpretation	Synthetische Intuition	Geschichte kultureller Symptome oder Symbole allgemein

Anmerkungen: Dieses Schema folgt dem dreistufigen Bildanalysemmodell nach Panofsky (2006, S. 55) und wurde mit einer vierten methodischen Ebene ergänzt (vgl. Pilarczyk und Mietzner 2005). Eigene Darstellung.

zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk.“ (Panofsky 2006, S. 39) Um diese Prinzipien erfassen zu können, benötigt es in dieser Stufe für Panofsky (ebd., S. 54) neben dem Wissen zu bestimmten Themen, die durch literarische übermittelt werden, eine geistige Fähigkeit die er als „synthetische Intuition“ bezeichnet. Wie jeder intuitive Ansatz, wird dieser durch die Ideologie der ForscherIn geprägt, weshalb es gerade in dieser Stufe der Bildanalyse Korrektive und Kontrollen bedarf. Dazu sollen historische kulturelle Symbole herangezogen werden, also wie bestimmte Themen und Vorstellungen unter den historischen Bedingungen ausgedrückt wurden (ebd., S. 54 f.). Diese letzte Stufe der exemplarischen Bildanalyse liefert nun Hypothesen auf tiefere Bedeutungen des gesamten Bildbestandes, deren Gültigkeit, Geltungsbereich sowie Reichweite wiederum am zweiten, dem quantitativen Teil dieser Methode, der seriellen Bildanalyse überprüft werden soll (vgl. Pilarczyk und Mietzner 2005, S. 142). Dadurch soll das oben festgehaltene Problem der Ikonographischen Bildanalyse, der Gefahr zur Fehl- oder Überinterpretationen, vermieden werden. Tabelle 4.1 fasst das hier dargestellte methodische Vorgehen zusammen.

Die serielle Bildanalyse zielt auf Erkenntnisse hinsichtlich dis- oder kontinuierlicher Entwicklungen ab. Es ergibt sich dabei die Möglichkeit, die Durchsetzung von Bildmustern über große Zeiträume zu deuten und folglich auf Einstellungen und deren Wandel zu schließen (vgl. ebd., S. 142). Zum einen können die Häufung bestimmter Themen, wiederkehrende, ver-

änderte oder verschwundene Motive Aufschluss über ihre Bedeutung liefern. Zum anderen können Veränderungen in der Gestaltung der Bilder auf einen Wandel von „Sichtweisen und Mentalitäten“ hinweisen (Pilarczyk und Mietzner 2005, S. 143 f.). Wird dabei allerdings bloß eine zahlenmäßige Verteilung von Themen und Motiven in Betracht gezogen, so ergibt sich, ohne die Berücksichtigung des spezifischen Kontextes, ein verzerrtes Bild. Andere historische Quellen, insbesondere Texte, können dabei Aufschluss über den Kontext gewähren.

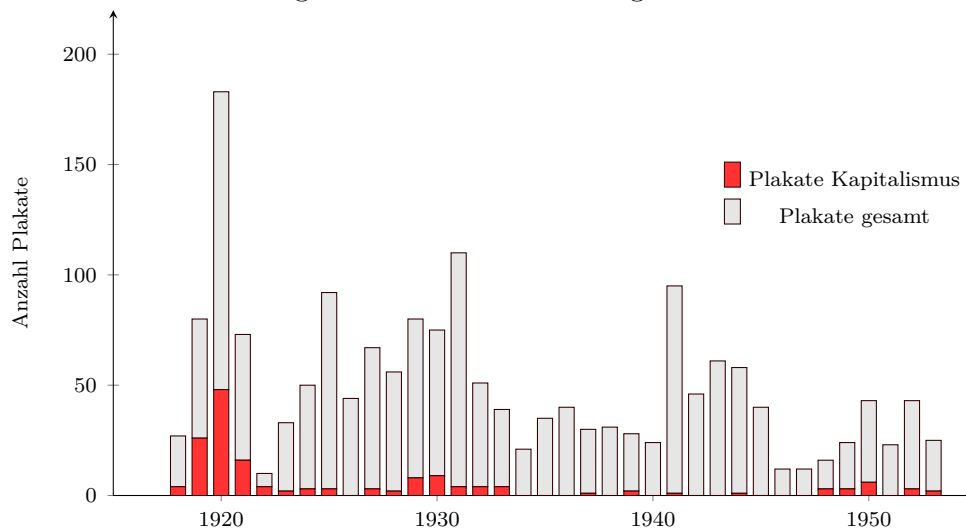
Das Spannende an dieser Methode – insbesondere wenn längere Zeiträume Gegenstand der Untersuchung sind – ist der Versuch, den tiefgehenden Erkenntnisgewinn der qualitativen Bildanalyse mithilfe eines Referenzbestandes quantitativ zu überprüfen. Charmant ist dabei, dass es weder einen Zwang gibt, mit welchem Teil der Analyse begonnen werden soll noch eine starre Abfolge eingehalten werden muss. Nach Pilarczyk und Mietzner (ebd., S. 132 f.) ist oftmals ein Wechsel zwischen seriellen und ikonographischen Analyse sinnvoll, um beispielsweise wieder frischen Schwung in die Untersuchung zu bringen.

4.2 Daten

Die für die Bildanalyse verwendeten Plakate entstammen größtenteils von der Plakatsammlung auf der Webpage <http://www.russianposter.ru/>, die aus dem deutsch-russischen Projekt zur Dokumentation und Erforschung des russischen Plakats unter dem Titel „Werben für die Utopie. Russische und sowjetische Plakatkunst des 20. Jahrhunderts“ hervorgegangen ist. Die Plakate sind auf dieser Webpage frei zugänglich und enthalten Informationen über ihre KünstlerInnen, Jahr der Veröffentlichung, Auflage und eine deutsche Übersetzung des Titels. Von den insgesamt 1614 Plakaten, die hier für die Jahre 1917 bis 1953 verfügbar sind, wurden 149 Plakate ausgemacht, die den Kapitalismus in irgendeiner Form thematisieren. Die Auswahl dafür wurde zunächst anhand einer Schlagwortsuche (wie „Kapitalist“, „Kapitalismus“, „Imperialismus“) in der Plakatsammlung durchgeführt. Anschließend wurde der Bestand – insbesondere jener der wichtigsten Künstler jener Zeit (wie Victor Deni, Dmitrij Moor oder Michail Čeremnych) – gesichtet. Davon wurden alle Plakate, die sich für den Autoren der vorliegenden Arbeit „offensichtlich“ mit dem Kapitalismus auseinandersetzen (d.h. Motive wie Zylinder, Zigarren und Geldsäcke darstellen oder klar einen Kapitalisten oder den Kapitalismus mithilfe eines Textes benennen), für das Sample herangezogen. Weitere 12 Plakate entstammen dem Ausstellungskatalog „Views and Re-Views“ der Brown University Library von 2008, der 102 sowjetische Plakate umfasst und auf der Webpage https://library.brown.edu/cds/Views_and_Reviews/ frei verfügbar ist. Klar ist, dass dieses ausgewählte Sample keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellen kann. Zum einen

sind die zwei Plakatsammlungen unvollständig. Zum anderen ist es sehr wahrscheinlich, dass einige Darstellungen des Kapitalismus nicht als solche gedeutet werden konnten und daher nicht in die Auswahl kamen.

Abbildung 4.1: Zeitliche Verteilung der Plakate



Anmerkungen: Die Plakate Kapitalismus thematisieren in irgendeiner Form den Kapitalismus. Sie bilden das Sample für die Bildanalyse in dieser Arbeit. Die Gesamtzahl der Plakate bezieht sich auf alle vorhandenen Plakate auf <http://www.russianposter.ru/>. Eigene Darstellung.

Abbildung 4.1 stellt die zeitliche Verteilung der gesamten sowjetischen Plakate dar, die auf <http://www.russianposter.ru/> verfügbar sind, und den Anteil all jener Plakate, die davon für die Analyse herangezogen wurden, also die den Kapitalismus thematisieren. Nach der höchsten Anzahl im Bürgerkriegsjahr 1920 zeigt der Plakatbestand einen tendenziellen Rückgang mit fortschreitender Zeit, der durch Ausreißer nach oben während gesellschaftlich und politischer Umbrüche charakterisiert ist. So weist etwa 1925, das Jahr nach Lenins Tod, eine hohe Anzahl an Plakate auf. Viele davon beziehen sich zwar auf Lenin, die meisten sind jedoch Werbeplakate für Konsumgüter.³ Darstellungen des Kapitalismus finden sich hier hingegen kaum. Die Machtübernahme Stalins, der Überfall auf die Sowjetunion 1941 sowie der Beginn des Kalten Krieges stellen weitere Anstiege in der Anzahl der Plakate dar.

³Auffallend viele Plakate davon warben für Tabakwaren und anderen Genussgüter, aber auch landwirtschaftliche Maschinen wurden angepriesen

Tabelle 4.2: Plakatbestand nach Phase

	Jahre	Anzahl Plakate	Plakate pro Jahr
Bürgerkrieg	1918 bis 1920	77	25,7
NEP	1921 bis 1927	31	4,4
Fünfjahresplan	1928 bis 1940	33	2,5
Zweiter Weltkrieg	1941 bis 1945	2	0,4
Kalter Krieg	1946 bis 1953	18	2,1
Gesamt	1918 bis 1953	161	4,5

Tabelle 4.2 führt die Anzahl sowie die durchschnittlichen pro Jahr veröffentlichten Plakate, der für die Analyse ausgewählten Plakate nach den fünf Phasen der Sowjetunion an. Hier zeigt sich ein Problem für das methodische Vorgehen. Zwar ist der Plakatbestand in der Phase des Bürgerkriegs mit 77 Plakaten ausreichend hoch. Doch insbesondere für die Phase des Zweiten Weltkriegs ist der Plakatbestand mit 2 Plakaten bei Weitem zu klein, um eine serielle Bildanalyse durchzuführen.

4.3 Auswahl repräsentativer Plakate

Anhand der Überlegungen für die geeignete Methodenwahl im Unterkapitel 4.1.1, soll im Folgenden das Vorgehen und die Auswahl für die repräsentativen oder exemplarischen Plakate der einzelnen Phasen selbst begründet werden. Thematisch geben bereits die Bezeichnungen der einzelnen Phasen – (1) Bürgerkrieg, (2) Neue Ökonomische Politik (NEP), (3) Fünfjahresplan, (4) Zweiter Weltkrieg und (5) Kalter Krieg – die Richtung vor. Diese Themen sollen am repräsentativen Plakat für die einzelnen Phasen dargestellt sein. Aus dem Plakatbestand der einzelnen Phasen können wiederum auf den ersten Blick offensichtliche Motive numerisch aufgezeigt werden, die zu jener Zeit häufig verwendet wurden. Aus den Kriterien Thema und Motive heraus, lassen sich zwar bereits für ihre Zeit exemplarische Plakate ableiten. Allerdings kommt alleine dieses Vorgehen der Auswahl für die vorliegende Analyse zu kurz.

Für die exemplarischen Plakate sollen daher möglichst Plakate von ein und derselben KünstlerIn für alle fünf Phasen ausgewählt werden. Diese Strategie der Auswahl von Plakate der gleichen KünstlerIn ermöglicht es, Veränderungen sowie Wandel und nicht bloß die Unterschiede der Darstellung zwischen KünstlerInnen aufzuzeigen. Ein Kriterium für den oder die infrage kommende Künstlerin ist eine möglichst hohe Auflage ihrer Plakate. Für eine KünstlerIn die über eine lange Zeit hinweg Plakate mit hoher Auflage gestaltete, lässt

sich annehmen, dass er oder sie eine Vorbildwirkung für neue, junge KünstlerInnen einnahm und diese Darstellungsformen jener übernahmen, da Plagiate eine gängige und zulässige Praxis unter PlakatkünstlerInnen waren (vgl. Kenéz 1985, S. 115). Des weiteren hat dieses Vorgehen den Vorteil, dass eine lange Beständigkeit des künstlerischen Schaffens und das anhaltende Zukommen von Aufträgen auf die „Zufriedenheit“ der AuftraggeberInnen mit der Arbeit der KünstlerIn hindeutet und einen Hinweis auf „Linientreue“ der KünstlerIn liefert. Insbesondere unter Stalin, der den sozialistischen Realismus als Richtlinie für sowjetische Kunst vorgab, fielen zahlreiche KünstlerInnen in Missgunst des Diktators. Durch dieses Vorgehen kann also auf den ersten Arbeitsschritt des politischen Plakats geschlossen und die KünstlerIn als ideologisch überzeugter Teil des ISA gesehen werden.

Mit 52 Plakaten ist Viktor Deni mit weitem Abstand am stärksten im Plakatbestand vertreten. 1893 in Moskau geboren, erlernte er sein Handwerk im zaristischen Russland und zeichnete seit 1910 politische Karikaturen für Moskauer und Petersburger Zeitschriften.⁴ Mit 27 bzw. 22 Plakate im Plakatbestand folgen Michail Čeremnych (1890) und Dmitrij Moor (1883). Wie Deni zeichneten sie bereits vor 1917 Karikaturen. Alle drei zählen zu den Begründern des sowjetischen Plakats und den wichtigsten Plakatkünstlern der Sowjetunion. Viele ihrer Plakate wurden in hohen Auflagen von über 50.000 Exemplaren veröffentlicht. Vor allem Deni's Plakate wurden während der Zeit des Bürgerkriegs in großer Stückzahl verbreitet. Auf eine Auflage von 100.000 Exemplare kam zum Beispiel das berühmte Plakat Deni (1919a) *Das Kapital*. Čeremnych entwickelte 1919 gemeinsam mit Wladimir Majakowski (1893-1930) und Sergei Maljutin (1859-1937) die ROSTA-Fenster, war anschließend bis 1922 dessen künstlerischer Leiter und im selben Jahr einer der Mitbegründer der Satirezeitschrift „Krokodil“. Sowohl für Russische Telegrafagentur (ROSTA) als auch für das Krokodil war ebenso Deni tätig.

Alle drei Künstler standen – anders als viele ihrer KollegInnen – später auch in Stalins Gunst. Deni und Moor erhielten 1932 staatliche Auszeichnungen für ihr Schaffen, Čeremnych 1942 und 1952. Moor hatte von 1922 bis 1932 und ab 1939 eine Professur am Moskauer Institut für Bildende Kunst inne und war 1931 Gründungsmitglied und Vorsitzender der „Vereinigung der Künstler des revolutionären Plakats“. Čeremnych wurde 1950 der Professorentitel verliehen; er war daraufhin an der Kunstakademie der UdSSR tätig. Aus dieser kurzen Zusammenfassung der Werdegänge dieser drei Künstler zeigt sich, dass Deni, Moor und Čeremnych von Anfang an und über die Zeit ihres Schaffens hinweg tief im sowjetischen ISA verankert waren. Alle drei sind demnach potentielle Kandidaten für die Auswahl. Deni

⁴Die biographischen Informationen der Künstler entstammen der Webpage <http://www.russianposter.ru/>

und Moor starben allerdings 1946, weshalb von ihnen naheliegend keine Plakate für die Phase „Kalter Krieg“ zur Verfügung stehen. Bei Čeremnych stellt sich hingegen ein technisches Problem: Zwar war er bis zu seinem Tod 1962 tätig und finden sich im Bestand in allen Phasen Plakate von ihm, hauptsächlich seine frühen Plakate sind jedoch in Lubok-Form gestaltet, d.h. das Plakat teilt sich wie ein Comic-strip in einzelne kleine Bilder. Zeitgleich haben die online verfügbaren Bilder seiner Plakate eine geringe Auflösung, was zusammen genommen lediglich eine oberflächliche, aber keine detaillierte ikonographischen Analyse erlaubt.

Einen Ausweg aus dieser Problematik, ist anstelle Plakate eines einzigen Künstlers für alle Phasen, Plakate einer dieser drei Künstler auszuwählen. Um Veränderungen und Wandel zu analysieren, müssen dann ebenso die Unterschiede der Künstler ergänzend ausgearbeitet werden. Dabei sei schon erwähnt, dass sich der ähnliche Werdegang der drei Künstler auch in ihren künstlerischen Werken widerspiegelt. So schreibt beispielsweise King (2010, S. 88), „Deni und Moor waren, was ihre künstlerische Arbeit betrifft, beinahe austauschbar“. Die anderen oben genannten Vorteile bleiben mit dieser Strategie allerdings weiterhin bestehen. Nachdem die Agitation und als Teil davon politische Plakate wesentlich auf Emotionen abzielen, entscheidet sich, nach dieser theoriegeleiteten Suche, aus der sich auf eine Auswahl exemplarischer Plakate eingrenzen lässt, die endgültige Wahl der repräsentativen Plakate schließlich intuitiv (vgl. Pilarczyk und Mietzner 2005, S. 136; Kämpfer 1997, S. 144).

4.3.1 Auswahl Bürgerkrieg

Die 77 Plakaten der Phase des Bürgerkriegs im Bestand bilden thematisch weitaus öfter Bürgerkriegsthemen ab als die Revolution. Behandelt ein Plakat die Revolution, so finden sich darauf in der Regel ebenso Motive des Bürgerkriegs. In *Der Oktobersturm* von Deni (1920a) wird beispielsweise der Petersburger Winterpalast durch einen roten Sturm weggeffegt. Es zeigt also klar die Oktoberrevolution von 1917. Einen Teil des Palastes bildet aber auch die Darstellung des Weißen Generals Anton Denikin und somit ein Motiv des Bürgerkriegs. 15 Plakate dieser Phase zeigen Generäle der Weißen Armee, die oft, wie auch andere Charaktere am politischen Plakat, mit ihren Namen schriftlich benannt werden und deshalb die Darstellung für die alphabetisierte BetrachterIn einfach entschlüsselbar ist.

Das mit Abstand häufigste Motiv dieser Phase ist der „Zylinder“. Im Plakatbestand finden sich 51 Plakate, die dieses Motiv aufweisen. Interessanterweise sind Kapitalisten in dieser Phase meist Nichtraucher: Auf lediglich 6 Plakaten finden sich Zigarren, die sonst (auf früheren Darstellungen) typischerweise zum Repertoire der Darstellung eines Kapitalisten gehören. Häufig sind an der Seite des Kapitalisten orthodoxe Priester (19) und Kulaken (8)

dargestellt. Die Feinde der Bolschewiki sind in jener Zeit meist in überaus korpulenter Form dargestellt. Wie schon Bonnell (1997, S. 197) aufzeigte, ist die Darstellung von Feinden in dieser Phase oft als Tiere und Monster oder Menschen mit tier- oder monsterhaften Zügen geprägt. Jedenfalls werden Feinde in vielen Plakaten entmenslicht.

