

DAS SOWJETISCHE POLITISCHE PLAKAT - Leitfossil oder nur sekundäres Segment der Propaganda?

Text aus: Jahrbücher für Geschichte Osteuropas 1999

Abb. 1 **“Schönheit und Stolz
der russischen Revolution”**,
Karikatur-Plakat der Anti-
Bolschewiken, Rostov/Don 1919



Ich habe mich geärgert, dass die amerikanische Forscherin mein eigenes Buch nicht zitiert hat - darum die böse Rezension.

Ja, darum. Aber auch deswegen, weil sie die gesamte deutsche Forschung nicht berücksichtigt hat, die französische ebenfalls nicht.

“Relatively few works on the subject available in English” (p.17). Vielleicht hätte man ein solches Vorgehen früher als

“amerikanischen Imperialismus” bezeichnet, heute wäre wohl der Ausdruck “Provinzialismus der Neuen Welt” angemessener.

Zu besprechen - oder eigentlich, weil es schon eine Anzahl akklamierender Würdigungen gibt - zu sezieren ist das Buch von

Victoria Bonnell

Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. University of California Press Berkeley, Los Angeles, London 1997. 363 S., Abbildungen.

Frau Professor Victoria E. Bonnell hat vier ihrer 1991-1996 erschienenen Essays zum sowjetischen Plakat neu ediert - der jüngste

davon ist “The Leader’s Two Bodies” (aus: Russian History 1996) - und sie mit zwei weiteren zu einem Buch vereint.(Aus

Gründen der strengen amerikanischen Copyright-Regelungen wird das im Impressum des Werkes offengelegt.)

Zu Anfang formuliert B. ihr auslösende Erkenntnisinteresse: “to understand the function of political art in transmitting

official ideas, values and norms. In essence, I was captivated by the role of posters in the symbolic

representation of power” (p. XIX). Das Forschungsziel enthält somit bereits sein eigenes Ergebnis, die (bedeutende) Rolle des

Plakats. Das wäre im folgenden zu prüfen.

Methodologisch determinant und zugleich kennzeichnend für die Fixierung der Verf. auf große bunte Bilder sind Behauptungen wie

diese über “the strong visual traditions of the Russian people”(p. 3). “The cultural repertoires of the viewers” seien

zwar qualitativ sehr uneinheitlich gewesen, “what they had in common, however, was exposure to a highly visual culture

dominated, above all, by the icons of the Russian Orthodox Church” (p. 12). Das ist ein Klischee von fast mythischem

Rang, aber eben doch - eine Plattheit. Dem katholischen Europäer waren religiöse Bilder nicht weniger vertraut und heilig als dem

orthodoxen Russen. Hätten wir Fakten über die Anzahl von Bildern pro Kopf der Bevölkerung, dann würde sich ergeben - das behaupte ich hier überzeugt, wenn auch ohne Möglichkeit des Beweises - dass der im Dorf lebende Russe des 18./20. Jahrhunderts während seiner ganzen Lebenszeit weit weniger Bilder zu Gesicht bekommen hat als ein italienischer, spanischer, polnischer Katholik oder auch ein orthodoxer Grieche. Hinzu kommt, dass der Russe seine billigen Ikonen in der „schönen Ecke“ wohl eher semiotisch erkannt als semantisch verstanden oder gar ästhetisch betrachtet hat. Doch darüber nicht weiter!

Angenommen, man kann das Ikonen-Klischee der Verfasserin nicht akzeptieren, sollte man ihr dann folgen können, wenn sie im Weiteren die Frage zur Klärung aufruft: "What about the reception of posters and other visual propaganda by ordinary people?" (p. 12)

Die empirische Basis der Verfasserin beläuft sich auf einige tausend Plakate, zusätzlich hat sie andere Formen politischer Kunst herangezogen, "such as monumental sculpture and displays at holiday celebrations" (p. 16). Es sind also die größten und buntesten Bilder der Sowjet-Ära, die hier zu Leitfossilien erklärt werden. Monumentalbilder dieser Gattungen gelten, das weiß ich aus eigener Erfahrung, als Stolz jeder russischen wie westlichen Sammlung und werden dem Historiker überdies sorgfältig katalogisiert und archiviert zur Verfügung gestellt. Die Verführung ist also gross, ihnen jene Bedeutung und Wirkmächtigkeit zuzuschreiben, die so suggestiv aus ihnen zu strahlen scheint.