Als geeignetster Kandidat für das repräsentative Plakat dieser Phase erscheint *Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten* von Deni (1919b). Ein Kapitalist bzw. Bürgerlicher zieht gemeinsam mit einem Priester und einem Kulaken den Weißen General Alexander Koltschak in einem Wagen. Die drei Ziehenden sind kugelförmig dargestellt. Der Kapitalist trägt Zylinder. Die vier Figuren sind entweder durch einen Schriftzug oder ein Symbol (Kreuz des Priesters) klar gekennzeichnet. Es finden sich Text und Bild am Plakat, was zum einen repräsentativ für diese Phase und zum anderen für die Analyse von Vorteil ist, da sich durch den beigefügten Text die Interpretation des Dargestellten erleichtern kann. Einzig die Auflagenzahl des Plakats konnte nicht ausfindig gemacht werden. Da es sich aber um ein Plakat von Deni handelt, kann von einer relativ hohen Stückzahl ausgegangen werden.

4.3.2 Auswahl NEP

Nach der Phase des Bürgerkriegs, in der auf politischen Plakaten der Kapitalismus eine bedeutende Rolle spielte, verliert die Darstellung des Kapitalismus – zumindest gemessen an der Anzahl der Plakate – an Bedeutung (siehe Abbildung 4.1). Normalisierung kehrte langsam in die postrevolutionäre Gesellschaft ein. Durch die NEP gefördert, war zu dieser Zeit die Wirtschaft stark vom privaten Unternehmertum geprägt. Was eine Abkehr vom Weg in Richtung Kommunismus darstellte und an kapitalistisch organisierte Produktionsweisen erinnerte (auf das in Kapitel 5 noch näher eingegangen werden soll). Dies spiegelt sich auch im Plakatbestand wider. Thematisch haben die 31 Plakate dieser Phase weit weniger Gemeinsamkeiten als noch im Bürgerkrieg, wo der Krieg das bestimmende Thema war. So finden sich im Bestand dieser Phase Themen wie die Pariser Kommune Čeremnych (siehe 1921c). Ein überlebensgroßer Trotzki, der als Rotgardist das bolschewistische Russland gegen seine Feinde an der Westgrenze verteidigt, auf Moors (1921, siehe Abbildung 3.1) *Sei auf der Hut!*, thematisiert wiederum den Krieg. Aber auch die Vorzüge der angestrebten Gesellschaftsformation wurden angepriesen: *Nach der Vernichtung des Kapitalismus wird das Proletariat die Prostitution vernichten* (Unbekannter Autor 1923, siehe Abbildung 3.3).

Obwohl nicht überwiegend oft, so findet sich doch die neue Wirtschaftspolitik am häufigsten im vorhandenen Plakatbestand dieser Phase thematisiert. Nachdem die NEP selbst zahlreiche gesellschaftliche Bereiche regelt, ist aber auch ihre Thematisierung am politischen

Plakat zu jener Zeit breit gefächert. Neben Rechenschaftsberichte und der Würdigung des neuen stabilen Geldes, wurden Behauptungen veröffentlicht, dass die Schwerindustrie notwendige Voraussetzung für den Kommunismus sei oder die Erfahrung der NEP gezeigt hätte, dass sich die Sowjetunion am „richtigen Weg“ befinde (siehe Čeremnych 1924b).

Der „Zylinder“ führt weiterhin mit 21 Plakaten aus dem Bestand auch in dieser Phase die Reihung der häufigsten Motive an. Ebenso sind Kapitalisten wieder hauptsächlich in wohlgenährter bis adipöser Form in Anzüge gepresst. Priester und Kulak verlieren hier hingegen deutlich an Bedeutung am politischen Plakat. Das einzige Plakat von Deni in dieser Phase stellt diese zwei Figuren entmenslicht – als Ente und Schwein – dar. Thematisch sowie motivisch kann daher die Auswahl eines repräsentativen Plakats nicht auf eines von Deni fallen. Mit einer Auflage von 200.000 Exemplaren, die Währungsreform von 1924 thematisierend und einen Kapitalisten mit Zylinder darstellend, fällt die Wahl als exemplarisches Plakat auf Čeremnychs (1924) *Das neue stabile Geld*.

4.3.3 Auswahl Fünfjahresplan

Mit der endgültigen Machtübernahme Stalins und der folgenden Einführung des ersten Fünfjahresplans stiegen zunächst sowohl die Anzahl der politischen Plakate insgesamt als auch jene mit einer Darstellung des Kapitalismus an. Interessanterweise ging die Anzahl der politischen Plakate daraufhin in den 1930er Jahren, den Jahren des großen stalinistischen Terrors, stark zurück, wobei die Darstellung des Kapitalismus darauf komplett verschwand (siehe Abbildung 4.1). Die 33 Plakate aus den Jahren 1928 bis 1940 im verwendeten Bestand sind somit keineswegs gleichverteilt, sondern häufen sich in den ersten Jahren dieser Phase. Mehr als die Hälfte der Plakate (18) thematisiert explizit den ersten Fünfjahresplan und oder die damit einhergehende Industrialisierung und Kollektivierung der Landwirtschaft. Damit ist das weitgefasste Thema Fünfjahresplan mit Abstand das häufigste in dieser Phase.

Auf 20 Plakaten tragen Kapitalisten einen Zylinder. Damit ist jener auch in dieser Phase das häufigste Motiv. Genauso wie in den zwei Phasen zuvor, sind Kapitalisten meist äußerst korpulent. Nachdem der Sozialistische Realismus zur Staatskunst erhoben wurde, überrascht es, dass sie in dieser Phase oft in monsterhafter Form dargestellt wurden. Auffallend ist auch, die häufige Verwendung von Spitz- oder Hakennasen bei der Darstellung von Kapitalisten. Aufgrund der Entkulakisierung, die in diesen Jahren durchgeführt wurde, überrascht hingegen die Rückkehr des „Kulaken“ am politischen Plakat wenig. Auf 8 Plakaten findet sich die Darstellung eines Kulaken. Dasselbe gilt für die Figur des „Priesters“, der auf 7 Plakate im Bestand dargestellt ist. Daneben feiern auch andere „alte“ Feinde, wie Weiße Generäle oder

Menschewiki, ihr Comeback am politischen Plakat. Diese ersten Erkenntnisse aus dem Plakatbestand dieser Phase decken sich mit jenen von Bonnell (1997, S. 212). Ein neues Motiv, das in dieser Phase erstmals am politischen Plakat in Erscheinung tritt, ist das Hakenkreuz. Bereits auf einem Plakat von 1929 trägt eine Lokomotive dieses Symbol in seiner Front (siehe Unbekannter Autor 1929b).

Nach Bonnell (1997, S. 9, 210), stieg in den Jahren 1929 und 1930 die Anzahl der verschiedenen Feinde am politischen Plakat sowie die Anzahl an Plakaten mit vordergründigen Feindbildern stark an. Besonders Feinde im Ausland gewannen an Bedeutung. In Deni (1929a) wurden die neu eingeführten Feinde schematisch illustriert. Die hier dargestellten Feinde des Fünfjahresplans wurden in zwei Gruppen eingeteilt: In „innere“ und in „äußere“. Kulake und Priester finden sich ebenso wie ein monsterartiger Kapitalist mit Zylinder und Hakennase. Mit 13 Plakaten sind im Bestand für diese Phase die meisten von Deni. Nur 3 bzw. 1 Plakat entstammt der Feder von Čeremnych bzw. Moor. Die Auflage ist zudem mit 75.000 Exemplaren hoch, was zusammengenommen dieses Plakat von Deni zum geeignetsten Kandidaten als Repräsentant für diese Phase macht.

4.3.4 Auswahl Zweiter Weltkrieg

Der Überfall auf die Sowjetunion 1941 machte plötzlich das nationalsozialistische Deutschland wieder zum Erzfeind, die USA und Großbritannien hingegen zu Verbündeten. Dies spiegelt sich auch am politischen Plakat wider. Die 300 auf <http://www.russianposter.ru/> verfügbaren zwischen 1941 und 1945 veröffentlichten Plakate stellen fast ausschließlich den Krieg gegen NS-Deutschland dar. Einerseits wurde dabei der Faschismus als größtes Übel dargestellt und der entscheidende Kampf gegen ihn ausgerufen. Meist verkörperte dabei die Figur Adolf Hitlers den deutschen Faschismus am sowjetischen Kriegsplakat. Hier wurden häufig Bezüge zu historischen Schlachten und Kriegen hergestellt, wie dem Siebenjährigen Krieg. Auch wurde Hitler oftmals mit Napoleon Bonaparte, der durch seinen Hochmut schließlich zum Scheitern verurteilt ist, und seine Lebensweise als Veganer mit der eines Menschenfeindes oder Kannibalen gleichgesetzt (siehe u.a. Kukryniksy 1941). Andererseits wurde das Kriegsbündnis mit den Alliierten über alle Jahre von 1941 bis 1945 hinweg beschworen. Der gemeinsame Kampf der Roten Armee mit den US-amerikanischen und britischen Truppen findet sich auf zahlreichen Plakaten dieser Zeit thematisiert (siehe u.a. Moor 1943; V. Ivanov 1945). Gemeinsam mit den Alliierten wurde eine „Einheitsfront der freiheitsliebenden Völker gegen die faschistischen Eroberer“ gebildet (V. Ivanov und Burova 1941). Die neuen Verbündeten, die noch zuvor als kapitalistische Unterdrücker des Proletariats angepriesen

wurden, standen ab 1941 also für „Freiheit“.

Stimmungsmache für den Kampf gegen den Faschismus zusammen mit den neuen kapitalistischen Verbündeten machen verständlich, warum der Kapitalismus während dieser Phase keine Bedeutung am politischen Plakat hatte. Lediglich auf zwei Plakaten finden sich explizite Darstellungen des Kapitalismus. Bei beiden handelt es sich um Kapitalisten denen Hitler dient (siehe Čeremnych 1941a; Sarkisjan 1943). Eine serielle Bildanalyse erübrigt sich somit für dieser Phase rein aus der im Bestand vorhandenen Plakate. Obwohl eines der beiden Plakate von Čeremnych stammt, ist mit 100 bzw. 600 Exemplaren die Auflage dieser Plakate äußerst gering. Ein Plakat, das den Kapitalismus thematisiert, kann schließlich kein repräsentatives Plakat für diese Phase darstellen. Aufgrund der schlechten Bildqualität der beiden Plakate, ist eine ikonographische Bildinterpretation ohnehin unmöglich.

4.3.5 Auswahl Kalter Krieg

Das Ende des Zweiten Weltkriegs brachte auch das Ende des Bündnisses der Sowjetunion mit den Alliierten. Die Auseinandersetzung mit den USA gewann am politischen Plakat schnell an Bedeutung. Bezüge zum Zweiten Weltkrieg finden sich hingegen kaum und wenn dann zweitrangig in den 17 Plakaten dieser Phase, die den Kapitalismus thematisieren, wider. Beispielsweise steht das Hakenkreuz auf *Kriegsabenteuer verheißen den Imperialisten nichts anderes als Katastrophen!* von Aržekaev (1950), das im ersten Jahr des Koreakriegs veröffentlicht wurde, für das letzte Kriegsabenteuer des Imperialisten, das für ihn zur „Katastrophe“ wurde. Ein Jahr nach der Truman-Doktrin von 1947, war der Kalte Krieg zentrales Thema am politischen Plakat. Die USA versinnbildlichten von da an den Kapitalismus und Imperialismus schlechthin.

Auffallend sind im Bestand die zweigeteilten Plakate, die auf der einen Seite die Sowjetunion, auf der anderen Seite die USA, als kapitalistische Gesellschaftsformation, darstellen. Acht der Plakate im Bestand bedienen sich solch einer Illustrationsform. Die meisten davon verwenden entweder die Figur eines Kapitalisten gar nicht oder rücken diese in den Hintergrund. Es scheint als sei hier das „Leben“ der Menschen vorrangig bei der Darstellung. Wird ein Kapitalist in dieser Phase dargestellt, dann trägt dieser zwar noch immer gerne einen Zylinder (auf sieben Plakate findet sich dieses Motiv), doch kommt seine Darstellung in einigen Plakaten auch ohne dieses Symbol aus.

Nachdem Deni und Moor bereits 1946 gestorben sind, ist folglich Čeremnych der einzige der drei Künstler, der für diese Phase in Frage kommen kann. Ein Plakat im Bestand entstammt seiner Feder (siehe Čeremnych 1949). Der Titel *Zwei Welten - zwei Pläne!* weist schon auf

eine Zweiteilung des Plakats hin. Im oberen Teil des Plakats ist die Sowjetunion, im unteren die USA abgebildet. Letztere zeigt einen Befehle erteilenden Kapitalisten zwar ohne Zylinder, aber mit Zigarre, wodurch diese Figur als Kapitalist interpretiert werden kann. Thematisch sind mit der Darstellung des Kalten Kriegs auf diesem Plakat die Voraussetzungen daher erfüllt. Ebenso spricht die Zweiteilung am Plakat für ein geeignetes repräsentatives Plakat. Die Auflage ist jedoch nicht bekannt.

5 Ergebnisse: Kapitalismus am Plakat

5.1 Bürgerkrieg

Kurz nach der Oktoberrevolution brach der Russische Bürgerkrieg aus, der schließlich 1922 mit der Einnahme von Wladiwostok durch die Bolschewiki sein Ende fand¹. Diese (Vor-)Phase der Sowjetunion ist offensichtlich von der bewaffneten Auseinandersetzung zwischen den Roten und Weißen geprägt. Die ab Mitte 1918 eingeführte Wirtschaftspolitik, wird folglich häufig als „Kriegskommunismus“ bezeichnet. Marx und Engels (1848, S. 42) folgend, die im Manifest der Kommunistischen Partei nach der Machtergreifung des Proletariats von „despotische[n] Eingriffe in das Eigentumsrecht und die bürgerlichen Produktionsverhältnisse [...], die] als Mittel zur Umwälzung der ganzen Produktionsweise unvermeidlich sind“, sprechen und notwendige Maßnahmen anführen – zehn Gebote –, zielte diese Politik auf die Verstaatlichung von Banken, Handel und Industrie, die Abschaffung von Geld als Tauschmittel und damit verbunden die Bekämpfung von freien Märkten, besonders für Getreide, ab. Der

Zweck dieses planwirtschaftlich organisierten Wirtschaftssystems war zweiseitig: Zum einen war ein Sieg über die Weißen notwendig um die Macht zu halten und zum anderen der Zweck ideologischer Art, nämlich einen ersten Schritt in Richtung Kommunismus voran zu schreiten. Zwar führte dieses System langfristig zum Niedergang der russischen Wirtschaft. Die Güterproduktion ging stark zurück und es hatte auch eine Hyperinflation zur Folge. Nachdem allerdings genügend Waffen für den Kampf produziert und die Bevölkerung in den Städten – zumindest halbwegs – ernährt wurde, war es jedoch kurzfristig durchaus effektiv (Kenez 2006, S. 40). Der ISA für politische Kommunikation war während den Jahren des Bürgerkriegs noch äußerst dezentral organisiert. Nach Kenez (1985, S. 122) waren die meisten sowjetischen Institutionen, von der Roten Armee bis zu den Universitäten, an der politischen Kommunikation beteiligt.

¹Die genaue Datierung sowohl vom Anfang als auch vom Ende des Bürgerkriegs sind weitgehend umstritten. Letzte Kampfhandlungen fanden zwar noch im Sommer 1923 in Sibirien statt, die Entscheidung über den Kriegsausgang war damals allerdings schon lange fixiert

Abbildung 5.1: Deni (1919b): Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten



Text links oben:

Der Reiche mit dem Bauch des Priesters
und mit dem reichen Grundbesitzer,
Von den Bergen aus der Ferne
Ziehen sie zusammen Koltschak

Große Freude, betrunken von der Freude
Peitschen sie Arbeiter und Bauern.
Jede Menge Staub steigt auf.
Sie ziehen die Troika des Scharfrichters

Text auf grauem Schild: Arbeiter und Bauern Strick

Text auf schwarzem Schild: Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten

Quelle: <http://fototelegraf.ru/wp-content/uploads/2013/06/antireligiozny-plakat-5-990x669.jpg>

Das exemplarische Plakat für diese Phase, *Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten* von Deni (1919b, siehe Abbildung 5.1) aus dem Jahr 1919, spiegelt den Kontext des Russischen Bürgerkriegs klar wider. Hier ziehen drei wohlgelebte Männer einen Wagen, der sich aufgrund seiner Form samt Sichel auf der Radnabe und der „geklopften“ Struktur als *Streitwagen aus Gold* herausstellt. Auf diesem Streitwagen thront unschwer erkennbar, da in zaristischer Uniform gekleidet und sein Name die Front des Streitwagens ziert, *Alexander Wassiljewitsch Koltschak*, ein Kommandeur der Weißen Armee. Unterstützt von Großbritannien, USA und Frankreich kämpfte er von Omsk aus, als Oberbefehlshaber der russischen Streitkräfte, gegen die Rote Armee. Er hielt in Omsk einen großen Teil des Zarengolds, was die Darstellung des Streitwagens aus Gold erklärt. Obwohl ursprünglich General der zaris-

tischen Marine, weshalb er in der Regel auf Plakaten der Bolschewiki in weißer Uniform dargestellt wurde, konnte er einige Erfolge im Kampf am Land gegen die Bolschewiki verbuchen. Von Sibirien aus drang Koltschaks Armee im März 1919 nach Westen vor. Im April erreichten sie die Wolga. Nachdem am Weg von Sibirien das Uralgebirge überwunden werden musste, lässt sich das Textstück am Plakat „von den Bergen aus der Ferne“ und damit das ganze Plakat auf diesen Feldzug Koltschaks beziehen. Koltschaks Siegeszug wurde ab April 1919 von der Roten Armee gestoppt, seine Truppen nach Sibirien zurückgedrängt und er im Frühjahr 1920 erschossen. Diese historische Kontextualisierung erlaubt eine mögliche Eingrenzung des Produktionszeitraums von Denis Plakat: März-April 1919.

Die drei ziehenden Figuren sind ebenso leicht entziffert, weil sie durch Text und Symbole klar beschriftet wurden. So zieht allen voran der „Bourgeois“², typisch in Frack und mit Zylinder abgebildet, Koltschaks Wagen. Die zweite Figur, lässt sich durch schwarze Kutte, Kreuz und Kamilavkion klar als „orthodoxer Priester“ identifizieren. Diesem folgt der „Kulak“, typisch mit Hut, gemustertem Gilet sowie Hemd und Lederstiefel.³ Bei allen abgebildeten Figuren handelt es sich um „innere“ Feinde.

Die Aufschriften auf den Tafeln am Galgen neben und über Koltschak verdeutlichen, wohin die Reise gehen soll. Arbeiter und Bauern will Koltschak einerseits hängen, andererseits das Land und die Fabriken an die Gutsbesitzer und Kapitalisten aushändigen. Dass dies im Sinne des „Bourgeois“ ist, offenbart sein fröhliches Gesicht. Seine üppige Leibesfülle und seine schweinsartige Erscheinung – speziell in einer Zeit in der Lebensmittel knappe Güter darstellten und die damit verbundene Interpretation, er habe Zugang zu Lebensmittel, die anderen verwehrt bleiben –, weisen ohnehin schon auf sein raffgieriges Streben und rücksichtslose Bereicherung hin (vgl. Bonnell 1997, S. 202; Satjukow und Gries 2004, S. 40). Während der „Priester“ und der „Kulak“ eine gebückte Körperhaltung aufweisen und eher angestrengt, als fröhlich erscheinen, schreitet der „Bourgeois“ aufrecht und hochmotiviert voran. Nachdem Koltschak, der sich auf einem Thron in Hermelfell und rotem Samt hüllt, vom Visier seiner Krone die Augen verdeckt hat, also sein *zaristisches Gehabe* ihm die Sicht versperrt, scheint der „Bourgeois“ derjenige zu sein, der bestimmend die Richtung vorgibt. „Priester“ und „Kulak“ erscheinen, da sie ebenfalls von üppiger Statur sind, dadurch zwar als „Nutznießer“, aber zeitgleich notwendige Elemente um den „Wagen der Bourgeoisie“ am Rollen

²Im beigefügten Text ist allerdings von einem „Kapitalisten“ bzw. „Reichen“ die Rede, was einen Widerspruch zwischen Text und Beschriftung am Motiv aufzeigt. Es weist darauf hin, dass zu dieser Zeit die Trennung zwischen „Bourgeois“ und „Kapitalisten“ noch nicht scharf gezogen wurde.

³Wie beim „Bourgeois“ stimmt der Text nicht mit der Beschriftung am Motiv überein. Anstelle des „Kulaken“ kommt dort der „Pomeschtschik“, ein Gutsherr oder Gutsbesitzer, vor (vgl. dazu Unterkapitel 3.1.2).

zu halten. Koltschak als Zar nimmt schließlich in dieser Darstellung des *bürgerlichen System* die Rolle des offiziellen Herrschers, was er auch unter der Koltschak-Regierung tatsächlich inne hatte, und „Scharfrichters“ ein, er ist allerdings nichts anderes als die *Marionette der Bourgeoisie*.

Denis Plakat sollte somit für den Kampf gegen die Weiße Armee unter Koltschak, die aus Sibirien vordrang, mobilisieren. Mit der Begründung, dass Koltschak und seine Truppe die Interessen der Bourgeoisie vertreten, welche den Tod der *ArbeiterInnen und BäuerInnen* mit sich bringt. Aufgrund der Symbolik des Zarentums, die innere Bilder dieser Herrschaftszeit wecken und damit negative Emotionen hervorbringen sollen, zeichnet es nicht nur ein Bild der monarchistischen Weißen, sondern gleichzeitig ein Bild der überwundenen Vergangenheit, jene der gestürzten bürgerlichen Gesellschaftsformation im zaristischen bzw. revolutionären Russland. Eine Rückkehr zur überwundenen Vergangenheit bringe daher den Tod. Schließlich ist der Sturz der bürgerlichen Gesellschaftsformation durch die Oktoberrevolution eine Errungenschaft, die mit aller Kraft verteidigt werden müsse.

Klar ist also, dass durch dieses Plakat ArbeiterInnen und BäuerInnen mobilisiert werden sollten, auf der Seite der Bolschewiki gegen die Weißen zu kämpfen bzw. durchzuhalten und weiterzukämpfen. Durch die Benennung der „Arbeiter und Bauern“ werden diese Teile der Gesellschaft explizit als die eigene Gruppe, die „Wir“-Gruppe, ausgemacht und angerufen. Die Funktion dieses Plakats ist somit nicht nur Menschen gegen die Feinde der Bolschewiki zu mobilisieren, sondern zunächst die Frage zu beantworten wer dazu mobilisiert werden soll. Es geht also darum, die „eigene“ Gruppe zu definieren um darauf folgend die „Feinde“ dieser eigenen Gruppe aufzuzeigen, was die feindlich gesinnte „andere“ Gruppe darstellt. Das visualisierte Bild der Feinde stellt auf diesem Plakat eine Negativfolie der „eigenen“ Gruppe dar. Es handelt sich um eine Gegenüberstellung der bürgerlichen/kapitalistischen und der sozialistischen Gesellschaftsformation, bei der jede Untergruppe der „Wir“-Gruppe ihren eigenen „Feind“ vermittelt werden sollte. So ist der „Bourgeois“ das Negativ des „Arbeiters“. Als „wirtschaftliches“ Feindbild ist er, wie bereits festgestellt, unproduktiv und bereichert sich rücksichtslos an den geschaffenen Früchten der *fleißigen ArbeiterInnenschaft*. Der „Kulak“ wiederum bildet das Gegenstück zum „Bauern“ mit ähnlicher negativer Zuschreibung. Der „Priester“ und damit die orthodoxe Kirche stellt das ideologische Gegenstück dar. Während die Religion vernebelt und verschleiert, ja bekanntlich ist sie „das *Opium* des Volks“ (Hervorhebung im Original; Marx 1976[1843-4], S. 378), so ist die Ideologie der Bolschewiki, der ML, die *Wahrheit*. Koltschak am Thron als „Zar“ verkörpert wiederum die Herrschaftsform der Monarchie als Gegenstück der „Diktatur des Proletariats“.

Wie bereits aufgezeigt, gibt der „Bourgeois“ die Richtung der Troika vor, Priester und Ku-

lak folgen ihm. Daraus folgt, dass der Feind der ArbeiterInnen auch der Feind der BäuerInnen sei. Dies ist insbesondere von großer Bedeutung, da zu jener Zeit weniger als 4 Prozent der russischen Bevölkerung IndustriearbeiterInnen waren, wovon darüber hinaus sehr viele noch eng mit den bäuerlichen Strukturen verbunden waren (vgl. Segert 2013, S. 47). Die Rote Armee einzig auf ArbeiterInnen bauend, wären somit zahlenmäßig äußerst beschränkt gewesen. Aufgrund dieser impliziten Trennung in sich zwei gegenüberstehenden Gruppen, wie Denis Poster verdeutlicht, sollten schließlich ArbeiterInnen *und* BäuerInnen dazu bewegt werden, sich im Bürgerkrieg den Bolschewiki anzuschließen. Wie der Ausgang des Russischen Bürgerkriegs zeigt, gelang es den Bolschewiki neben der Mobilisierung, der ihnen ideologisch viel näher stehenden ArbeiterInnenschaft, ebenso die ländlich, bäuerliche Bevölkerung besser zu mobilisieren als die Weißen. Ein Hauptgrund für den Sieg der Roten im Russischen Bürgerkrieg, ist für Kenez (1985, S. 63, 2006, S. 34) die politische Inkompetenz der Weißen, die keine neuen Ideen für die Zukunft Russlands, sondern lediglich ihre Pflicht im Kampf gegen die Roten sahen. Die Ideologie der Bolschewiki war attraktiver.

Zwar findet sich im restlichen Plakatbestand für diese Phase keine weitere Darstellung eines Streitwagens, doch hatten die meisten Plakate hauptsächlich den Zweck zur Mobilisierung der Bevölkerung im Kampf gegen die Weißen. Weiße Generäle, meist in lächerlicher Weise durch Karikaturen dargestellt, standen am politischen Plakat zum einen für die alte zaristische Ordnung, zum anderen als Handlanger der Bourgeoisie oder Agenten ausländischer Kapitalisten. In Deni (1919c) etwa sind die Weißen Generäle Denikin, Koltschak und Judenitsch als bellende Hunde an der Leine der Entente dargestellt. Darüber hinaus wurde gegen Deserteure aber auch „Bummelanten“ Stimmung gemacht, die gegen die proletarische Revolution und daher indirekt für die Kapitalisten arbeiteten (siehe u.a. Moor 1920c; Kostjanicyn 1920). In Moor (1919) reiten der weiße General Denikin, der einige Galgen bei sich trägt und damit ebenso als „Henker“ gekennzeichnet ist, und hinter ihm ein „Bourgeois“, in offensichtlich antisemitischer Darstellungsform, auf dem Rücken eines Deserteurs. Denikin trägt zwar eine Krone und hält die Zügel in der Hand, die Richtung scheint allerdings auch hier der „Bourgeois“ zu bestimmen, indem er sie Denikin ins Ohr flüstert. Gleichfalls findet sich ein orthodoxer Priester, der dem berittenen Deserteur nachläuft und somit eine untergeordnete Stellung einnimmt.

Die Zuschreibung der Weißen Generäle als „Henker der Arbeiter und Bauern“ kann in vielen weiteren Plakaten beobachtet werden. Ähnliche Texte, wie im exemplarischen Plakat, finden sich beispielsweise auf anderen Plakaten von Deni, wie auf Deni (1918), das den Weißen General Vrangal darstellt, der ein „Manifest“ mit der Aufschrift „Alle Macht den Gutsbesitzern und Kapitalisten!!! Arbeitern und Bauern – eine Peitsche!“ in seiner Hand

hält, oder auf Deni (1919d), wo Koltschak am Thron sitzend eine Russlandflagge mit der Aufschrift „Jeder zehnte Arbeiter und Bauer ist zu erschießen“ in der Hand hält während ein „Kulak“ Brot, ein „Bourgeois“ Geld und ein „Priester“ ihm seinen Segen spendet. Die feindliche Gruppe zeigte sich also am politischen Plakat der Bolschewiki als Gefahr für die eigene, die durch das Plakat erst definiert wurde und damit bestimmte Gruppen der Bevölkerung angesprochen und schließlich mobilisiert werden sollten. ArbeiterInnen und BäuerInnen wurden als eigene, all jene, die gegen die Bolschewiki kämpften, als bürgerliche und damit gegnerische Gruppe bestimmt. Eine klare Trennung zwischen „Gut“ und „Böse“ wurde also am politischen Plakat versucht zu übermitteln.

Diese Dichotomie offenbarte einen Blick auf die zwei möglichen Zukunftsaussichten: Während unter der Herrschaft der gegnerischen Gruppe Elend und Tod bevorstehen, führt die Herrschaft des Proletariats in eine erwünschte Zukunft, die oftmals durch eine aufgehende Sonne oder Sonnenstrahlen gekennzeichnet wurde (Moor 1920c, siehe u.a. Unbekannter Autor 1920). Offensichtlich wird dies etwa auf Moor (1920a) wo einerseits ein Sieg der zaristischen Truppen in die „Sklaverei“ führt, also zurück in die „Vergangenheit“, die mit der Hinrichtung von Arbeitern abgesichert wird. Andererseits weist der Sieg der Bolschewiki in eine fortschrittliche, prosperierende Zukunft, die durch Schornsteine und eine dahinter aufgehende Sonne dargestellt wurde.

5.2 Neue Politische Ökonomie

Die Auswirkungen des Ersten Weltkriegs, des Bürgerkriegs und der Wirtschaftspolitik während dieser Zeit, zu der Zwangsabgaben von Getreide auf beiden Konfliktseiten gehörten und dadurch abermals die ohnehin schon niedrige Lebensmittelproduktion nochmals verringerte, gepaart mit einer Dürre in den fruchtbarsten Regionen des Landes in den Jahren 1920 und 1921, führten Ende 1920/Anfang 1921 zu einer katastrophalen wirtschaftlichen Ausgangslage für die Zeit nach dem Russischen Bürgerkrieg. Im Vergleich zu 1913 machte die Agrarproduktion 1921 weniger als Zweidrittel und die Industrieproduktion gerade einmal ein Fünftel des Ausstoßes als noch 8 Jahre zuvor aus. Eine fast zwei Jahre andauernde Hungersnot stand im Frühjahr 1921 an, die gemeinsam mit den damit einhergehenden Epidemien mehr Opfer forderte als die 8 Kriegsjahre zuvor (vgl. Kenéz 2006, S. 43, 48). Diese tiefe wirtschaftliche Misere bewirkte maßgeblich einige Aufstände gegen die bolschewistische Regierung. Eine Reihe an Streiks in St. Petersburg Anfang 1921, der Kronstädter Matrosenaufstand sowie der Bauernaufstand von Tambow einerseits, zeitgleich die Angst der Bolschewiki, dass die Sozial Revolutionäre und Menschewiki, daraus politisches Kapital schlagen können andererseits,

werden als wichtige Faktoren gesehen, warum es zur Abkehr vom „Kriegskommunismus“ und Einführung der NEP in der durchgeführten Form kam (vgl. Kenez 2006, S. 45 f.).

Im März 1921 wurde die Einleitung der Neuen Ökonomischen Politik (NEP) verkündet.⁴ Die Unzufriedenheit der Aufständischen und ihre Forderungen finden sich in der NEP wider. Diese Wirtschaftspolitik kam besonders den Bauern und Bäuerinnen entgegen und erlaubte ihnen mehr wirtschaftliche Freiheiten. Sie stand aber nicht nur im Zeichen von Dezentralisierung und Liberalisierung der Landwirtschaft, sondern Verstaatlichungsmaßnahmen der Industrie wurden ebenso verworfen wie Möglichkeiten zur Bildung von Märkten, Gründung von privaten Unternehmen oder diese vom Staat zu pachten geschaffen – wenn auch in begrenztem Ausmaß. Große Unternehmen sowie der Bergbau, das Bankenwesen und der Außenhandel unterstanden weiterhin der Kontrolle der Regierung, weshalb diese Form der Ökonomie, eine Art sozialistische Marktwirtschaft, auch als *Mischform* bezeichnet wird (Nové 1992, S. 80 f.; Segert 2013, S. 51). Neben den wirtschaftlichen Freiheiten erlaubte die Regierung zeitgleich einen beachtlichen Grad an kultureller Freiheit (vgl. u.a. Hildermeier 2016, S. 111 f.; Kenez 2006, S. 41 f., 45 ff.). Die NEP erlaubte eine neutrale Zone, die zuvor im Bürgerkrieg scharf gezogenen Grenzen zwischen „Gut“ und „Böse“ wurden aufgeweicht (Bonnell 1997, S. 212). Die geringe Anzahl an Plakaten im Bestand und ihre, im Vergleich zum Bürgerkrieg, wenigen Gemeinsamkeiten, spiegeln dies – zumindest quantitativ – wider. Auf der anderen Seite wurde im selben Jahr dem entgegengesetzt das Fraktionsverbot innerhalb der kommunistischen Partei verkündet, was die Zentralisierung ihrer Entscheidungen festigte (Segert 2013, S. 53).

Die Lage verbesserte sich durch die NEP zwar langfristig, eine umgehende Verbesserung blieb jedoch aus. Kurzfristig sank der Lebensstandard der ArbeiterInnen sogar noch weiter (vgl. Kenez 2006, S. 58). Die Produktivität lag noch lange unter dem Vorkriegsstand. Ebenso war die hohe Arbeitslosigkeit ein großes Problem, das sich in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre weiter verschlimmerte (ebd., S. 61). Die lange ausgeschlagenen internationale Hilfsangebote zur Bekämpfung der Hungersnot, vor allem von der American Relief Administration (ARA), wurden schließlich doch angenommen und im Herbst 1921 die ersten internationalen Hilfsgüter versendet. Nach Einführung der NEP funktionierten die nun offiziell lancierten Märkte, aufgrund von großen Schwankungen der relativen Preise zwischen Agrar- und Industrieprodukten, lange nicht wie erhofft. Zunächst waren wegen der Hungersnot die relativen Preise von Agrarprodukten weit über den Preisen vor dem Ersten Weltkrieg.

⁴Zwar fanden noch mehr als zwei Jahre später Kampfhandlungen zwischen Roten und Weißen statt. Doch stand mit dem Sieg über die Armee von General Pjotr Wrangel, die letzte große Streitmacht der Weißen, im November 1920, der endgültige Sieg der Roten Armee außer Zweifel. Dies spiegelt sich auch im Plakatbestand, wo ab 1921 der NEP das bestimmende Thema war.

Abbildung 5.2: Čeremnych (1924a): Das neue stabile Geld



Text oben: Das neue Geld wird die Wirtschaft der Dörfer und Städte stärken

Text unten: Bourgeois, verabschiede dich von den vergnüglichen Tagen - diese sind mit dem harten Geld endgültig vorbei.

Quelle: <https://www.etsy.com/listing/185515038/stalin-soviet-propaganda-ussr-485>

Nachdem die Industrie mehr Schwierigkeiten hatte wieder in Schwung zu kommen als die Landwirtschaft, drehte sich dieses Verhältnis in den folgenden Jahren (vgl. Kenez 2006, S. 48, 58 f.; Nove 1992, S. 88). Die relativen Preise von Industrieprodukten stieg stark an, während Agrarprodukte günstiger wurden. Eine neue Krise stellte sich 1923 ein, die Trotzki aufgrund des Auseinanderdriften der Preise als „Scherenkrise“ bezeichnete.

Ab 1924 normalisierte sich das Leben wieder (vgl. Nove 1992, S. 91 f.). Nach Kenez (2006, S. 59) dominierten private Unternehmen mit mehr als 50 Prozent des Nationaleinkommens die Wirtschaft und die Landwirtschaft war fast ausschließlich in privater Hand. Die Währungsreformen, die im Zuge der NEP eingeführt wurden, zeigten Wirkung und nach der Hyperinflation folgten Jahre der Preisstabilität. Das „neue stabile Geld“ wird im exemplarischen Plakat dieser Phase, *Das neue stabile Geld* von Čeremnych (1924a, siehe Abbildung 5.2), thematisiert. Die übergroße Münze im Zentrum des Plakats erweist sich als ein am

7. März 1924 eingeführter Silberrubel. Das Plakat als Teil einer Kampagne im Zuge der Einführung des neuen Geldes ist daher naheliegend. Dies lässt eine Datierung der Plakatproduktion rund um das Einführungsdatum des Silberrubels zu. Lenin starb am 21. Jänner 1924. Zwar führte er bis zu seinem Tod offiziell die Geschicke der kommunistische Partei und der Regierung, nachdem sich sein Gesundheitszustand jedoch seit 1922 zunehmend verschlechterte, ist davon auszugehen, dass sein Einfluss beim Auftrag dieser Kampagne und dieses Plakat nicht entscheidend war. Festhalten lässt sich jedenfalls, dass sich Čeremnychs Plakat am Beginn der politischen und wirtschaftlichen Normalisierung zeitlich verorten lässt. Der ISA für politische Kommunikation wurde zunehmend ausgebaut und mit der Gründung des Agitprop 1920 einer zentralen Führung unterstellt, in den Folgejahren wurde diese einige Male umorganisiert bzw. neugegründet (vgl. Grabowsky 2004).

Mit 200.000 Exemplaren handelt es sich bei diesem Plakat um eine außerordentlich große Auflage. Besonders da es sich um eine Farblithographie handelt, die bei großen Auflagen einen großen Aufwand mit sich bringen, zeigt sich der hohe Stellenwert dieses Plakats in der politischen Kommunikation und schließlich die Bedeutung der Einführung der neuen Währung. Die Gestaltung mit mehreren Bildern erinnert an das Lubok-Format, das in den von Čeremnych mitentwickelte ROSTA-Fenstern in der Regel verwendet wurde. Aufgrund der Bildqualität und ihrer Größe sind allerdings die seitlich angeordneten Bilder nur bedingt ins Detail analysierbar.