Welcherlei Methode verwendet Victoria Bonnell (Professorin für Soziologie, nicht Kunsthistorikerin) bei der Interpretation der Bilder? Die Semiotik ist es jedenfalls nicht, auch wenn ein Unterkapitel "The semiotics of Stalinist Visual Propaganda" (p. 39) heißt. Zwar ist vom "Stalinistischen semiotischen System" die Rede, doch benutzt Frau Bonnell semiotische Begriffe nur sporadisch, beliebig und manchmal unrichtig. Beliebiger nenne ich in solchem Zusammenhang Aussagen wie „These images functioned as icons" (p.19), denn ob die orthodoxe Ikone oder ein **icon** im Sinne von Ch. S. Peirce gemeint ist, mag der Leser sich aussuchen. Falsch ist ohnehin vieles, etwa dann, wenn von „überlebensgroßen Figuren“ (larger-than-life Russian peasant“).

gesprachen wird. Frau B. meint dabei etwas ganz Anderes, meist die perspektivische Verkürzung, manchmal auch die Untersicht (di sotto in sù, Froschperspektive, pp. 42, 103). Sofern man als Soziologe über Bilder zu schreiben beginnt, sollte man sich mit den grundlegenden Termini vertraut machen.



Abbildung 3 Monumentaler Lenin - oder nur eine vergrößerte Karikatur?



Abb. 4. Vera Muchina: "Proletarier und Bäuerin" Weltausstellung Paris 1937

Zur Monumentalisierung des Arbeiters durch Fotografieren aus der Untersicht gibt es sehr überzeugende Beispiele in dem Buch von Rosalinde Sartorti.¹ Kolossaldarstellungen von Lenin und Stalin behandelte jüngst Brandon Taylor.²

Abb. 5. Brachykephale slavische Köpfe als Sympathieträger 1929, 1930.



¹Rosalinde Sartorti, Pressefotografie und Industrialisierung in der Sowjetunion. Die Pravda 1925-1933. Berlin 1981.

²Brandon Taylor, Geballte photographische Wirkung. Malerei und ikonenhafte Überhöhung. In: Kunst und Macht im Europa der Diktatoren 1930 bis 1945. (=Art and Power: Europe under the dictators 1930-45.) London 1996, S. 249-252.

“This is the beginning of the larger-than-life phenomenon in the representation of Bolshevik political leaders” (p. 142 sq.) Um welches Bild geht es? Um die wohlbekannte Karikatur im Plakatformat, auf der eine kleine, lächelnd gezeichnete Leninfigur mit dem Strauchbesen Klassenfeinde vom Globus fegt! Diese monumentalisierte Karikatur hat mit Überlebensgröße aber auch gar nichts zu tun. Wenn Bonnell diese Skizze überdies noch mit Boris Kustodievs großartigem Gemälde “Der Bolschewik” vergleicht, darf ich risikolos erklären, Frau Kollegin Bonnell habe sich nie über unterschiedliche Bildstrukturen kundig gemacht. Der immer wieder eingestreute Fachterminus “semiotic system” wird in solchen Zusammenhängen zum zusätzlichen Ärgernis. Die Verfasserin behauptet unter anderem, **der direkte Blick aus dem Bild in die Augen des Plakatbetrachters** werde erst in den 1930er Jahren häufiger benutzt, was sich an zahlreichen Beispielen falsifizieren ließe. Daraus ergibt sich, dass die visuelle Erfahrung von B. für allgemeine Ausführungen nicht ausreicht.

Abb. 6: Was hast du für die Front getan?