Im Bild in der Mitte des Plakats findet sich die bereits als Silberrubel von 1924 identifizierte, überdimensionale Münze in der kräftigen Hand einer Figur. Diese Figur kann aufgrund der weißen Gamaschen und des Vollbartes als „Bauer“ ausgemacht werden. Solch Allegorien eines Bauers finden sich bereits auf Plakaten im Bürgerkrieg und auf anderen Plakaten während der NEP (siehe u.a. Moor 1920b; Čeremnych 1924b). Das rote Gewand unter der beigen Jacke des Bauern verweist auf seine Gruppenzugehörigkeit, nämlich zu den Kommunisten, und verkörpert damit auch die ArbeiterInnenschaft, worauf auch der beigefügte Text „Dörfer und Städte“ hinweist. Zwar wurden durch die NEP Zugeständnisse vonseiten der Regierung gemacht, eine Auflehnung gegen diese, aber mit aller Härte bestraft. Nach Hildermeier (2016, S. 112) dauerten unter der Oberfläche und besonders am Land, über diese Phase hinweg die Konflikte der Jahre zuvor weiterhin an. Diese Konflikte am Land und somit die bäuerliche Bevölkerung als Problemfall für die KPdSU, spiegeln sich am politischen Plakat wider. Dass kein Arbeiter, sondern ein Bauer auf diesem Plakat die Rolle des „Helden“ übernimmt, weist auf eine gezielte Anrufung der bäuerlichen Bevölkerungsgruppe hin. Insbesondere diese galt es zu befrieden und ferner für den jungen sozialistischen Staat zu begeistern. Auch auf Čeremnych (1924b) offenbart sich der Stellenwert, der dem „Bauern“ zu jener Zeit zugestanden

wurde. Hier wird die Erleichterung durch die Senkung der Abgaben- und Steuerlast unter der NEP für die BäuerInnen an oberster Stelle thematisiert.

Die zweite, linke Figur mit üppiger Leibesfülle, gekleidet in Frack mitsamt Zylinder am Kopf, folgt der damals verbreiteten Allegorie eines „Bourgeois“. Das clownsartige Gesicht und die tierhafte Hand weisen einerseits auf eine Entmenschlichung des Bourgeois hin, andererseits wird er dadurch ins Lächerliche gezogen. Die Darstellung des „Bourgeois“ unterscheidet sich in diesem und einigen anderen Punkten zwar stark von jener in Deni (1919b, siehe Abbildung 5.1), doch weisen beide die oben genannten Hauptmerkmale auf. Dieses clownsartige Motiv eines „Bourgeois“ findet sich bereits auf Moor (1920d), das scheinbar Čeremnych und ein Jahr später in ähnlicher Form Valerianov (1925) übernommen hatten. Schilderungen in *Die Mutter* von Maxim Gorki (1971[1906-7]), das schnell zu einem Klassiker in der Sowjetunion wurde, könnten als Vorlage dafür gedient haben. Die Vorstellung eines „Bourgeois“, die Gorki (ebd.) der Titel gebenden Heldin hier ausführen ließ, scheinen eins zu eins in diese Darstellung eines „Bourgeois“ eingeflossen zu sein. Demnach sind die Angehörigen der Bourgeoisie „kleine, gewissenlose, gierige, schlaue, grausame Männlein mit dicken Bäuchen und roten Gesichtern“. Die Schilderung der Mutter wird anschließend von ihrem Gesprächspartner bestätigt: „Wahrlich, so ist es, Mama! Sie haben den Stier der Historie bei den Hörnern gepackt. Auf diesem gelblichen Untergrund gibt es zwar noch einige Ornamente und Muster, aber die ändern nichts am Grundlegenden! Gerade diese dicken Männlein sind die Hauptschuldigen und die allergiftigsten Insekten, die das Volk stechen. Die Franzosen haben einen treffenden Ausdruck für sie: Bour-gois. Sie bohren sich ins Fleisch und saugen uns aus...!“ (ebd., S. 116 f.) Bei Gorki (ebd.) wie auch am Plakat von Čeremnych (1924a) übernimmt also der „Bourgeois“ die Rolle als Hauptfeind, der hier hauptsächlich in die Kategorie wirtschaftlicher Feind fällt (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 32), dem die Schuld an der schlechten Situation der ArbeiterInnen und BäuerInnen zugeschrieben wurde. In beiden Fällen findet darüber hinaus eine Entmenschlichung des „Bourgeois“ statt.

Auffallend ist dabei, dass der „Bourgeois“ in keiner Verbindung zu anderen „Feinden“ gebracht wurde. Waren am politischen Plakat in der Phase des Bürgerkriegs dem „Bourgeois“ noch ein „Priester“, „Kulak“ oder „Weißgardist“ zur Seite gestellt, ist er hier dem „Bauern“ mit dem neuen, übermächtigen sowjetischen Geld alleine ausgesetzt. Zwar ist ein „Kulak“ auf einem seitlichen Bild zu erkennen, doch steht dieser auf dem Plakat nicht mit dem „Bourgeois“ in direkter Verbindung. Das spricht abermals dafür, dass hier möglichst keine Stiche gegen die bäuerliche Bevölkerung gesetzt, sondern diese von der sowjetischen Regierung überzeugt werden sollten. Die restlichen Plakate dieser Phase bestätigen dieses Bild. Frühere „Verbündete der Bourgeoisie“, finden sich hier kaum und wenn dann nicht

notwendigerweise in Verbindung eines „Bourgeois“ oder „Kapitalisten“. Desweiteren ist der auf Čeremnych (1924a) abgebildete „Bourgeois“ ein „innerer“ Feind *ohne* Verbindung zum Ausland – zumindest wird keine augenscheinliche Verbindung aufgezeigt. Was sich durch den Plakatbestand dieser Phase bestätigen lässt. Das Ausland kommt hier nicht oder nur in einer untergeordneten Rolle vor. Abgesehen von Čeremnych (1925), das „französische Kapitalisten“ darstellt, die das Sowjetregime stürzen und die Zahl der russischen ArbeiterInnen durch Hunger reduzieren möchte, finden sich im ersten, noch Bürgerkriegsjahr Plakate mit expliziten Verbindungen von kapitalistischen/bürgerlichen Feinden zum Ausland. Die Abhängigkeit von ausländischen Hilfen in den ersten Jahren der NEP und zusätzlich das Bestreben internationaler Anerkennung der Ende 1922 formell ausgerufenen Sowjetunion, dürften hierfür ausschlaggebend gewesen sein. Erst in den letzten Jahren des NEP finden sich Plakate, die das Ausland bei der Thematisierung des Kapitalismus wieder ins Spiel bringen.

Unter HistorikerInnen gibt es nach Kenez (2006, S. 41 f.) zwei grundlegende Positionen zur NEP: Zum einen sehen jene, die dem sowjetischen Experiment eher positiv gegenüberstehen, im NEP die natürliche Strategie der Bolschewiki. Der vorangegangene Kriegskommunismus war demnach bloß eine durch den Bürgerkrieg notwendige Abweichung davon. Im Gegensatz dazu, gibt es die andere Gruppe von HistorikerInnen, die behaupten, dass die Bolschewiki den radikalen Ansatz des Kriegskommunismus über der NEP präferierten und die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Freiheiten nur aus taktischen Gründen gewährten. Unumstritten ist hingegen für Kenez (ebd., S. 42), dass die Bolschewiki, die lange für eine kommunistische Gesellschaft kämpften, die Rückkehr zu kapitalistischen Prinzipien durch die NEP wenig befriedigend und daher als eine rein temporäre Phase betrachteten. Die Meinung zum NEP war nicht nur unter allen Bolschewiki unterschiedlich, sondern auch einzelne vertraten verschiedene Ansichten dazu über die Zeit. Ein Extremfall dafür ist der „Liebling der Partei“, Nikolai Bucharin, der 1919 für das Verschwinden des Geldes als Zeichen für die kommende Kommunistische Gesellschaft schwärmte und 1921 noch den Kriegskommunismus gegenüber der NEP verteidigte, wurde schließlich zum glühenden Verteidiger dieser Wirtschaftspolitik (vgl. ebd., S. 42). Durch die Einführung des neuen stabilen Geldes, schrieb Bucharin (1925, S. 9), „nähern wir uns in jeder Hinsicht einer besseren Zukunft.“

Mithilfe eben dieses „neuen stabilen Geldes“ – in überdimensionierter Form – drückt nun der „Bauer“ den „Bourgeois“, scheinbar mit Leichtigkeit, jedenfalls mit überlegener Kraft, zu Boden. So zeigt es zumindest das Plakat von Čeremnych (1924a). Der „Bourgeois“ scheint davon überrascht zu sein, dass er sich nun tatsächlich „von den vergnüglichen Tagen“, wie es der beigegefügte Text verrät, verabschieden muss. Der Feind der eigenen Gruppe wird also gestürzt, was hier bedeutet, dass einerseits die NEP den Fortschritt bringt, daher der So-

zialismus überlebensfähig und ferner dem Kapitalismus überlegen ist. Andererseits schwingen hier auch die kapitalistischen Prinzipien, die die NEP mit sich brachte, und all jene, die sich daran bereichern, mit. Durch die Währungsreform als Teil der NEP werden nun auch diese (wieder) überwunden. Dafür spricht auch die Figur des „Bourgeois“, der im Unterschied zum „Kapitalisten“ einen „inneren“ Feind darstellt. Neben der Diffamierung des Feindes, werden zusätzlich Versprechen an die eigene Gruppe ausgesprochen, was die seitlich angeordneten kleinen Bilder nochmals verdeutlichen. Der „Bauer“, der durch die Hyperinflation gebeutelt und vom „Kulaken“, als Pfandleiher, gedemütigt wurde, entdeckt das neue Geld und erhält dadurch nicht nur sein Pferd, sondern vor allem seinen Stolz zurück. Er beginnt schließlich ein neues Leben in Wohlstand. So stärkt das „neue Geld“ und der damit einhergehende Sturz der Bourgeoisie die eigene Gruppe, die hier explizit als Bauern und BäuerInnen in den „Dörfern“ und implizit, durch die Erwähnung der „Städte“ im Text, als die ArbeiterInnenschaft verstanden wird. Das „neue stabile Geld“ läutet somit die „goldene Zeit“ oder „bessere Zukunft“ ein. Dies impliziert wiederum, wie es schon bei Gorki (1971[1906-7]) aufgezeigt wurde, dass sich die Bourgeoisie nicht nur an der schlechten Lage und dem Leid der ArbeiterInnen und BäuerInnen bereicherten, sondern die Verantwortlichen dafür sind.

5.3 Fünfjahresplan

Am 1. Oktober 1928 wurde der erste Fünfjahresplan eingeleitet, was das Ende der NEP bedeutete. Josef Stalin hatte Trotzki im Jahr zuvor aus der kommunistischen Partei ausgeschlossen und damit den Machtkampf nach Lenins Tod schließlich für sich entschieden. Die Hoffnung auf die Weltrevolution war nach mehr als zehnjährigem Warten gering. Stalins These, dass der Sozialismus in einem Land, insbesondere eines so großen Landes wie die Sowjetunion, möglich sei, fand hingegen verstärkt anklang und setzte sich am XV. Parteitag der KPdSU (B) 1927 als Parteilinie durch. Der erste Fünfjahresplan stellte nach der „Abkehr“ durch den NEP die Weichen wieder in Richtung Kommunismus. Die ökonomische Ausgangssituation hatte jedoch einige Ähnlichkeiten mit der von 1921. So war die Versorgung mit Getreide im Winter 1927/28 abermals kritisch. Das wenige verfügbare Getreide wurde in Erwartung auf höhere Preise von den BäuerInnen eher zurückgehalten oder an private HändlerInnen als an die Regierung verkauft, welche weit weniger dafür anbot. In manchen Gebieten wurden, wie bereits im Bürgerkrieg, wieder Zwangsabgaben erhoben (vgl. Kenéz 2006, S. 82 f.).

Der erste Fünfjahresplan sah die Kollektivierung der Landwirtschaft und die Industrialisierung der rückständigen Wirtschaft vor. Unter den „Feinden des Fünfjahresplans“, wie

der Titel des exemplarischen Plakats von Deni (1929a, siehe Abbildung 5.3) für diese Phase lautet, finden sich altbekannte Feindbilder, wie eben der „Kulak“ oder ein „Weißer General“, aber auch neue Feinde, wie der „korrupte Journalist“, ein. Die Produktionszeit des Plakats fällt in die Anfangszeit des ersten Fünfjahresplans. Das Plakat als Teil einer Kampagne zur Einführung dieses Plans, ist daher in Erwägung zu ziehen und als möglicher Veröffentlichungszeitraum Anfang 1929 anzusetzen. Dafür spricht auch die relativ hohe Auflage von 75.000 Exemplaren. Erste Auswirkungen dieser Politik dürften 1929 jedenfalls bereits spürbar oder zumindest absehbar gewesen sein, da die geplanten Maßnahmen mit rasendem Tempo sowie aller Härte durchgeführt wurden. Waren Ende September 1929 gerade einmal 7,4 Prozent der bäuerlichen Familien kollektiviert, stieg dieser Anteil im folgenden Frühjahr bereits auf 60 Prozent an und am Ende des zweiten Fünfjahresplan 1937 war fast die gesamte Landwirtschaft kollektiviert (vgl. Kenéz 2006, S. 85; Nove 1992, S. 160 f.). Nachdem die sowjetische Industrie von Ressourcenknappheit charakterisiert und der Fokus der Industrialisierung auf die Schwerindustrie gerichtet war, stagnierte oder gar verschlechterte sich zunächst die Lage der Industrien für Konsumgüter. Laut sowjetischen Statistiken wuchs jedoch der gesamte Ausstoß an Industriegüter während dem ersten Fünfjahresplan durchschnittlich um 19,2 Prozent pro Jahr. Was zwar eine Übertreibung sein mag, allerdings waren die Wachstumsraten eindeutig enorm (vgl. Kenéz 2006, S. 92). Die Industrialisierung wirkte großteils improvisiert und erinnerte an die Wirtschaftspolitik des Kriegskommunismus. Utopien wurden verstärkt wiederbelebt, mit Prinzipien der NEP, wie die Warenallokation durch – zumindest halbwegs – freie Märkte, gebrochen und Rationierungen wiedereingeführt. Kenéz (ebd., S. 90) nennt allerdings Unterschiede zum Kriegskommunismus: Die neue Revolution versprach weder Freiheit noch Gleichheit und der Terror lieferte einen „unheimlichen Hintergrund“ für die Begeisterung an der neuen Politik.

Ein Instrument des Terrors war zweifelsohne der ISA für politische Kommunikation. Unter Stalin wurde der Agitprop 1928 und 1930 neu organisiert. Letztere Reform gliederte die Abteilung für Agitation und Massenkampagnen neben einen allgemeinen Sektor, in die Sektoren für Massenkampagnen industriellen Charakters, landwirtschaftlichen Charakters sowie für Massenarbeit unter ArbeiterInnen und BäuerInnen (vgl. Grabowsky 2004, S. 131 ff.). Kollektivierung und Industrialisierung fanden sich also auch im Organigramm des Agitprops wider. 1931 wurde die visuelle politische Kommunikation zentralisiert. Waren zuvor viele verschiedene Organisationen eigenständig dafür zuständig, übernahm von da an die Abteilung für Bildende Kunst des staatlichen Verlagshaus OGIZ (Izogiz) die Leitung für die visuelle politische Kommunikation (vgl. Bonnell 1997, S. 211).

Schon ab 1929 stieg die Anzahl der Plakate mit Feinddarstellungen sowie dabei die An-

zahl verschiedener Feinde erheblich an (Bonnell 1997, S. 210). In Abbildung 4.1 deutlich erkennbar, spiegelt sich dieser Anstieg sowohl in der Gesamtzahl der veröffentlichten Plakaten als auch in der Anzahl der Plakate mit Bezug zum Kapitalismus, also dem Plakatbestand der vorliegenden Arbeit, wieder. Der Anstieg der verschiedenen Feinde wird wiederum auf Denis (1929) Plakat deutlich. Insgesamt acht Figuren, also acht „Feinde des Fünfjahresplans“ stellt es dar und bildet somit eine *Auflistung von Feinden*. Typisch für Denis sind diese acht Feinde als Karikaturen dargestellt.⁵ Dabei fällt zunächst die Trennung zwischen den vier links und den vier rechts am Plakat platzierten Feinden auf, was sich als Trennung zwischen „inneren“ und „äußeren“ Feinden erweist. Im Unterschied zu den beiden ersten Phasen, nahmen äußere Feinde ab dieser Zeit eine wesentliche Rolle am politischen Plakat ein (ebd., S. 210). Eine derartig klare Trennung zwischen diesen beiden Gruppen von Feinden ist einzigartig im gesamten Plakatbestand. Doch findet sich in einigen anderen Plakaten dieser Phase eine Unterscheidung zwischen „inneren“ und „äußeren“ Feinden. Ebenfalls zum Thema Fünfjahresplan ist beispielsweise am Plakat von Eliseev (1930), ein übergroßer „Kapitalist“/„Imperialist“ abgebildet, der von „Außen“ Feinde, wie einen „Priester“, innerhalb der sowjetischen Industrie platziert.

Bei genauerer Betrachtung dieser beiden Gruppen auf dem exemplarischen Plakat offenbart sich, dass die „äußeren“ Feinde von einem klar gezogenen Rahmen umgeben sind, die „inneren“ Feinde sind hingegen ohne Rahmen begrenzt. Im Hintergrund Letzterer verkörpern rötliche Rauchfänge, emporwachsende Metallgerüste und eine rote Fahne die sowjetische Industrie, die, da ohne Rahmen beschränkt, scheinbar unbegrenzt wachsen kann. In der Sowjetunion geht also der Fortschritt ungehindert voran, während das kapitalistische Ausland hier eng beschränkt ist. Die wirtschaftliche Modernisierung und die Konkurrenzfähigkeit gegenüber kapitalistischen Gesellschaftsformationen wurde auf vielen anderen Plakaten dieser Phase thematisiert. Häufig kamen dazu, wie auf diesem Plakat, Motive wie Rauchfänge und Metallgerüste zum Einsatz, aber auch Züge verbildlichten die wirtschaftliche Auf- und Überholjagt (siehe beispielsweise in Bezug auf die faschistische Konkurrenz das Plakat von Unbekannter Autor 1929b). Neben dieser wirtschaftlichen Perspektive, lässt sich aufgrund der Einrahmung oder Nichteinrahmung zudem auf die Gefahr, die von den Feinden ausgeht, schließen. Unmittelbar ist man demnach den „inneren“ Feinden in der Sowjetunion ausgesetzt. Die „äußeren“ Feinde können dagegen durch den Rahmen, also die Grenze der Sowjetunion, nicht direkt, sondern nur mittelbar über die „inneren“ Feinden innerhalb der

⁵In dieser Phase sind Feinde auch bei anderen KünstlerInnen häufig als Karikaturen dargestellt. Entgegen der 1932 zur Staatskunst erhobenen Kunstform des Sozialistischen Realismus, finden sich auch noch danach Karikaturen.

Abbildung 5.3: Deni (1929a): Die Feinde des Fünfjahresplans



Text oben: Die Feinde des Fünfjahresplans

Text unten (Gedicht von Demyan Bedny):

Der Großgrundbesitzer starrt wie ein wilder Wachhund
Der Kulak schnaubt durch seine Knollnase,
Der ständig Betrunkene trinkt seine Sorgen weg
Der Pfarrer schreit und jammert,
Der korrupte Journalist spuckt und zischt,
Der Kapitalist schärft seine Zähne,
Der Menschewiki tobt wie verrückt,
Der weiße Krieger flucht.

Diese Hunde, die nicht ins Gefängnis geworfen wurden –
Jeder verteidigt den schlechten alten Weg –
Jeder verteidigt den schlechten alten Weg
Und erklären ihm den Krieg
Sie drohen ihn zu verhindern.
Doch sprechen sie damit ihre völlige Zerstörung aus.

Quelle: http://www.garethjones.org/soviet_articles/soviet_posters/viktor_deni_1929_high.jpg

Sowjetunion gefährlich werden.

Zwar verzichtete Deni auf eine Beschriftung der Figuren durch einen auf den Figuren angebrachten Text, doch lassen sich die dargestellten Figuren einerseits durch die angebrachten Symbole und die Verwendung vorhandener Allegorien entziffern. Andererseits geht der unterhalb der dargestellten Feinde beigefügte Text, ein Gedicht von Demyan Bedny, auf alle Figuren ein. Eine erste Identifizierung stellt daher scheinbar keine große Schwierigkeit dar.

Die erste dargestellte Figur unter den „inneren“ Feinden (oben links), die im Text als „Gutsherr“ bezeichnet wird, lässt allerdings Zweifel aufkommen, ob es sich nicht, wie oben bei Deni (1919b) aufgezeigt wurde, wo im Text vom „Gutsherren“ („Pomeschtschik“) die Rede ist, im Bild aber ein „Kulak“ ersichtlich ist, um einen Widerspruch zwischen Text und Bild handelt. Durch die angebrachten Sujets, wie kurzen Schnurrbart, runde Brille und Fedora-Hut am Kopf, mutet diese Figur sehr städtisch an und verleitet sie eher als „Bourgeois“ einzuordnen. Bonnell (1997, S. 210) identifiziert diese Figur jedoch ohne weitere Bemerkung, wie im Gedicht, als „Gutsherren“. Weder ein „Gutsherr“ noch ein „Bourgeois“ scheinen explizit bei einem anderen Plakat dieser Phase auf. Eine exakte Überprüfung am Bestand ist daher nicht möglich. Lediglich in einer weiteren, drei Jahre später veröffentlichten Auflistung von Feinden bei Deni (1932), findet sich ein innerer Feind, der zumindest durch Schnurrbart und Fedora-Hut⁶ eine gewisse Ähnlichkeit mit der zu identifizierenden Figur aufweist. Die dabei dargestellte Figur ist mit der Bezeichnung „Monarchist“ beschriftet. Nachdem sich der Begriff „Pomeschtschik“ insbesondere auf feudale Gutsherren bezieht, ist eine Verbindung dieser beiden Figuren möglich. Bdenys Gedicht sowie Bonnell (1997, S. 210) folgend, soll diese erste Figur daher als „Gutsherr“ verstanden werden. Der „Gutsherr“ ist ganz klar ein „Feind des Fünfjahresplans“, da dieser durch die Kollektivierung der Landwirtschaft seine wirtschaftliche Grundlage verliert.

Alte Feindbilder, die während der NEP keinen oder kaum Platz in der politischen Kommunikation hatten, wurden nach Einführung des Fünfjahresplans entstaubt und wieder eingesetzt. So findet sich neben dem Gutsherren ein weiterer alter Bekannter: Ein „Kulak“. Mit Knollnase, Vollbart und Mütze folgt diese Darstellung der typischen Allegorie eines „Kulaken“ und ist somit für ein geschultes Auge sofort als solcher erkennbar. Scheinbar wurde das Gesicht dazu eins zu eins von Deni (1919b) übernommen, einzig die Kopfbedeckung ist eine andere. Die Verwendung von vorhandenen Sujets und Motiven kann bei den BetrachterInnen bereits abgespeicherte Gedächtnisbilder hervorrufen, was sich wiederum auf

⁶Im Plakatbestand für diese Phase sind allerdings viele Köpfe von Feinden mit solch einem Hut bedeckt. Zuvor eine Kopfbedeckung von Frauenrechtlerinnen, erlangte der Fedora-Hut ab Mitte der 1920er Jahre, nachdem der britische Prinz Eduard 1924 sich damit kleidete, – zumindest im Westen – unter Männern große Beliebtheit, weshalb sie häufig mit Gangstern während der Prohibition assoziiert werden (vgl. History of Hats 2018). Zwar ist eine intendierte Verbindung zu US-Gangstern und vielmehr die Fähigkeit unter der vorgesehen Zielgruppe solch eine Anspielung zu entschlüsseln und verstehen, aus zeitlichen Gründen äußerst unwahrscheinlich. Doch ist dieses Sujet allem Anschein nach als Zeichen für eine Verbindung zum Ausland verwendet worden. Im gesamten Plakatbestand tragen ausschließlich Feinde und davon überwiegend „äußere“ Feinde Fedora-Hüte. Bei Darstellungen der eigenen Gruppe kamen überwiegend Schiebermützen vor – insbesondere bei Arbeitern. Stalin verwendete 1933 den Begriff „shliapa“, der sich auf einen Fedora- oder andere zivile Hüte bezieht, für die Beschreibung eines Funktionärs in einer Kolchosa, der unter seinem Hut Saboteure versteckte (Bonnell 1997, S. 213)

die Wahrnehmung des neuen Bildes durch schnellere Entschlüsselung des Dargestellten sowie Auslösung von Emotionen auswirkt (Kroeber-Riel 1996, S. 40 f.). Als Schuldige für die wirtschaftliche Krise wurden von der Regierung insbesondere die „Kulaken“ genannt, die ihren Getreideüberschuss für spekulative Zwecke horteten. Wer jedoch unter „Kulak“ und was unter „Überschuss“ verstanden wurde, war nicht klar definiert. So waren ab 1928 bereits alle BäuerInnen mit Lebensmittelvorräten über ihren Bedarf hinaus in Gefahr (vgl. Kenéz 2006, S. 82 f.). Nach Hildermeier (2016, S. 292, 393 f.) waren sowohl im Bürgerkrieg als auch während der Kollektivierung die Zuordnungskriterien, wer ein Kulake sei, offen und wurden besonders in letzterer Phase willkürlich zugeordnet. Auf diesen Feind soll daher genauer eingegangen werden.

Während die marxistische Klassentheorie eine klare und einfache Einteilung für die Gesellschaft im städtischen, kapitalistischen Raum zur Verfügung stellt, ist die Einteilung der russischen Landbevölkerung zu dieser Zeit weitaus schwieriger. Ist das Proletariat frei von Produktionsmitteln und frei ihre Arbeitskraft zu verkaufen, so kaufen die KapitalistInnen, die wiederum Produktionsmittel besitzen, diese Arbeitskraft und schöpfen daraus die Grundlage ihres Profits – den Mehrwert. Bei Bauern und Bäuerinnen ist dieses Verhältnis nicht gegeben, da diese selbst Produktionsmittel, in Form von Land und Gerätschaften, besitzen können, zeitgleich aber ihre eigene Arbeitskraft in ihrer Landwirtschaft einsetzen müssen. Die arbeitsintensive Landwirtschaft zu jener Zeit, benötigte zudem teilweise fremde Arbeitskraft um den Betrieb aufrecht zu halten. Den „Kulaken“ wurde unterstellt, sie würden aus Spekulation, Wucher und Ausbeutung fremder Arbeit ihren Reichtum generieren. Daher seien Kulaken Teil der „parasitären kapitalistischen Unterdrückerklasse“ (Heinert 2004, S. 363). Wie bereits oben festgestellt, bildet der „Kulak“ das Gegenstück zum Bauern und damit das Pendant zum „Bourgeois“ am Land.

Die Verunglimpfung der Kulaken war Teil der gesamten Kampagne der Kollektivierung. Die unterstellte Schuldzuschreibung auf das Feindbild „Kulak“ findet sich im politischen Plakat jener Zeit deutlich wider. Zumindest im hier betrachteten Plakatbestand, kommen besonders in den Jahren 1918 bis 1919 und 1928 bis 1933 Kulaken am politischen Plakat vor. In den Jahren der NEP war die Darstellung von Kulaken hingegen kaum vorhanden. Nun stellte der Kulak in den Kolchosen unerwünschtes „Unkraut“ dar, das mit aller Kraft entfernt werden muss (siehe einen „Kulaken“ in Form von „Unkraut“ in der Kolchose bei Kanevskij 1933). Allerdings wurde die Figur des Kulaken nicht nur auf politischen Plakaten ins Lächerliche – und zunehmend ins Verächtliche – gezogen, sondern es folgten auch massenhafte Enteignungen, Verhaftungen, Deportationen und Hinrichtungen im Rahmen der Repressionskampagne gegen vermeintliche Kulaken – der „Entkulakisierung“. Wofür ISA

sowie repressive SA ihren Beitrag leisteten. Kenéz (2006, S. 86) nennt diesen Angriff auf Kulaken, der eben durch schwammige Definitionen eine Gefahr für die gesamte bäuerliche Gesellschaft darstellte, als essentielles Element, warum viele ihre Bauernhöfe aufgaben und somit die Kollektivierung vorangetrieben wurde. Mit dem ausbeutenden Kulaken auf der einen Seite und den tüchtig (im Kollektiv) arbeitenden BäuerInnen auf der anderen Seite, hatten die Bolschewiki darüber hinaus nun das Bild von klar unterschiedlichen Klassen am Land geschaffen.

Unten links ist ein „ständig Betrunkener“ dargestellt, der offensichtlich durch rote Nase und Flasche im daran nuckelnden Mund als solcher erkennbar ist. „[E]r trinkt seine Sorgen weg“, heißt es im Gedicht zu dieser Figur. Nach Bonnell (1997) war dieser Feind, der Kategorie „Arbeitsplatz“, häufig am politischen Plakat während der NEP präsent – was sich jedoch nicht am Plakatbestand überprüfen lässt. Seine weit über die Begrenzung hinaus stehende Flasche, schaffen für die BetrachterIn dieses Plakats eine Nähe zu diesem Feind. Er ist somit unter „uns“, also direkt unter der „Wir“-Gruppe. Mit rotem Kamilavkion unschwer identifizierbar, schließt der „Priester“ die Reihen der „inneren“ Feinde ab. Durch seinen auf die BetrachterInnen gerichteten bösen Blick und seinen über den Bildrand gehenden Kinnbart, wirkt er nicht als Segensspender, sondern abschreckend, bedrohlich und zeitlich unmittelbar nah. Kontakt mit dem Priester sollte daher vermieden werden. Mit ihm und dem „Kulaken“ sind die alten „Freunde“ der Bourgeoisie wieder am politischen Plakat vereint. Anders als auf den meisten Plakaten im Bürgerkrieg, wie beispielsweise bei Deni (1919b, siehe Abbildung 5.1), haben sich nun neue „Freunde“ dazu gesellt. Nachdem der „Priester“ im Gedicht auch als „Land-“ bzw. „Dorfpriester“ übersetzt werden kann, liegt das Hauptaugenmerk der „inneren“ Feinde offensichtlich am Land. Somit sollte einerseits die Darstellung dieser „inneren“ Feinde für die Kollektivierung mobilisieren (durch Denunziation und Terror). Die oben erwähnte Industrie im Hintergrund als Zeichen für die Industrialisierung, verspricht andererseits Fortschritt und Modernisierung in der Sowjetunion unter dem Fünfjahresplan, was schließlich Wohlstand für die eigene Gruppe verspricht.

Mit gekrümmter, spitzer Nase, weißem Hut mit schwarzer Schleife und Schreibfeder hinter dem großen Ohr, nimmt ein „korrupter Journalist“ die linke obere Stellung unter den „äußeren“ Feinden ein. Sein Ohr ragt über den schwarzen Rahmen hinaus. Er hört somit auch in der Sowjetunion mit. Der „ausländische Journalist“ ist ein kurz zuvor neu in die sowjetische Dämonologie aufgenommener Feind, der über die Zeit unter Stalins Herrschaft hinweg immer wieder am politischen Plakat in Erscheinung trat (Bonnell 1997, S. 210). Darunter „tobt wie verrückt“ der „Menschewiki“. Wie der „Gutsherr“ trägt er einen Fedora-Hut und eine runde Brille. Die Darstellung folgt früheren Plakaten mit abgebildeten „Menschewiki“ und

findet sich in ähnlicher Form auf anderen Plakaten dieser Phase (siehe Deni 1932). Sein Blick richtet sich auf den „Menschewik Herald“, wobei ihn das Gelesene aufbringt. Rechts davon lauert in Angriffsposition eine genauso altbekannte Figur: Ein, laut Gedicht, „weißer Soldat“. Sein Abzeichen lässt auf eine hohe militärische Stellung schließen. Die geflickte Uniform und Schirmmütze sowie seine zertrümmerten Zähne zeugen von seinen Niederlagen. Sein hundsartiges Gesicht erinnert an ein Bürgerkriegsplakat von Deni (1919c), das Koltschak, Judenitsch und Denikin als Hunde an der Leine der Entente zeigt. Von den drei Weißen Generälen war 1929 nur noch Anton Denikin am Leben. Darüber hinaus ähnelt diese Darstellung „Denikins“ auf Plakaten im Bürgerkrieg stark. Der einzige große Unterschied dazu sind seine nun ergrauten Haare, die, nachdem inzwischen zehn Jahre vergangen sind, lediglich ein Zeichen dafür sein können, dass Darstellungen von Feinden am politischen Plakat mitaltern.

Die drei geschilderten Feinde, „ausländischer Journalist“, „Menschewiki“ und „Denikin“, umgeben und teilweise verdecken den Hauptfeind der Sowjetunion, den „Kapitalisten“. Im Schatten der „äußeren“ Feinde blitzen seine, in die BetrachterInnen bohrenden Augen hervor. Zwar befindet er sich im Hintergrund, doch erscheint er am gefährlichsten. Sein spiegelnder Zylinder und sein breites, daher wohlgenährtes Gesicht lassen ihn in klassischer Weise als „Kapitalist“ einordnen. Auffallend bei dieser Darstellung sind die zwei spitzen Zähne, die aus seinem Mund hervorragen. Durch diese Fangzähne wird der „Kapitalist“ entmenschlicht und gewinnt die Gestalt eines blutsaugenden Monsters, was gemeinsam mit seiner wohlgenährten Erscheinung sein raffgieriges Streben und rücksichtslose Bereicherung verdeutlichen soll (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 40). Entgegen der Auffassung von Bonnell (1997), wonach spitze Zähne erstmals 1931-32 bei der Darstellung von „Kapitalisten“ in der visuellen Kommunikation aufkamen, findet sich hier, aber auch bereits in früheren Plakaten von Deni, ein „Kapitalist“ mit spitzen Zähnen. Beispielsweise ist bereits auf Denis (1920) Plakat *Die Entente unter der Friedensmaske* der „Kapitalist“ mit spitzen Fangzähnen versehen. Eine weitere Gemeinsamkeit zum exemplarischen Plakat für diese Phase ist dabei, dass sich beide versteckt im Hintergrund aufhalten: Da im Schatten, dort hinter einer „Friedensmaske“. Beides weist also auf eine vermeidliche Verschwörung hin, die von Stalin und seinen Gefolgsleuten jedoch durchschaut wurde. Die politische Kommunikation gibt dies an die sowjetische Bevölkerung demnach weiter und kommt damit ihrer Pflicht der Volksaufklärung, der politischen Bildung nach.

Zähne und Verschwörung weisen bereits auf die antisemitischen Züge dieser Feindmaske hin, die durch die spitz nach unten gekrümmte Nase des „Kapitalisten“ verstärkt werden, und in der politischen Kommunikation unter Stalin verstärkt zum Einsatz kamen, insbesondere zur Diskreditierung von vormaligen Helden im Bürgerkrieg (vgl. Kapferer 2004, S. 313).

Im Plakatbestand für diese Phase fallen die krummen (Eliseev 1930) und spitzen Nasen (Deni 1929b, 1931a; Deni und Dolgorukov 1933) sowie offensichtliche „Judenfratzen“ (Rostov 1931) bei der Darstellung von „Kapitalisten“/„Imperialisten“ auf. Besonders Plakate von Deni, die einen großen Teil des Plakatbestands dieser Phase ausmachen, bedienen sich antisemitischen Ressentiments. Neben den Eigenschaften Geiz und Gier sollte durch die antisemitische Feindmaske die Botschaft einer *internationalen Verschwörung* übermittelt werden (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 40). Der „Kapitalist“ wird daher zum *Strippenzieher* der Verschwörung der „Feinde des Fünfjahresplans“. Vom Ausland lenkt dieser übermächtige Feind die „inneren“ sowie „äußeren“ Feinde. Selbst der „ständig Betrunkene“ spielt schließlich dieser Verschwörung in die Hände. Auf einem Plakat von Deni (1931b) wird gar ein vermeidlicher Strippenzieher beim Namen genannt. So stehe der niederländische Industrielle Henri Deterding, einer der reichsten Männer seiner Zeit, hinter einer internationalen Verschwörung. Deterding unterstütze tatsächlich Aufstände in der Sowjetunion und galt als ein früher Finanzier von Adolf Hitler. Absurderweise bediente sich Deni (ebd.) hier genauso antisemitischer Sujets und Symbolen. Auf anderen Plakaten dieser Phase wird deutlich, dass es der „Kapitalist“ besonders auf das Scheitern der Industrialisierung abgesehen hat und versucht, diese zu sabotieren (siehe u.a. Eliseev 1930; Deni 1931a; Deni und Dolgorukov 1933). Im Gegensatz dazu, sind „Kulak“ und „Gutsherr“ die spezifischen Gegner der Kollektivierung.

Gemeinsam mit der Kollektivierung der Landwirtschaft führte die schnelle Industrialisierung zu einer gewaltigen Veränderung der Gesellschaft. Die Bevölkerung in den Städten und die Zahl der Beschäftigten in den Industrien wuchs schnell an. Das Problem der Arbeitslosigkeit in den Jahren zuvor schwächte zunehmend ab. Was auch daran lag, dass viele aufgrund der Kollektivierung vom Land in die Stadt zogen. Vom rückständigen Agrarstaat entwickelte sich die Sowjetunion erstmals zu einem tatsächlichen Staat mit deutlich vorhandenem Proletariat. Nicht die Befreiung des Proletariats, sondern ihre Schaffung auf Kosten der bäuerlichen Bevölkerung, war also die Leistung des ersten Fünfjahresplans. Die weitreichende Transformation der Bevölkerung, über welche die Stalinisten wenig Kontrolle hatten, waren ihnen jedoch ein Dorn im Auge, weshalb die Regierung 1932 die durch die Revolution von 1917 abgeschafften inländischen Reisepässe wieder einführte (vgl. Kenez 2006, S. 93). Oder anders gesprochen, ein von eigener Hand zu Grabe getragenes Vermächtnis der Leibeigenschaft wurde wieder ausgegraben, nachdem die nachholende Modernisierung – in Form der Schaffung eines Proletariats – der *kommunistischen* Regierung aus dem Ruder gelaufen ist. Die Umstellungskosten auf die kollektivierte Landwirtschaft in Kombination mit den Maßnahmen zur rasanten Industrialisierung, die Kapital sowie Arbeitskräfte von

der Landwirtschaft in die Industrie abzog und Maschinenkäufe aus dem Westen mit Lebensmittelexporten finanzierte, sowie zwei aufeinanderfolgende schlechte Erntejahre führten zum abermaligen Niedergang der Landwirtschaft und schließlich 1932 und 1933 zur großen Hungersnot⁷, Holodomor.