Muchinas „Arbeiter und Bäuerin“ darf keineswegs für eine „stalinistische Semiotik“ herangezogen werden. Zunächst: Der “direkte Blick” des Arbeiters geht ins Leere, sowohl bei der **unter-lebensgroßen Ausführung in Bronze von 1935** (Gesamthöhe 158 cm, Augenhöhe des Arbeiters ca. 100 cm) als auch bei der (von Bonnell gezeigten) auf hohem Sockel stehenden **Monumentalausführung für die Pariser Weltausstellung 1937**. Proletarier oder Kolchosbäuerinnen mit brachykephalen russischen Köpfen haben **nicht** für die Figuren Modell gestanden, sondern doligokephale Ballett-Tänzer: die professionelle Körperspannung zeigt es an. Wenn schon, dann handelt es sich bei dieser Figurengruppe um stalinistischen Klassizismus. Die Frauengestalt lässt sich auf die *Liberté* von Eugène Delacroix und weiter auf die Nike von Samothrake zurückführen. Der Satz “Mukhina revived the image of the male blacksmith” (p.42, cf. 121) trifft also wohl daneben.

Diese Anmerkungen haben zugleich die beiden Essays zur sowjetischen Frau charakterisiert: „Representation of women in early Soviet posters“ (pp. 65-85); „Peasant women in political posters of the 1930s“ (pp.101-123). Frau B. behandelt für die frühere Zeit insbesondere das beliebte Motiv Schmied-Schmiedehelferin. Während der Schmied mit großem Hammer ein Werkstück auf dem Amboß bearbeitet, hält seine Partnerin mit der langen Zange das Eisen fest (Fig. 1.1,1.4, 2.9). Hier, bei traditionellen Personifikationen und Symbolen der internationalen Arbeiterbewegung, verwendet B. mehrere vor-revolutionäre Bildbeispiele, die nicht recht passen. Für das Frauenbild der Stalin-Zeit hätte Bonnell sich in der älteren Literatur - wenn sie denn des Deutschen mächtig wäre - durchaus Rat und Ideen holen können³. Ähnliches gilt für den Versuch einer „Iconography of the Worker in Soviet political art“(p. 21-46), wo die Frage nach dem Verhältnis von “political poster” und “political art” offen bleibt. Es geht unter anderem auch um die Semantik nackter Personifikationen (Soldat, Arbeiter, Bauer, fig. 1.6) oder um Neudeutung eines Prometheus-Motivs (fig. 1.10), Motive, die Frau B. ohne ausreichenden Kommentar lässt und nur ihr begrenztes Interesse illustriert.

³C. Bauermeister-Paetzel, Ein Huhn ist kein Vogel, ein Weib ist kein Mensch. Die neue Frau in der sowjetischen Kunst zur Zeit der Industrialisierung und Kollektivierung. In dem Katalog: „Kunst in die Produktion!“ Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1933. Berlin 1977, S. 24-49.; F. Kämpfer, „Der rote Keil“. Das politische Plakat, Theorie und Geschichte. Berlin 1985, S. 287-296.

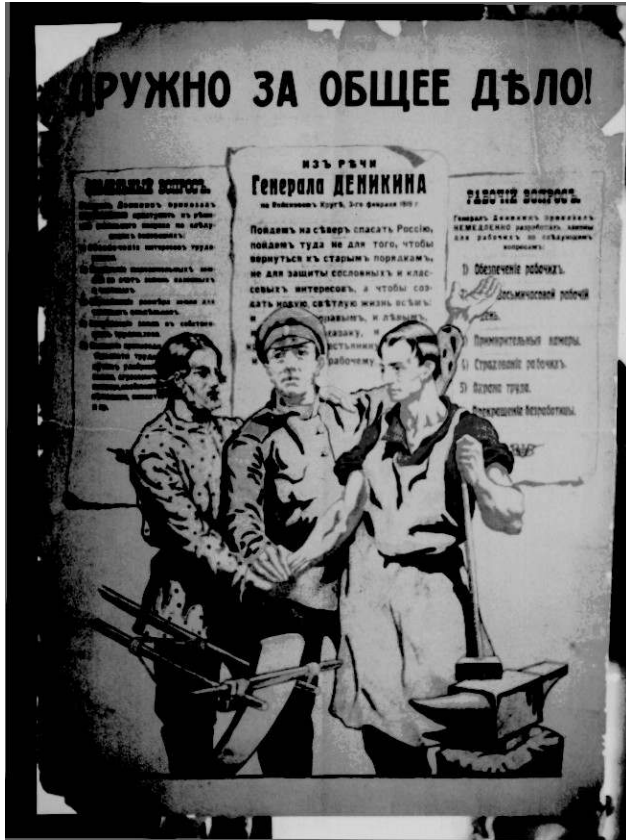


Abb.7 : Anti-Bolschewistisches Plakat mit den Typen Bauer, Soldat, Grobschmied



Abb. 8. Lenin posiert mit Parteiarbeitern unter einem Leninbild - ist die Bildscheu Lenins eine Legende?

Die Verfasserin lehnte den Buchtitel ihrer Essaysammlung an das Werk von R. S. Wortman („Scenarios of Power“) an, für das Kapitel zum sowjetischen Führerbild fand sie die Allusion „The Leader's two bodies. I conography of the Vozhd“ (pp. 137-168). Doch es wird nicht erklärt, wieso und inwieweit Parallelen zum sakralen Königtum des Mittelalters zu finden und ob nicht die Differenzen wichtiger sind.

Das verbindende Element könnte im Motiv der Herrschaftszeit (von der Machtergreifung bis zum Tod des sterblichen Leibes) liegen. Schon im Untertitel gliedert B. ihr Buch durch die Namen **Lenin und Stalin**, im Kapitel über den zweifachen Körper des Führers werden nur Lenin und Stalin im Bild vorgeführt, so als gäbe es eine bruchlose Kontinuität. Monarchisch also wird „der Führer“ aufgefaßt. Bonnell bringt nur kurze Worte, aber kein Bild von **Trockij und Zinov'ev** (p. 152 sq.). Für die Lücke nach 1924 werden „Leniniana, 1930-1934“ (p. 153 sqq.) gesondert behandelt, obwohl der Leninkult zu Anfang der dreißiger Jahre kein Führer-, sondern schon ein „Heiligen-“Kult gewesen ist. **Dieses ganze Kapitel ist methodisch skandalös**, denn die Reduktion auf das monarchische Prinzip deformiert die Perspektive - nicht nur im Ikonographischen. (Als ich zu Anfang der 1980er Jahre mein Plakatbuch schrieb, kostete es große Mühe, visuelle Spuren von **Trockij** zu finden, vgl. *ibid.* 248-268. Hier hätte Bonnell interessante Gedanken beitragen können, wäre sie nicht mit „the king's two bodies“ in eine selbstgestellte Falle gestolpert.

“Considering Lenin's position in the Bolshevik pantheon, it is striking how few political posters with his image appeared before 1924...”(p. 147). Mit diesem Zitat will ich noch einmal zu der irreführenden Voraussetzung B.s zurückkehren, das politische Plakat sei das Leitmedium der Propaganda. Das Gegenteil ist richtig: Eine bestimmte Menge von Plakaten bildet das letzte Glied mancher Propagandakampagnen. In meinem Buch habe ich an Beispielen dargestellt und nachdrücklich darauf hingewiesen (*ibid.* pp. 213-242), dass das Plakatblatt nur als Bestandteil einer Kampagne umfassend interpretiert werden kann. Den Plakaten offizieller Kampagnen lag die Liste der von der Parteispitze veröffentlichten Losungen als bindende Vorgabe zu Grunde:“Als Zusammenstellung der jeweils offiziellen Aussagen über die gesellschaftlich aktuellen Werte und Normen sind diese Schlüsselsätze von grossem Interesse“ (*ibid.* p. 81). Desweiteren ist B.s Voraussetzung zweifelhaft, Plakaten dürfe sowohl weitreichende Präsenz als auch breite Aufmerksamkeit und Wirkung zugeschrieben werden. **Effect analysis**