Die Jahre des zweiten Fünfjahresplan, jene Phase die häufig als „Hochstalinismus“ bezeichnet wird, brachten ein rasantes Wirtschaftswachstum, tiefgehenden gesellschaftlichen Wandel genauso wie Terror. Den Höhepunkt des Terrors zu dieser Zeit stellte der Große Terror in den Jahren 1936 bis 1938 dar. Schauprozesse wie die drei großen Moskauer Prozesse einerseits, aufgrund deren zahlreiche prominente Bolschewiki hingerichtet wurden und so die Alleinherrschaft Stalins in der KPdSU sicherte, und andererseits Säuberungswellen gegen weite Teile der Gesellschaft, die als „antisowjetisch“ betrachtet wurde. Nach Kenez (2006, S. 111) waren wirtschaftliche, soziale und politische Ereignisse keineswegs voneinander getrennt, da nur der Terror im Hintergrund, die stattgefundene Industrialisierung und den gesellschaftlichen Wandel ermöglichte. Interessanterweise verharrte die Gesamtanzahl an Plakaten trotz leichten Anstiegs zu Beginn des Großen Terrors auf – im Vergleich zum Beginn des ersten Fünfjahresplans – auf niedrigem Niveau (siehe Abbildung 4.1). Darüber hinaus verlor die Darstellung des Kapitalismus auf diesen Plakaten vollständig an Bedeutung. Die Produktivität stieg, was nicht unwesentlich mit den moralischen Aufrufen in der politischen Kommunikation zu mehr Disziplin und Eifer bei der Arbeit zu tun hatte (ebd., S. 112 f.). Nach einem chaotischen ersten Fünfjahresplan, war während der Zeit des zweiten, die Industrie weitaus geordneter und gegen Mitte der 1930er Jahre kehrte zunehmend Normalität ein. So könnte die politische und ökonomische Stabilität einen Grund für den zahlenmäßig geringen Anstiegs an Plakate trotz Terror darstellen.⁸

5.4 Zweiter Weltkrieg

Für diese Phase konnte zwar kein exemplarische Plakat ausfindig gemacht werden (siehe Unterkapitel 4.3.4), da sich jedoch zum einen hier ebenso Darstellungen des Kapitalismus

⁷Diese hauptsächlich menschengemachte Hungersnot kostete vor allem in der Ukraine mehreren Millionen Menschen das Leben. Ob sie vorsätzlich verursacht wurde, um den Widerstand gegen die Regierung in der Ukraine zu brechen, oder ob sie rein als Folge von Missernten und der Kollektivierung zu sehen ist, ist umstritten und es soll hier zumindest erwähnt sein, dass diese mitunter politisch motiviert war

⁸Gleichzeitig ist eine Abkehr vom Medium Plakat für die politische Kommunikation hin zu anderen Medien denkbar. Die beispielsweise aufgrund der Auswirkungen der Alphabetisierungsmaßnahmen, die in den 1930er Jahren erstmals große Wirkung zeigten (vgl. u.a. Kenez 2006, S. 118), größere Teile der Bevölkerung erreichen konnten. Für eine genaue Überprüfung müsste zudem das Aufkommen von Radios ebenso analysiert werden, wie die Folgen der Zentralisierung der visuellen Kommunikation, die möglicherweise dazu führten, dass zwar zahlenmäßig weniger, dafür aber Plakate mit größerer Auflage produziert wurden.

am politischen Plakat finden und zum anderen die Analyse der folgenden Phase eine Auseinandersetzung mit dieser notwendig macht, soll die visuelle politische Kommunikation dieser Phase trotzdem erhellt werden.

Auf den Nichtangriffsvertrag, der am 24. August 1939 zwischen dem nationalsozialistischen Deutschland und der Sowjetunion geschlossen wurde und neben militärischen Bedingungen auch eine wirtschaftliche Zusammenarbeit – im Austausch für Nahrungsmittel und Erdöl erhielt die Sowjetunion industrielle Güter – mit sich brachte, folgte der Überfall auf Polen und kurz darauf der Ausbruch des Zweiten Weltkriegs in Europa. Wie im Pakt vorgesehen, besetzte die Sowjetunion schließlich Gebiete in Polen, Finnland und Rumänien und das Baltikum.⁹ Der Krieg gegen das nationalsozialistische Deutschland blieb zunächst aus und die Sowjetunion konnte ihre militärische Aufrüstung weiter vorantreiben. Zuvor noch Erzfeind, wurde der deutsche Nationalsozialismus plötzlich zum „Freund“.¹⁰ Finden sich 1939¹¹ noch antifaschistische politische Plakate, wie von Prorokov (1939, siehe Abbildung 5.4) unter dem Titel *Der Faschismus ist der Feind der Kultur*, das einen Affenmenschen mit Hakenkreuzschleife und Zylinder zeigt, der mit einer blutigen Axt bewaffnet über Bücher und kunstvollen Skulpturen zum Angriff schreitet. So legt die antifaschistische Propaganda nach dem Nichtangriffsvertrag eine Pause ein, da es sich ja bei den Nationalsozialisten nun um einen „Freunde“ handelt.

Kurz nach dem deutschen Überfall auf die Sowjetunion im Sommer 1941 feierte der „Faschismus“ allerdings ein fulminantes Comeback als größter Feind am politischen Plakat. Auf den Plakaten gegen den Nationalsozialismus wurde der Faschismus als „Feind der Menschheit“ (siehe Astapov et al. 1941) und „ärgerste[r] Feind der Frauen“ (siehe Vatolina 1941) bezeichnet. Das Bild veränderte sich jedoch. Der deutsche Nationalsozialismus verwandelte sich in der Darstellung vom Affen (die bis 1939 häufig verwendet wurde; siehe Prorokov 1938, 1939) in eine Schlange (Astapov et al. 1941, siehe u.a. Kokorekin 1941). Die Darstellung von „Adolf Hitler“ war ebenfalls ein oft verwendeter Bestandteil am politischen Plakat zur Mobilisierung gegen den Nationalsozialismus. Seine Darstellung war häufig in Form einer lächerlich machenden Karikatur, die ihn als Handlanger von Kapitalisten zeigt, der Krieg sät und schlussendlich von der Roten Armee vernichtet werde (siehe u.a. Čeremnych 1941b). Deutsche Soldaten finden sich hingegen selten am politischen Plakat. Auch nahmen sie eine

⁹Gegen Polen und Rumänien wurde bereits in den Jahren zuvor auf politischen Plakaten Stimmung gemacht (siehe dazu Deni 1931b)

¹⁰Artikel IV im Deutsch-sowjetischer Grenz- und Freundschaftsvertrag vom 28. September 1939 sieht diesen als „Fundament für eine fortschreitende Entwicklung der freundschaftlichen Beziehungen zwischen ihren Völkern“ an

¹¹Eine genauere Datierung der Plakate konnte nicht ausfindig gemacht werden.

Abbildung 5.4: Prorokov (1939): *Der Faschismus ist der Feind der Kultur*



Text unten: Der Faschismus ist der Feind der Kultur

Quelle: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=Baia7iVvEr81hB&rid=31020157600003>

andere Funktion ein: Während Hitler als Urheber des Krieges gezeigt wird, sind die deutschen Soldaten lediglich die Ausführenden seines Befehls. Das nach der deutschen Niederlage bei der Schlacht von Stalingrad hergestellte TASS-Fenster der Künstlergruppe Kukryniksy (1943) verdeutlicht diese Unterscheidung. Die Ausführung von Hitlers Befehl führt hier zum Tod der Soldaten. Sie sind somit klar Opfer Hitlers Kriegstreiberei, die eher Mitleid als Furcht erregen.

Zwar verlor die Sowjetunion im Sommer 1941 einen „Freund“, doch wurden dadurch plötzlich andere alte „Feinde“ zu „Freunden“. Großbritannien und die USA bildeten mit der Sowjetunion eine Allianz gegen Nazi-Deutschland. Alte Zerwürfnisse waren plötzlich – zumindest in der politischen Kommunikation – vergessen. Die sowjetische Führung war dabei sehr bemüht, ein gutes Bild bei den neuen westlichen, kapitalistischen Partnern abzugeben. So löste Stalin 1943 die 3. Internationale auf, britische und US-amerikanische Filme sowie Wochen-schauen standen nun am Programm der sowjetischen Kinos und Zeitungen zeichneten ein

sympathisches Bild vom „*demokratischen Westen*“ (vgl. Kenez 2006, S. 154).

5.5 Kalter Krieg

Die Folgen des Krieges machten sich insbesondere in der Produktion von Agrargütern und der Wohnsituation bemerkbar. Gerade der Westen der Sowjetunion war durch den Krieg weitgehend zerstört. 25 Millionen Menschen waren ohne Obdach. Die Agrarproduktion machte 1945 nur 60 Prozent der Produktion von 1940 aus. Hunger war für weite Teile der Bevölkerung an der Tagesordnung. US-amerikanische Importe waren 1945 von großer Bedeutung bei der Lebensmittelversorgung. Viele Soldaten gingen nach dem Krieg zum Arbeiten in die Städte und nicht in ihr Dorf, viele andere kehrten gar nicht zurück. Eine Männerknappheit am Land war die Folge, die ein großes soziales und wirtschaftliches Problem darstellte (Nove 1992, S. 295, 298). Nach 1946 stieg die Industrieproduktion sehr schnell an. Fabriken und Minen wurden durch beträchtliche Investitionen wiederaufgebaut und dabei ebenso modernisiert. Für Nove (ebd., S. 305) fand der Wiederaufbau großteils zulasten der ländlichen Bevölkerung statt, die höhere Steuern zu entrichten hatten. Ein weiterer Faktor für das rasante Industriewachstum kam durch Reparationen der ehemaligen Kriegsgegner zustande. Maschinen mitsamt in ihrer Bedienung geschulte FacharbeiterInnen ebenso wie Bahngleise wurden von Ungarn, Bulgarien, Rumänien und vor allem Deutschland in die Sowjetunion gebracht Nove (ebd., S. 296).

Im ersten Nachkriegsjahr wurde am 9. Mai 1946 der Sieg über den deutschen Faschismus groß gefeiert. Die Dekoration der Feierlichkeiten vom 1. Mai schmückten bis dahin noch die Straßen. Zusätzlich zierten riesige Portraits von Stalin und Generäle der Roten Armee die Straßen der Städte. Allerdings unternahm Stalin bald erste Schritte um den Krieg hinter sich zu lassen und zur „Normalität“ zurückzukehren. Anstelle eines Feiertages, wurde bereits 1947 der „Tag des Sieges“ zu einem normalen Arbeitstag. In der politischen Kommunikation wandelte sich in den folgenden Jahren die Bezeichnung des Kriegsgegners vom „Faschismus“ zum „Imperialismus“. Die Erzählung lautete, die Sowjetunion habe den Imperialismus besiegt, die Alliierten hätten hingegen mit den Nationalsozialisten unter einer Decke gesteckt (Tumarkin 1995, S. 104 f.). Ihren Status als „Freunde“ der Sowjetunion haben sie somit in kürzester Zeit verloren. Zwar noch nicht explizit ausgesprochen, war der Beginn des Kalten Krieges allerdings bereits spürbar. Spätestens am 12. März 1947 war mit der *Truman Doktrin*, die das offizielle Ende der Kriegskoalition der USA und der Sowjetunion bedeutete, der Kalte Krieg offiziell. Stellvertreterkriege, wie der Chinesische Bürgerkrieg oder vor allem der Koreakrieg, waren die blutigen Bestandteile dieser Auseinandersetzung.

Abbildung 5.5: Čeremnych (1949): Zwei Welten - Zwei Pläne!



Text oben: Wir stehen für Leben!

Text Mitte: Zwei Welten – Zwei Pläne

Text unten: Sie verkaufen den Tod!

Quelle: https://i.etsystatic.com/6202694/r/il/4dfb1b/721395359/il_570xN.721395359_csna.jpg

Wie auf politischen Plakaten ersichtlich ist, war in diesen Jahren weniger der Krieg gegen den Faschismus und sein siegreicher Ausgang, sondern vielmehr der Kalte Krieg und seine Auseinandersetzungen das Hauptthema der politischen Kommunikation. Der Kampf

gegen den Imperialismus, insbesondere der USA, wurde hoch geschworen. Das exemplarische Plakat für diese Phase, *Zwei Welten - zwei Pläne!* von Čeremnych (1949), bezieht sich auf eben diesen Konflikt. Schon der Titel gibt Auskunft über die Illustration dieses Plakats in zwei Bilder. Das obere Bild bezieht sich auf die eigene „Wir“-Gruppe. Im unteren Teil des Plakats finden sich die „Anderen“. Die dazugehörigen Texte deuten auf eine zugespitzte bipolare Einteilung hin: Während der obere „wir stehen für Leben!“ besagt, so wird die feindlichen Gruppe mit „sie verkaufen den Tod!“ beschrieben. In beiden „Welten“ sind zwei Figuren in nahezu ähnlichen Positionen und Tätigkeiten vor Landkarten zu sehen. Die Unterschiede sind jedoch gravierender. Zunächst fängt die Figur rechts oben den Blick ein. Es stellt einen – auf den ersten Blick – jungen Mann dar. Zwar weist sein glattrasiertes Gesicht mit gesunder Rötung keine Falten auf, doch lässt sein ergrauter Haaransatz über dem rechten Ohr, auf ein schon fortgeschrittenes Alter bzw. Lebenserfahrung schließen. Er ist in einer olivgrünen Uniform mit braunem Gürtel um die Hüfte gekleidet. Die militärisch anmutende Uniform, die jedoch keinerlei militärische Abzeichen aufweist, stellt sich als Uniform der Mitarbeiter des 1947 gegründeten *Ministeriums für Forstwirtschaft* heraus (vgl. Abbildung „1960 Poster of Gamekeeper Uniforms“ auf Under the Red Star 2018). Der Sack in seiner Hand mit der Beschriftung „Eichelsamen“, der dahinter angeordnete Sack mit der Bezeichnung „Kiefersamen“ sowie die Karte, auf die er mit seinem Zeigefinger deutet, die sich durch die oben angeordnete, geschwungene Beschriftung als „Musterplan für die Waldaufforstung“ herausstellt, verdeutlichen zusätzlich, dass der jugendlich wirkende Mann hier keiner militärischen, sondern einer zivilen Tätigkeit, als „Mitarbeiter des Ministeriums für Forstwirtschaft“, nachgeht.

Links davon befindet sich eine Figur eines „älteren Arbeiters“, was aus seiner Schiebermütze hervorgeht. Über den Kragen und aus dem Ärmel seines dunklen Mantels leuchtet ein rotes Kleidungsstück hervor. Wie schon bei Čeremnych (1924a, siehe Abbildung 5.2) weist dies auf seine Verbindung zu den Kommunisten hin. Zwar deutet sein weißer Vollbart und die weißen Haare auf ein hohes Alter hin, doch erscheint sein nahezu faltenfreies Gesicht jugendlich. In Bezug zur gegenüberliegenden Figur gestellt, ergibt sich, dass er aufmerksam mit seiner kräftigen Hand die Anweisungen, die ihm der „Mitarbeiter des Ministeriums für Forstwirtschaft“ mit bestimmtem aber gutmütigem Blick gibt, auf einem Block notiert. Der „Musterplan für die Waldaufforstung“ soll durchgeführt werden und dadurch neues „Leben“ entstehen. Der Junge, der dem Alten Anweisungen gibt, suggeriert eine Fortschrittlichkeit in der Sowjetunion. Die Alten seien offen für neue Ideen und lassen die Jugend führen. Dies wiederum deutet auf die beruflichen Möglichkeiten für junge Menschen in der Sowjetunion insbesondere im Staatsapparat und am Land hin. Dieses Versprechen wurde vermutlich vor

allem an junge Kriegsheimkehrer gerichtet. Ebenso legt die Thematisierung vom wirtschaftlichen Fortschritt eine mögliche Datierung rund um die Gründung des *Rats für gegenseitige Wirtschaftshilfe* im Jänner 1949 nahe.

Auch im unteren Bild, das wesentlich kleiner ist als das obere, gibt die rechte Figur der linken Anweisungen. Hier macht sich rechts ein ebenso alter Mann Notizen. Jedoch macht er diese nicht auf einem Block, wie der „ältere Arbeiter“ oben, sondern nur auf einem einzigen Zettel. Die Notizen scheinen daher weitaus kürzer und folglich der Auftrag weniger komplex zu sein. Durch seine Uniform samt goldenen Sternen sowie seinen Schirmhut mit äußerst großem Deckel, gelbem Schirm und goldenem Abzeichen, ist er eindeutig als „US-General“ erkennbar. Die Anweisungen erteilt hier unschwer erkennbar ein „Kapitalist“. Zwar trägt dieser keinen Zylinder, wie ansonsten ein „Kapitalist“ in typischer Weise darstellt wurde, doch ist er durch andere klassischen Sujets, wie Anzug oder Zigarre, die er raucht, sowie seiner üppigen Leibesfülle klar als solcher identifizierbar. Neu sind hier der Nadelstreifstoff seines Anzuges sowie das „Dollar“-Symbol¹² auf seinem Hemdsärmel. Dadurch kann er als „Amerikaner“ eingeordnet werden. Sein Gesicht erinnert ferner etwas an einen beleibteren *Harry Truman*, was am Beginn des Kalten Krieges mit Sicherheit kein Zufall war. Zigarre rauchend, den Kopf nach oben gerichtet und somit eine abgehobene Position einnehmend, erteilt der „amerikanische Kapitalist“, mit geschlossenen Augen dem „US-General“ Befehle. Hinter der US-Army, die nichts als den „Tod“ bringt, steckt also der dollarschwere „Kapitalist“ (vgl. Satjukow und Gries 2004, S. 34). Als „Uncle Sam“ oder durch die US-amerikanische Flagge gekennzeichnet, stellt der „US-amerikanische Kapitalist“ in einigen anderen Plakaten im Bestand einen Kriegstreiber dar (siehe u.a. Govorkov 1948; Ganf 1949).

Aus der gleichen Anordnung der Figuren und nachdem sie augenblicklich den gleichen Tätigkeiten nachgehen, diese allerdings kaum unterschiedlichere Ziele verfolgen und Auswirkungen verursachen, zeigt sich bei diesem Plakat eindeutig, dass das untere Bild der „Feinde“ eine *Negativfolie* zum oberen Bild, also zur eigenen Gruppe bildet. Während oben die Jugend neue Ideen einbringt und diese mit kräftigen Händen umgesetzt werden, verkörpern die alten Männer am unteren Bild, mit ihren schwachen, schlappen Händen, die alten Ideen und auch die alte Ordnung, die in der Sowjetunion überwunden wurde. Verstärkt wird dies dadurch, dass das obere Bild durch keinen Rahmen beschränkt, das untere allerdings sehr wohl in ein schmales Rechteck eingegrenzt ist. Neben der Verheißung des Friedens schwingt somit noch das Versprechen unbegrenztem *Wohlstands und Freiheit* mit, was umgekehrt in den kapitalistischen Gesellschaftsformationen beides eng begrenzt oder gar nicht vorhanden

¹²Zwar finden sich auch auf früheren Plakaten Dollar-Symbole, doch sind sie da in der Regel auf Geldsäcken angebracht (siehe Kogout 1925) und nicht Teil der direkten Darstellung des Kapitalisten

ist, sondern die Menschen unter dem Joch des Kapitalismus gefangen sind.

Der „Feind“ ist schließlich der Sowjetunion unterlegen, weshalb er nur die Aggression kennt. Umgekehrt üben die Kommunisten keine Aggressionen aus und bemühen sich rein um die Bewahrung des Friedens. Jegliche sowjetische Aufrüstung dient daher nur der Bewahrung des Friedens. Durch die Darstellung des Positivs sowie dessen Negativs, werden beide Seiten verstärkt – es bilden sich zwei Extreme. Die bipolare Weltordnung im Kalten Krieg wird also am politischen Plakat in ihrer extremsten Form aufgezeigt. Das eigene Bestreben nach Frieden erscheint im Schatten der Kriegstreiberei der Feinde weitaus heller, ehrenhafter, vernünftiger, etc. als für sich alleingestellt. Die hier dargestellte Gegenüberstellung soll schließlich unterschwellig die eigene Gruppe für den neu ausgebrochenen Krieg mobilisieren, der später als Kalter Krieg bezeichnet wurde. Negativfolien in solch einer expliziten Form direkter Gegenüberstellungen, finden sich im Plakatbestand bereits vereinzelt in der Phase des ersten Fünfjahresplans. Damals standen die Vergleiche im Zeichen der Industrialisierung und sollte verdeutlichen, dass die Sowjetunion zu den kapitalistischen Gesellschaftsformationen wirtschaftlich aufholt (Unbekannter Autor 1929b,a). In der Phase des Kalten Krieges bilden fast die Hälfte des (überschaubaren) Plakatbestands direkte Vergleiche ab. Anders als die früheren Vergleiche, die sich auf das wirtschaftliche Aufholen beschränkten, thematisieren die „Wir“-„Sie“- oder „Hier“-„Dort“-Gegenüberstellungen nun Begriffspaare wie Arbeitslosigkeit – Vollbeschäftigung (Koreckij 1950), Ausbeutung – Wohlstand aus der Eigenen Arbeit (Govorkov 1950) oder wie am exemplarischen Plakat Krieg – Frieden (Sacharov und Kuzginov 1950).

Zusammenfassend lässt sich für diese Phase festhalten, dass die USA, die kurz zuvor noch Verbündete im Krieg gegen die Nationalsozialisten waren und damals auch als solche in der politischen Kommunikation präsentiert wurden, schnell die Rolle des Hauptgegners am politischen Plakat einnahmen. Nachdem der „Kapitalismus“ bereits diese Rolle inne hatte, wurde die USA dabei zum „Kapitalismus“ schlechthin stilisiert, wo das „Kapital“ die alles bestimmende Kraft ist und unter dessen Herrschaft die ArbeiterInnen ein Leben in Elend fristen. Am Plakat *Wir...Sie...* von K. Ivanov und Briskin (1953) wurde dies mithilfe von Kindern emotional zur Schau gestellt: Elend in den USA – Freude in der Sowjetunion. Die Menschen, die unter dem Kapitalismus litten, waren also weiterhin keine Feinde, sondern bemitleidenswerte Menschen und des weiteren auch potentielle GenossInnen im Kampf gegen „Kapitalismus“. Die Annexion von Gebieten westlich der Sowjetunion, der Einfluss auf die Staaten des neu entstandenen Ostblocks sowie militärische Eingriffe in andere Staaten waren daher für das Wohl der Bevölkerung, den „Imperialismus“ betrieben ja ohnehin die „Anderen“. Diese Maßnahmen sollten somit durch die politische Kommunikation legitimiert

werden. Am 5. März 1953 verstarb Stalin. Nikita Chruschtschow leitete kurz darauf die Entstalinisierung der Sowjetunion ein. Ab 1963 kam es zu einer Entspannung des Kalten Krieges.

6 Conclusio

In den sozialen Netzwerken im Internet erlebt das Medium politisches Plakat – als ein politisches Bild mit schriftlichem Text verstanden – gegenwärtig eine Renaissance in digitaler Form. Darauf kommen Feindbildern eine besondere Bedeutung zu. Feindbilder am politischen Plakate wirken namentlich auf Emotion. Ihr Einsatz trägt daher wesentlich zur *Emotionalisierung der Politik* bei. In dieser Arbeit wurden einerseits Definitionen von Feindbilder, politischem Plakat und ein Konzept entwickelt, das die Produktion von politischen Plakaten als einen arbeitsteiligen Prozess mit vielen beteiligten Personen verdeutlicht. Für die erfolgreiche Verbreitung eines politischen Plakats – insbesondere in einem polarisierenden Kontext – ist demnach die ideologische Überzeugung möglichst vieler Beteiligten notwendig. Andererseits, wurden Darstellungen des Kapitalismus am sowjetischen politischen Plakat als eine Fallstudie für Feindbilder am politischen Plakat ihren Funktionen nach analysiert. Offensichtlich nahm der ideologische Staatsapparat für politische Kommunikation und darin wiederum speziell visuelle Kommunikation in Form politischer Plakate eine dominierende Rolle ein. Politische Plakate waren hier der Unterabteilung Agitation zugeordnet und wurden als Teil der politischen Bildung verstanden.

Die Ergebnisse der Bildanalyse dieser Arbeit zeigen, dass der „Kapitalismus“ von der Machtergreifung 1917 bis zu Stalins Tod 1953 am politischen Plakat präsent war. „Kapitalistische“ Feindbilder nahmen über den gesamten untersuchten Zeitraum am politischen Plakat die Rolle des Hauptfeindes der Sowjetunion ein. Die Plakate während dem Russischen Bürgerkrieg standen im Zeichen der Mobilisierung für den Kampf gegen die Weiße Armee. Mittels Feindbilder als Negativfolie, die für jede Zielgruppe einen spezifischen Feind aufzeigte, erfolgte dabei zunächst die Anrufung der BetrachterInnen als ArbeiterInnen und BäuerInnen. Diese bildeten die eigene, die „Wir“-Gruppe. Die Gruppe der „Anderen“ setzte sich in der Regel aus „inneren“ Feinden, also Feinde, die innerhalb Russlands gegen die Bolschewiki kämpften, zusammen. Der „Bourgeois“ übernahm damals häufig die Rolle des Überfeindes, der die anderen Feinde anführte. Die Plakate dieser Phase deuteten auf Elend und Tod unter der Herrschaft der Bourgeoisie hin, während sie Fortschritt und Wohlstand für die ArbeiterInnen und BäuerInnen unter der Herrschaft des Proletariats versprachen.

Nach der Entscheidung im Bürgerkrieg wurde die Neue Ökonomische Politik eingeleitet, die eine Art sozialistische Marktwirtschaft etablierte, die sowohl wirtschaftliche als auch beachtliche kulturelle Freiheiten zuließ (vgl. Hildermeier 2016, S. 111 f.; Nove 1992, S. 80 f.; Segert 2013, S. 51). Auf die wirtschaftlich katastrophalen ersten Nachkriegsjahren, folgten ab 1924, Jahre der politischen und wirtschaftlichen Normalisierung. Spätestens von da an verloren Feindbilder, insbesondere jene des „Kapitalismus“, ihre bisherige Bedeutung am politischen Plakat. Fand sich jedoch ein „kapitalistisches“ Feindbild darauf, so stand wieder der „Bourgeois“ im Zentrum. Der „Bourgeois“ wurde dabei für die katastrophale Lage nach dem Krieg verantwortlich gemacht. Die NEP bringe Fortschritt und Stabilität für die junge Sowjetunion, so das übermittelte Versprechen durch die politische Kommunikation. Gleichzeitig stürze sie dadurch die Bourgeoisie, was die Überlegenheit des Sozialismus gegenüber des Kapitalismus aufzeigt und schließlich in eine besser Zukunft führe. Nachdem der „Bourgeois“ ohne Verbündete und als gestürzt dargestellt wurde, vermittelte dies auch die Botschaft, dass von der „Bourgeoisie“ keine Gefahr mehr ausgehe. Auffallend ist bei Plakaten, die den Kapitalismus thematisieren, die explizite Anrufung der BäuerInnen, die hier teilweise die Rolle der Helden, die zuvor Arbeiter innehatten, einnehmen. Speziell die bäuerliche Bevölkerung sollte von der neuen Idee Sozialismus überzeugt, ja durchdrungen werden. Verweigerten sie sich der Unterordnung, so folgte die Strafe durch den repressiven Staatsapparat (Hildermeier 2016, S. 112).

Der Machtkampf, der nach dem Tod Lenins um seine Nachfolge aufkam, brachte politische Unsicherheiten mit sich. Mit ihnen folgte auch zunehmend die Rückkehr von Feindbildern am sowjetischen Plakat. Die unter Stalin verordnete Industrialisierung und Kollektivierung der Sowjetunion, wurde mithilfe der Diskreditierung weiter Bevölkerungsteile aber auch dem Versprechen nach Fortschritt durch die politischen Kommunikation einerseits und physischer Gewalt durch den repressiven Staatsapparat andererseits vorangetrieben. Nach Bonnell (1997, S. 210) stellten sich alte wie auch neue Feinde in großem Ausmaß am politischen Plakat ein, was die Ergebnisse dieser Arbeit unterstützen. Neben den „inneren“ Feinden, nahmen nun auch verstärkt „äußere“ Feinde eine zentrale Rolle ein. Nicht mehr der „Bourgeois“ innerhalb der Sowjetunion, sondern der „Kapitalist“ im Ausland stellte von da an den *Überfeind* dar, der alle anderen Feinde, darunter auch etwa Trotzki, anführe. Gemeinsam mit bereits in der Zarenzeit etablierten antisemitischen Darstellungsformen, entstand das Bild einer *ausländischen Verschwörung* gegen die Sowjetunion. „Innere“ Feindbilder wurden somit als Teil dieser Verschwörung verstanden und lieferten schließlich die ideologische Grundlage für den Einsatz physischer Gewalt durch den repressiven Staatsapparat. Jedoch zeigt sich, dass bei Feindbildern, entgegen der Behauptung von (ebd., S. 217), von keinem wortwörtlichen „Leit-

faden zur Identifikation“ von „Feinden“ die Rede sein kann, sondern die Vielzahl an Feinden sowie ihre schwammige Definitionen beinahe alle Menschen zu potentiellen Feinden machte. Dies stellte ein mächtiges Instrument zur Durchführung der Kollektivierung dar (Kenez 2006, S. 86). Daraus ergibt sich die Vermutung, dass der NEP aus einer wirtschaftlichen und politischen Krise heraus notwendig, die Einführung des Fünfjahresplans hingegen durch eine wirtschaftliche Krise erst möglich wurde, da diese Schuldzuschreibungen breiter Bevölkerungsgruppen nachvollziehbar erscheinen ließ. Im Unterschied zu den anderen Phasen ist eine, durch die Darstellung von Arbeitern und Bauern, unmittelbare Anrufung derselben, selten im vorliegenden Plakatbestand zu beobachten.

Der Überfall auf die Sowjetunion machte den deutschen Nationalsozialismus zum zentralen Feindbild am politischen Plakat. Die Mobilisierung zum Kampf gegen die deutschen Faschisten war der Hauptzweck der politischen Plakate von 1941 bis 1945. Zeitgleich avancierten die USA und Großbritannien zu Verbündeten im Kampf für die „Freiheit“. Doch auch in dieser Phase ist der „Kapitalist“ nicht gänzlich verschwunden, sondern repräsentierte in einigen (wenigen) Plakaten die *eigentliche Macht*, der die Faschisten dienen. Der Faschismus wurde folglich hier als eine Form des Kapitalismus verstanden. Nach 1945 verschob sich dieses Bild rasch. Der anbrechende Kalte Krieg machte die USA vom Verbündeten zum Hauptfeind der Sowjetunion. In der politischen Kommunikation wurden die USA zum „Überkapitalismus“ und damit zum Überfeind, wodurch bereits vorhandene negative Zuschreibungen für die USA einfach übernommen werden konnten. Am politischen Plakat steckt nun einerseits der „dollarschwere Kapitalist“ hinter der Bedrohung der Sowjetunion durch die USA, andererseits ist es jener, der die Arbeiter in den USA ausbeutet. „Kapitalistische“, Feinde innerhalb der Sowjetunion verschwinden hingegen vollständig vom politischen Plakat. Alles andere wäre allerdings auch ein Widerspruch zur 1936 deklarierten *klassenlosen Gesellschaft* gewesen (vgl. Bonnell 1997, S. 213). Das Feindbild „Kapitalismus“ wurde in dieser Phase auffallend häufig der „sowjetischen Gesellschaft“ direkt gegenübergestellt. Es wurde dadurch zur unmittelbaren Negativfolie zur eigenen Gruppe, was einerseits beide Bilder zusätzlich kontrastiert und andererseits den Effekt der Anrufung verstärkte. Durch diesen Kontrast wurden der Sowjetunion Eigenschaften wie Freiheit, Fortschritt und Friede zugeschrieben, während die kapitalistischen USA für Krieg und Sklaverei standen. Diese Vorstellung sollte zum einen das sozialistische System unter Stalin und zum anderen das Eingreifen der Sowjetunion in andere Staaten legitimieren.

Zusammenfassend zeigt dieser Versuch der Perspektivenwechsel, von Ost nach West zu blicken, dass einerseits das zahlenmäßige Auftreten des „Kapitalismus“ am politischen Plakat und ihre Form der Darstellung wie auch ihre intendierten Funktionen über die untersuchte

Zeit stark variierten. Was klar gegen das Verständnis der Sowjetunion als totalitären Monolithen spricht. Der Hauptzweck der Darstellung des Kapitalismus war andererseits immer eine negative Abgrenzung zur sowjetischen Herrschaft, wodurch diese legitimiert werden sollte. Der „kapitalistische Westen“ wurde mitunter mit deckungsgleichen Zuschreibungen aufgeladen, wie die „totalitäre Sowjetunion“ im Westen. Einmal etablierte Motive kehrten dabei immer wieder auf. Von der zaristischen Vergangenheit über die sowjetische Gesellschaft wanderte der „Kapitalismus“ schließlich in die USA. Die Vorstellung vom Kapitalismus als Feind der Werkstätigen blieb jedoch den „kapitalistischen“ Feindbildern über alle Phasen hinweg immanent. Daraus ergeben sich nun einige Fragen, die in dieser Arbeit unbeantwortet bleiben müssen. Wirkten die Feindbilder des „Kapitalismus“, die in von 1917 bis 1953 verbreitet wurden, in der Sowjetunion nach Stalin und aber auch nach 1989 (als Gedächtnisbilder) weiter? Wurden sie in der politische Kommunikation weiterverwendet bzw. wieder aufgegriffen und wenn dann in welcher Form, zu welchem Zweck und von wem? Und ferner ob diese Feindbilder sich auf die Transformationen nach 1989 und die daraus hervorgegangenen kapitalistischen Staaten auswirkten? Nachdem die sowjetische Agitation mithilfe der politischen Plakate eine facettenreiche und tiefer gehende Kapitalismuskritik übermittelte, stellt sich schließlich auch die Frage, ob dies auch für heutigen Populismus gilt? Beispielsweise ob Ideologien von Rechtspopulisten doch nicht so oberflächlich sind, wie häufig angenommen?

Literatur

- Althusser, Louis (1977). *Ideologie und ideologische Staatsapparate : Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg [u.a.]: VSA, Verl. für d. Studium d. Arbeiterbewegung.
- Arendt, Hannah (1973[1951]). *The Origins of Totalitarianism*. Harvest book. San Diego, New York und London: Harcourt Brace & Company.
- Arzheimer, Kai (2004). „Ideologien“. In: *Politische Soziologie*. Hrsg. von Viktoria Kaina und Andrea Römmele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83–108.
- Barthes, Roland (1969). „Rhetorik des Bildes“. In: *Der französische Strukturalismus*. Hrsg. von Günther Schiwy. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 158–166.
- Benjamin, Walter (1991). *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bonnell, Victoria (1997). *Iconography of power : Soviet political posters under Lenin and Stalin*. Berkeley: University of California Press.
- Brandenberger, David (2011). *Propaganda state in crisis : Soviet ideology, indoctrination, and terror under Stalin, 1927-1941*. New Haven [Conn.] u.a.: Yale University Press.
- Bucharin, Nikolaj I. (1925). *Der Weg zum Sozialismus*. Wien: Verlag für Literatur u. Politik.
- David-Fox, Michael (2015). *Crossing Borders: Modernity, Ideology, and Culture in Russia and the Soviet Union*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Drechsel, Benjamin (2005). *Politik im Bild : wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten*. Frankfurt/Main und New York: Campus-Verl.
- Eagleton, Terry (1991). *An Introduction to Ideology*. London und New York: Verso.
- (1994). *Ideology*. Hrsg. von Terry Eagleton. London und New York: Longman.
- Engels, Friedrich (1961[1849]). „Die Debatte über das Plakatgesetz“. In: *Marx Engels Werke*. Band 6. Berlin: Dietz.
- Engerman, David C. (2009). *Know Your Enemy: The Rise and Fall of America's Soviet Experts*. 1st Edition. New York: Oxford University Press, USA.
- Friedrich, Carl J. und Zbigniew Brzezinski (1956). *Totalitarian dictatorship and autocracy*. Cambridge [Mass.]: Harvard University Press.
- Gieseke, Jens (2013). „Soziale Ungleichheit im Staatssozialismus. Eine Skizze“. In: *Zeithistorische Forschungen* 10.2, S. 171–198.