ist hier - trotz einiger Aussagen fremder Beobachter - unmöglich. Von der „disruption of the printing industry“ in den ersten Jahren ausgehend, folgert Verf. „Political posters displayed in public places offered a more effective way“ (p. 5). Die politische Presse samt der Distribution funktionierte sehr schnell wieder (vor allen in den städtischen Zentren), doch die Beschaffung des Spezialpapiers für Plakate (ebenso wie der Druckfarben) blieb länger ein Problem. Tatsächlich dürfte sich eine durchschnittliche Auflage von 30.000 Plakaten schon auf den Mauern Moskaus verloren haben, von den anderen Städten und Dörfern im ganzen Land brauchen wir dann nicht mehr zu sprechen. Die politische Presse wurde mit der Stabilisierung der Regierung Lenins zum zentralen Träger der Propaganda, daran kommt auch nach den Thesen Bonnells kein Zweifel auf. In zahlreichen Kampagnen werden darüber hinaus Plakate aktions-stützend eingesetzt (in meinem Buch habe ich eine Kampagne exemplarisch behandelt, „Deserteure und Bummelanten“, S. 216-242). Doch eins muß mit Entschiedenheit betont werden: Die Gattung politisches Plakat ist nicht das visuelle Leitmedium jener Epoche. Zahlreiche ikonographische Elemente des politischen Plakats wurden dem Repertoire der politischen Karikatur entnommen, weil die bedeutenden Plakatkünstler erfahrene Karikaturisten waren. Viele Plakate erschienen gleichzeitig oder früher in den illustrierten Printmedien. In hunderttausend Exemplaren ist zum Beispiel ein üppig im Stile des Lubok bebildeter, in der Zielrichtung aufklärerischer Almanach gedruckt worden, genannt „Sovetskij kalendar´ na 1919 god.“ (I zdatel´stvo vserossijskogo central´nogo ispolnitel´nogo komiteta. Moskva. Tipografija T-va I.D. Sytina Moskva). Das Brustbild von Lenin zeigt ihn unter den „Leuchten der Menschheit“(Abb. 7).

Frau Bonnell hat nicht im strikten Sinne „Iconography of power“ (Macht-Ikonographie), sondern normativ-educative Bildpropaganda überhaupt untersuchen wollen. Dafür ist ein Abstieg in die „niedere Zone“ der Quellen obligatorisch. Der Verfasserin sei die methodisch vorbildliche Studie von Hubertus F. Jahn, *Patriotic Culture in Russia during World War I.* (Ithaka, London 1995) dringend empfohlen, sollte sie weiterhin in diesem Bereich arbeiten wollen.