- Gorki, Maxim (1971[1906-7]). *Die Mutter*. Wien: Verlag Kremayr & Scheriau.
- Gould-Davies, Nigel (1999). „Rethinking the Role of Ideology in International Politics During the Cold War“. In: *Journal of Cold War Studies* 1.1, S. 90–119.
- Grabowsky, Ingo (2004). *Agitprop in der Sowjetunion - Die Abteilung für Agitation und Propaganda 1920-1928*. Hrsg. von Karl Eimermacher und Klaus Waschik. Band 21. Bd. Band 21. Bochum und Freiburg: Projekt Verlag.
- Haug, Fritz und Wieland Elfferding (1979). „Ideologie und ideologischer Kampf bei Lenin“. In: *Theorie über Ideologie (Argument Sonderband AS 40)*. Hrsg. von Projekt Ideologie-Theorie. Berlin: Argument, S. 19–38.
- Heinert, Alexander (2004). „Das Feindbild Kulak - Das politisch-gesellschaftliche Crux 1925 bis 1930“. In: *Unsere Feinde. Konstruktionen des Anderen im Sozialismus*. Hrsg. von Silke Satjukow und Rainer Gries. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 363–386.
- Heinrich, Michael (2005). *Kritik der politischen Ökonomie : eine Einführung*. Stuttgart: Schmetterling-Verlag.
- Hildermeier, Manfred (2016). *Die Sowjetunion 1917-1991*. 3. Aufl. Oldenburg Grundriss der Geschichte 31. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- History of Hats (2018). „History of Fedora Hats“. In: URL: <http://www.historyofhats.net/hat-history/history-of-fedora/> (besucht am 31.07.2018).
- Hobsbawm, Eric (1978). „Man and Woman in Socialist Iconography“. In: *History Workshop* 6, S. 121–138.
- Jäger, Jens (2000). *Photographie, Bilder der Neuzeit : Einführung in die historische Bildforschung*. Tübingen: Edition Diskord.
- Kämpfer, Frank (1985). *Der rote Keil*. Gebr.-Mann-Studio-Reihe. Berlin: Mann.
- (1997). *Propaganda*. 1. Aufl. 20th century imaginary ; 1. Hamburg: Kämpfer.
- Kapferer, Norbert (2004). „Feindbild ‚Zionismus‘ in der marxistisch-leninistischen Ideologie - Eine kommunistische Variante des Antisemitismus?“ In: *Unsere Feinde : Konstruktion des Anderen im Sozialismus*. Hrsg. von Silke Satjukow und Rainer Gries. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 299–319.
- Kenez, Peter (1985). *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 332.
- (2006). *A History of the Soviet Union from the Beginning to the End*. 2. Aufl. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.
- King, David (2010). *Roter Stern über Russland : eine visuelle Geschichte der Sowjetunion von 1917 bis zum Tode Stalins ; Plakate, Fotografien und Zeichnungen aus der David-King-Sammlung*. Essen: Mehring.

- Kotsonis, Yanni (1999). „The Ideology of Martin Malia“. In: *The Russian Review* 58.1, S. 124–130.
- Kroeber-Riel, Werner (1996). *Bildkommunikation : Imagerystrategien für die Werbung*. München: Verlag Vahlen.
- Kummer, Renate (2006). *Nicht mit Gewehren, sondern mit Plakaten wurde der Feind geschlagen! Eine semiotisch-linguistische Analyse der Agitationsplakate der russischen Telegraphenagentur ROSTA*. Bern, Wien et al.: Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Lenin, Wladimir I. (1955[1902]). „Was tun?“. In: *W. I. Lenin Werke*. Band 5. Berlin: Dietz.
- Malia, Martin E. (1994). *The Soviet Tragedy: A History of Socialism in Russia, 1917-1991*. New York: Free Press.
- Mannheim, Karl (1995[1929]). *Ideologie und Utopie*. 8. Aufl. Frankfurt am Main: Klostermann.
- Marx, Karl (1976[1843-4]). „Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie“. In: *Marx Engels Werke*. Band 1. Berlin: Dietz, S. 378–391.
- Marx, Karl und Friedrich Engels (1848). *Manifest der Kommunistischen Partei*. Stuttgart: Reclam.
- (1978[1845-6]). „Die Deutsche Ideologie“. In: *Marx Engels Werke*. Marx Engels Werke Band 3. Berlin: Dietz.
- (1978[1845]). „Thesen über Feuerbach“. In: *Marx Engels Werke*. Marx Engels Werke Band 3. Berlin: Dietz.
- Meyer, Alfred G. (1966). „The functions of ideology in the Soviet political system“. In: *Soviet Studies* 17.3, S. 273–285.
- (1967). „The Comparative Study of Communist Political Systems“. In: *Slavic Review* 26.1, S. 3–12.
- Nove, Alec (1992). *An economic history of the USSR 1917-1991*. London und New York: Penguin Books.
- Panofsky, Erwin (2006). *Ikonographie und Ikonologie*. Köln: DuMont.
- Pilarczyk, Ulrike und Ulrike Mietzner (2005). *Das reflektierte Bild : die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Resnick, Stephen A. und Richard D. Wolff (2002). *Class Theory and History: Capitalism and Communism in the USSR*. London und New York: Routledge.
- Satjukow, Silke und Rainer Gries (2004). „Feindbilder des Sozialismus : Eine theoretische Einführung“. In: *Unsere Feinde : Konstruktion des Anderen im Sozialismus*. Hrsg. von Silke Satjukow und Rainer Gries. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 13–70.

- Schulz, Winfried (2008). *Politische Kommunikation : theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Segert, Dieter (2013). *Transformationen in Osteuropa im 20. Jahrhundert*. Wien: Facultas.WUV.
- Stalin, Joseph (1955[1933]). „Über die Arbeit auf dem Lande. Rede am 11. Januar 1933“. In: *J. W. Stalin Werke*. Band 13. Berlin: Dietz.
- Tagg, John (1988). *The burden of representation : essays on photographs and histories*. Basingstoke: Macmillan Education.
- Tumarkin, Nina (1995). *The Living And The Dead: The Rise And Fall Of The Cult Of World War II In Russia*. New York: Basic Books.
- Under the Red Star (2018). *Caps of Forestry Officials*. URL: <http://undertheredstar.com/Forestry.htm> (besucht am 12.11.2018).
- White, Stephen (1988). *The Bolshevik poster*. New Haven: Yale University Press.
- Wishpond (2013). „The Impact of Photos on Facebook Engagement“. In: URL: <https://corp.wishpond.com/blog/2013/01/10/infographic-the-impact-of-photos-on-facebook-engagement/> (besucht am 31.08.2018).

Plakatquellen

Anmerkungen: Alle Informationen zu den hier zitierten Plakaten wurden von der Webpage <http://www.russianposter.ru/> übernommen. Bezüglich der Bildrechte: Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

- Aržekaev, Boris (1950). *Kriegsabenteuer verheißen den Imperialisten nichts anderes als Katastrophen!* 100.000 Exemplare. Moskau, Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020038700000> (besucht am 31.07.2018).
- Astapov, I. S., I. M. Ec, N. E. Muratov und V. I. Kurdov (1941). *Kämpfer Bleistift Nr. 1. Der Faschismus ist der Feind der Menschheit. Tod dem Faschismus!* 3.000 Exemplare. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=64tGhwqdJf7tGL&rid=31020328400000> (besucht am 31.07.2018).
- Čeremnych, Michail (1920). *GPP-Fenster Nr. 233. Was erwartet die Ungeimpften.* [o. A.] [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=NwLTBzsOZGmW9u&rid=31020376100003> (besucht am 31.07.2018).
- (1921a). *GPP-Fenster Nr. 259. Laß dich gegen Pocken impfen.* [o. A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=NwLTBzsOZGmW9u&rid=31020153300003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1921b). *GPP-Fenster Nr. 304. Wer seine Steuern nicht bezahlt, der hat den ganzen Tag Sorgen.* [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=NwLTBzsOZGmW9u&rid=31020167000003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1921c). *GPP-Fenster Nr. 71. Tag der Pariser Kommune.* [o. A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=9sg09d8jAb4oWJ&rid=31020174100003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1921d). *You have to sweep the floor thoroughly every day/Dust off, as well as possible/Open the windows wide in the whole house.* [o. A.] URL: <http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/sov13.php> (besucht am 31.07.2018).

- Čeremnych, Michail (1924a). *Das neue stabile Geld*. 200.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=9sg09d8jAb4oWJ&rid=31020423300003> (besucht am 31.07.2018).
- (1924b). *GPP-Fenster Nr. 453. Die Erfahrung der Neuen Ökonomischen Politik hat gezeigt, daß wir uns auf dem richtigen Weg befinden.* [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=9sg09d8jAb4oWJ&rid=31020375900003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1925). *GPP-Fenster Nr. 316. Im Luxuswagon...* [o. A.] [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020375800000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1941a). *TASS-Fenster Nr. 5. Was Hitler will. Und was er bekommt.* 100 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020174500000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1941b). *TASS-Fenster Nr. 5. Was Hitler will. Und was er bekommt.* 100 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020174500000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1949). *Zwei Welten - zwei Pläne!* [o.A.] Moskau, Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020038700000> (besucht am 31.07.2018).
- Deni, Viktor (1918). *Ein Manifest. Alle Macht den Gutsbesitzern und den Kapitalisten.* [o. A.] [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020375000003> (besucht am 31.07.2018).
- (1919a). *Das Kapital*. 100.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=ebHyIbcLR6o9oC&rid=31020210600000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1919b). *Land und Fabriken - den Gutsbesitzern und Kapitalisten.* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020173900003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1919c). *The dogs of the Entente: Denikin, Kolchak, Yudenich.* [o. A.] [o. A.] URL: <https://repository.library.brown.edu/studio/item/bdr:89377/> (besucht am 31.07.2018).
 - (1919d). *Wir, Kolčak von Gottes Gnaden.* [o.A.] Kazan'. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=Baia7iVvEr81hB&rid=31020042900003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1920a). *Der Oktobersturm.* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020101300000> (besucht am 31.07.2018).

- Deni, Viktor (1920b). *Die Entente unter der Friedensmaske*. 50.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020425900000> (besucht am 31.07.2018).
- (1929a). *Die Feinde des Fuenfjahrplans*. 75000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020709800003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1929b). *International Red Day — The day to mobilize the proletariat of the world against the armies of imperialism*. [o.A.] [o.A.] URL: https://library.brown.edu/cds/Views_and_Reviews/item_views/artist_itemlevel_A-G.php?id=20&view_type=artist_index (besucht am 31.07.2018).
 - (1930). *16. Parteitag der VKP(b)*. 30.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020103600003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1931a). *Alle Attacken der Feinde werden den siegreichen Aufbau des Sozialismus in unserem Land nicht aufhalten. Der Fünfjahrplan in vier Jahren*. 25.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020432600000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1931b). *Das Hauptquartier der Interventen ist geschlagen!* 10.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020210000003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1932). *Ein glücklicher Bürger kennt solche Typen nur aus Büchern*. [o.A.] Moskau, Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020661600000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1937). *Sie marschieren in ihren eigenen Tod!* [o. A.] Moskau und Leningrad. URL: <https://images2.bonhams.com/image?src=Images/live/2017-10/26/24654713-20-1.jpg&width=640&height=480&autosizefit=1> (besucht am 31.07.2018).
- Deni, Viktor und Nikolaj Dolgorukov (1933). *Fünfjahresplan. 1928. "Phantasie. Unsinn. Utopie" Industrialisierung. Sozialistischer Wettbewerb*. 20.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020421900000> (besucht am 31.07.2018).
- Eliseev, Konstantin (1930). *Den Siegeszug des Fünfjahresplanes können die Imperialisten nicht aufhalten!* 30.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020025200000> (besucht am 31.07.2018).

- Ganf, Julij (1949). *Die Völker der Erde möchten nicht, daß sich das Unglück des Krieges wiederhole.* [o. A.] Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=ebHyIbcLR6o9oC&rid=31020071500000> (besucht am 31.07.2018).
- Govorkov, Viktor (1948). *Treib keinen Unfug!* 25.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020057300003> (besucht am 31.07.2018).
- (1950). *Wem fließt das Nationaleinkommen zu? In der UdSSR - den Werktätigen.* [o.A.] Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020038600000> (besucht am 31.07.2018).
- Ivanov, Konstantin und Veniamin Briskin (1953). *Wir...Sie...* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020147400000> (besucht am 31.07.2018).
- Ivanov, Viktor (1945). *So wird es sein!* 50.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=J00rGpbBMwlmcw&rid=31020003300003> (besucht am 31.07.2018).
- Ivanov, Viktor und Olga Burova (1941). *Es lebe die Einheitsfront der freiheitsliebenden Völker gegen die faschistischen Eroberer!* [o.A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=J00rGpbBMwlmcw&rid=31020711000003> (besucht am 31.07.2018).
- Kanevskij, Aminadav (1933). *Wir in den Kolchosen.* 50.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=JhVEntW8Rg5Z9f&rid=31020118400003> (besucht am 31.07.2018).
- Kogout, Nikolaj (1925). *Der Zar der Regierenden und der Gott der Herrschenden.* [o. A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=ebHyIbcLR6o9oC&rid=31020359000000> (besucht am 31.07.2018).
- Kokorekin, Aleksej A. (1941). *Tod dem faschistischen Scheusal!* [o. A.] [o. A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=fIIDeXDbZjW0iT&rid=31020034200000> (besucht am 31.07.2018).
- Koreckij, Viktor (1950). *Sozialismus ist kein Platz für Arbeitslosigkeit! Im Kapitalismus gibt es Millionen arbeitsloser Hände!* [o.A.] Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31010227200000> (besucht am 31.07.2018).
- Kostjanicyn, Vasilij N. (1920). *Bummelant, halt ein!!! Du hilfst der Konterrevolution.* [o. A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=Baia7iVvEr81hB&rid=31020200100003> (besucht am 31.07.2018).

- Kukryniksy (1941). *Kannibale und Vegetarier, oder zwei Seiten einer Medaille*. [o. A.] Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=J00rGpbBMwlmcw&rid=31020328300003> (besucht am 31.07.2018).
- (1943). *TASS-Fenster Nr. 640. Die Verwandlung der "Fritze"*. 600 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020036100003> (besucht am 31.07.2018).
- Majakovskij, Vladimir (1921). *ROSTA-Fenster Nr. 858*. [o. A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rn4VphobU8g7n5&rid=31020422900003> (besucht am 31.07.2018).
- Moor, Dmitrij (1919). *Die Weißgardisten und der Deserteur*. 24.200 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020342700003> (besucht am 31.07.2018).
- (1920a). *Die zaristischen Truppen und die Rote Armee*. 95.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020374700003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1920b). *Kosacke, zu wem gehörst du? Zu uns oder zu ihnen?* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020197900000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1920c). *Reich die Hand, Deserteur. Du zerstörst den Arbeiter- und Bauernstaates genauso wie ich, der Kapitalist. Nur auf dir liegt meine Hoffnung*. 50.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020042300000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1920d). *Sowjetische Rübe*. 50.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=ebHyIbcLR6o9oC&rid=31020045800000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1921). *Sei auf der Hut!* 25.000 Exemplare. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=rsaQc3K18vhN5H&rid=31020174000003> (besucht am 31.07.2018).
 - (1943). *„Er“ liebt das nicht*. [o.A.] URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=J00rGpbBMwlmcw&rid=31020178200003> (besucht am 31.07.2018).
- Prorokov, Boris I. (1938). *Für Frieden und Demokratie, gegen Faschismus und Krieg! Es lebe der XXIV Internationale Jugendtag!* 100.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=Baia7iVvEr81hB&rid=31020434300003> (besucht am 31.07.2018).
- (1939). *Der Faschismus ist der Feind der Kultur*. 20.000 Exemplare. Moskau, Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=Baia7iVvEr81hB&rid=31020157600003> (besucht am 31.07.2018).

- Rostov, Konstantin (1931). *IZOGIZ-Fenster. Plakatzeitung Nr. 13. Das entscheidende Jahr.* 10.000 Exemplare. Moskau und Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020016400000> (besucht am 31.07.2018).
- Sacherov, Sergej und K. Kuzginov (1950). *Wir...Sie...* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020147400000> (besucht am 31.07.2018).
- Sarkisjan, Petr A. (1943). *TASS-Fenster Nr. 944. Krivoroger Brotlaib.* 600 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020121300000> (besucht am 31.07.2018).
- Unbekannter Autor (1882). *Trunksucht und ihre furchtbare Folgen.* [o.A.] Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/index.php?rid=000000000000003> (besucht am 31.07.2018).
- (1920). *Es lebe der dritte Jahrestag der Oktoberrevolution. Der letzte entscheidende Kampf.* 10.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=ebHyIbcLR6o9oC&rid=31020044400000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1923). *Nach der Vernichtung des Kapitalismus wird das Proletariat die Prostitution vernichten.* 10.000 Exemplare. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020143400000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1929a). *Die in technisch-ökonomischer Hinsicht fortschrittlichen kapitalistischen Länder einholen und überholen.* 30.000 Exemplare. Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020183400000> (besucht am 31.07.2018).
 - (1929b). *Wer wen? Einholen und überholen.* 30.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=BHUtLHEqLJnTW1&rid=31020214000000> (besucht am 31.07.2018).
- Valerianov, Nikolaj A (1925). *Arbeiterinnen und Bäuerinnen, alle zu den Wahlen! Unter dem roten Banner, in die Reihe mit dem Mann! - der Bourgeoisie jagen wir Angst ein!* 5.000 Exemplare. Moskau. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=7qSh8yg5Qt1x89&rid=31020065100003> (besucht am 31.07.2018).
- Vatolina, Nina N. (1941). *Der Faschismus ist der ärgste Feind der Frauen! Alle zum Kampf gegen den Faschismus!* 75.000 Exemplare. Moskau, Leningrad. URL: <http://www.russianposter.ru/archive.php?sid=64tGhwqdJf7tGL&rid=31020169700000> (besucht am 31.07.2018).

Abstract

Auf Facebook, Twitter und Co. erlebt das politische Plakat eine Renaissance. Zwar werden sie in sozialen Medien nicht mehr auf Papier gedruckt, sondern digital veröffentlicht. Doch zeichnen sich politische Plakate auch hier als Bilder mit Texten, die in den Zusammenhang mit Machtfragen gestellt werden, aus. Eine besondere Bedeutung kommen darauf Feindbilder zu. Sie tragen am politischen Plakat wesentlich zur Emotionalisierung der Politik bei. In dieser Arbeit wird einerseits ein Konzept entwickelt, das die Produktion von politischen Plakaten als einen arbeitsteiligen Prozess verdeutlicht. Für die erfolgreiche Verbreitung von politischen Plakaten ist demnach die ideologische Überzeugung vieler Beteiligten notwendig. Andererseits wird als Fallstudie das Feindbild „Kapitalismus“ am sowjetischen Plakat unter Lenin und Stalin untersucht. 149 Plakate bilden dabei den Bestand für eine seriell-ikonographische Bildanalyse mit dem Ergebnis, dass die intendierten Funktionen während der untersuchten Zeit stark variierten, jedoch der Hauptzweck immer eine Abgrenzung zum Kapitalismus und daher die Legitimation des Sozialismus war. Die hier entwickelten Konzepte zu politischen Plakaten und Feindbildern sowie die methodische Strategie ihrer Analyse, kann als Grundlage anderer Studien zu diesen Themen dienen.