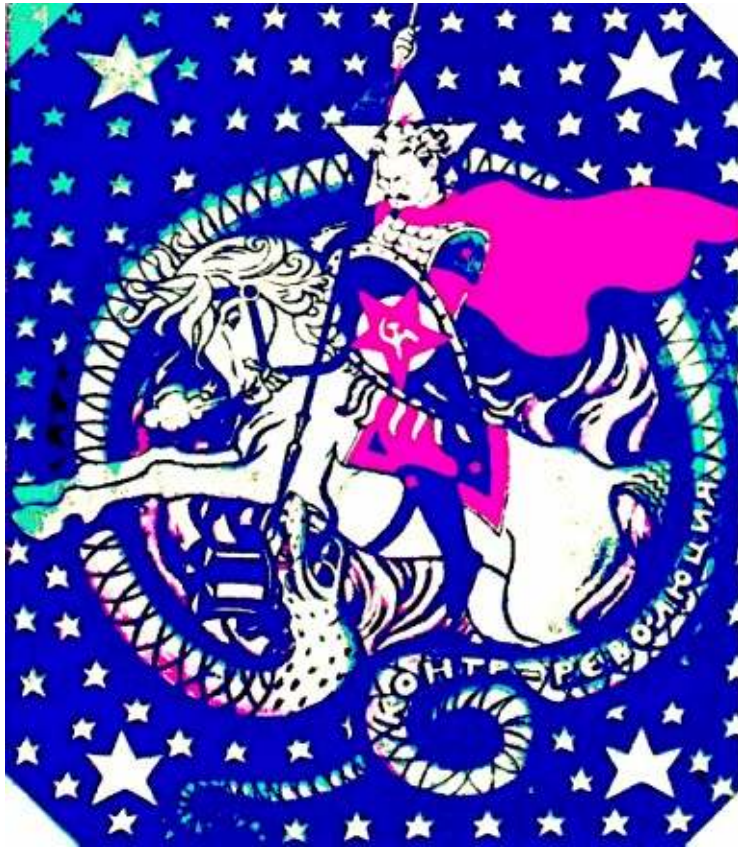
„Bolshevik demonology in visual propaganda“ (pp.187-224) ist wiederum ein essayistischer Titel uneigentlicher Sprache, der mit Dämonologie im strengen Sinne nichts zu tun hat, wohl aber mit dem Freund-Feind-Schema in politischer Propaganda. Von einem Port-Arthur-Plakat von 1904 über bekannte Plakatkarikaturen (z.B. von **Viktor Deni** mit Knittelversen von **Demjan Bednyj**) bis Stalingrad reichen die Beispiele. Ob das für totalitäre Propaganda typische antithetische Kampfbild auf vorindustrielle russische Mentalität zurückgeführt werden sollte, oder ob der Gedanke nur um des dekorativen Lotman-Zitates willen den Essay einleitet, würde ich gerne unentschieden lassen, doch Frau Bonnell legt sich fest: „The binary model that shaped the Bolshevik's structure of thinking came from two sources. The ideas of Marx and Engels [... and] the bipolar orientation in traditional Russian culture“ (p. 187). Was man Karl Marx so alles zuschreiben darf! Was man alles an theoretischen Debatten der 1920er Jahre vergessen darf, damit der operative Vulgärstalinismus die früheren Denker Lenin und Trockij und Bucharin und ... pars pro toto mit abdeckt! Die stalinistische Nachkriegszeit behandelt Frau Bonnell in „The apotheosis of stalinist political art“ (p. 243-264). Doch was kann die Präsentation einiger Plakate durchschnittlicher Qualität an Ergebnissen bringen, gibt es



Abb. 10 "Kriegsanleihe 5 1/2%" unbekannter Autor, 1916

doch parallel dazu die „Megamaschine“ (Igor' Golomstock)⁴ der Staats-Partei-Propaganda, die in allen verfügbaren Medien die Bevölkerung zu normieren versucht - ergebnislos, wie sich herausgestellt hat (Bonnell's „assumption that official ideology mattered , p. 13, ist also, vom Ende her gesehen, falsch). Am eindringlichsten ist jene Ideologie des Optimismus, deren Abglanz B. in den Plakaten findet, in der 1994 von Hubertus Gaßner organisierten Ausstellung „Agitation zum Glück“ vor Augen geführt worden (die russische Version des Katalogs ist Bonnell bekannt). Wenn man auf die bequeme Verengung der Perspektive auf das politische Plakat verzichtet und eine soziologisch fundierte, umfassende „Iconographie der Macht-Ausübung“ anstrebt, muß man sowohl die genannten Trivial-Genres als auch diese monumentale Bildpropaganda bis hin zu öffentlichen Mosaiken, Denkmalskomplexen usw. durcharbeiten.

Victoria Bonnell hat keine „iconography of power“ im wissenschaftlichen Sinn vorgelegt, sondern Essays zu einem schmalen Segment der Bildpropaganda. Das fügt sich gut ein in die reichhaltige deutsche Forschung, doch in der (nur) englisch lesenden Wissenschaft könnte das Buch kontraproduktive Wirkung entfalten. Mit dem ambitiösen Buchtitel hat Frau Bonnell einen claim abgesteckt, den jüngere Forscher vorläufig wohl nicht mehr zu betreten wagen werden. Das wird sich schädlich auf die Propagandaforschung auswirken.



1917 ОКТЯБРЬ 1920



Толпы! Утром зорким снам,
Сквозь ствол пушки, стальной штык
Разлетелся в прах и дым
Исторический Троцкий (Троцкий)?

Он — наш классный герой,
Робак он выдал и паша мотыл!
Чрез времена азлук и бед
Мы стоим в светлом зорком Трца.

Всем простор нам раскинул мороз
Другим интересам уложил путь...
Светом, фактурными, ослепительными, мороз
Росло: да зашкварил он власть!



Abb. 12. Zweimal der heilige Georg als Besieger des
hens "Konterrevolution", links mit den Gesichtszügen von Kriegskommissar Lev Trockij (Leo Trotzki)

Drac

“SOWJETISCHE PLAKATPROPAGANDA” VERSUS “RUSSISCHE PLAKATKUNST”

Text aus: *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas 2005*

Die folgende Besprechung ist anlässlich eines großen deutsch-russischen Gemeinschaftsprojekts zur Plakatpropaganda entstanden. Meine Anmerkungen dazu sind ungeleugnet subjektiv. sie müssen es sein, darum möge das von vorn herein offenliegen. Nach langer Vorarbeit ist 1985 in der Studio-Reihe des Gebrüder-Mann Verlages Berlin mein Buch **“Der rote Keil. Das politische Plakat, Theorie und Geschichte”** erschienen. Damals verdankte ich Klaus Waschik, dem Autor des nun erschienenen Werkes, die unbürokratische Überlassung vieler einschlägiger Bilder. Nun liegt ein Exemplar zur Rezension vor mir; der Zufall wollte es, dass ich im WS 2003/4 an der Universität Hamburg eine zweistündige Vorlesung zur “Geschichte des politischen Plakats” vorgetragen habe. Wenn ich mich also im Folgenden an mehreren Stellen auf eigene Lehrerfahrungen, eigenes Buch und seine Abbildungen beziehen werde, geschieht das mit Zögern, doch im Bewusstsein, dass nur so belegt werden kann, worum es bei den kritischen Anmerkungen geht.

Klaus Waschik, Nina Baburina
Werben für die Utopie.
Russische Plakatkunst des 20. Jahrhunderts.
Bietigheim-Bissingen 2003. ISBN 3-9307177-71-9.
415 S., Abb. (DVD als Beilage in eigenem Schuber)

Abb. 12
Apsit: “Auf das Pferd,
Proletarier!” 1919



Das aufwendigste, schönste, schwerste und wohl auch teuerste Buch über die sowjetisch-russische Plakatpropaganda und - im ersten Kapitel - über russische Reklameplakate ist nach langen Jahren als deutsch-russische Gemeinschaftsarbeit erschienen. Ihre Kompetenz auf diesem Gebiet haben Klaus Waschik durch seine Katalog-Publikation "Seht her, Genossen! Plakate aus der Sowjetunion" (Dortmund 1982) und Nina Baburina durch die Bildmappe "Sovetskij politiceskij plakat 1917-1980" (Moskva 1984) und das Buch "Russkij plakat. Vtoraja polovina XI X - nacalo XX veka" (Leningrad 1988) nachgewiesen.

Der Titel des Buches verweist auf die große Kasseler Ausstellung "Agitation zum Glück", wo sich dieser Titel als zutiefst ironisch erwies angesichts der bombastischen Gemälde und der anderen Exponate aus der Stalinzeit. Nicht ironisch gemeint ist die vorliegende Überschrift **"Werben für die Utopie"**. Der Text geht zwar kritisch mit dem Bildmaterial um, aber immer affirmativ und voller Empathie. Das Plakat als gebrauchsgraphisches Monumental-Genre präsentiert bei Waschik / Baburina dieselben Ikonographien wie in den pompösen Bildern, wenn eben auch als Massenware.

Es geht um die totalitäre Indoktrination von Seiten der sowjet-russischen Staats- und Parteiführung, um eine Propaganda, die auffordert, befiehlt und droht, nur selten aber wirbt: das Werben (russisch "verbovka") aber hat bekanntlich mit "bieten" und "bitten" zu tun. Derlei finden wir nur in den Plakaten der Zaren- und der NEP-Zeit - im übrigen wird weder geboten noch gebeten. Daß diese Propaganda den Horizont des Menschen umstellt, bis hinein in seine Intimsphäre, nicht nur sein Verhalten, sondern auch seine Gedanken und Gefühle umerziehen will, ist **totalitäre Manipulation, nicht Werbung**. Um "Plakat-Kunst", also Kunst und Künstler, geht es nicht, sondern um Auftrags-gebundene Gebrauchsgraphik, unabhängig davon, daß in der Sowjetunion der ideologische Stellenwert des Plakats sehr hoch angesetzt war. **Doch wem fiele es wohl ein, die italienisch-faschistische oder deutsch-nazistische Plakatpropaganda generell als "Kunst" zu klassifizieren?**

Das Werk ist zweigeteilt: es stellt zunächst die russische Produkt-Werbung bis zum I. Weltkrieg im Zusammenhang der europäischen Entwicklung dar, wobei die Kriegsanleihe- und kriegsbedingten Mildtätigkeitsplakate eigenartig untergemischt werden (Nr. 44-53, 55-56, 90), dann folgen auch einige Parteienplakate von 1916-1917 (Nr. 57-65). Leider fehlen einige wichtige Anleihe-Plakate aus der Kampagne von 1916 "Zaem svobody" - eben gerade die künstlerisch und ikonographisch interessantesten (s. Der Rote Keil, Nr. 68-71, 73, 75).

Hier gleich ein Punkt der Kritik: Waschiks Plakatbeischriften enthalten nur ganz selten die Übersetzung des russischen Textes oder mehr als ein charakterisierendes Stichwort. Als Beispiel diene die Beischrift zu Nr. 90: **“In den vordersten Stellungen”**: es hat eine ausführliche Beischrift (s. Der rote Keil Nr. 8, S. 61) und erweist sich als Plakat des Roten Kreuzes: der Schützengraben wird nicht von Soldaten, sondern von zwei Rotkreuz-Schwestern gehalten. Die aufwendige typografische Gestaltung des Plakats hindert sicherlich viele daran, Aussage und Zielgruppe des Plakats zu erkennen.

Die interessanteste aller Plakatbeischriften wäre jene von Nr. 171, einem Plakat mit einer dem Rütli-Schwur ähnlichen Ikonographie (**Bauer / Soldat / Arbeiter: “Einmütig für die allgemeine Sache”**), das 1919 in Rostov / Don herausgegeben worden ist. Der Text **ist auf dem knapp 6 x 8 cm kleinen Bildchen selbstverständlich nicht lesbar, doch dafür bereits von mir publiziert (s. Der rote Keil Nr. 78, S. 189; Abb. ↗ 5)**. Das Blatt proklamiert das politische Programm von General Denikin, die Landfrage und die Arbeiterfrage. Sollten die Autoren gar nicht bemerkt haben, dass sie beweisen, wie sehr “weiße” und “rote” Propaganda kongruent waren? Damit wäre das Thema **“russisches oder sowjetisches Plakat?”** angerissen, denn wo sind die vielen nicht-bolschewistischen Plakate? Oder noch allgemeiner: **wo sind die vielen, nicht leninistisch-stalinistischen Plakate** (gefunden habe ich außer dem genannten Nr. 207-208, 230) ? Als ich um 1980 die Plakate für mein Buch zusammensuchte, war es fast unmöglich, Material der Nicht-Leninisten zu finden (s. Der rote Keil Nr. 76-83) und ganz hoffnungslos, von **Leo Trockij** (in Paris und London) mehr als nur einige Krypto-Porträts (Nr. 102, 112, 113, 115) zu erschließen. Inzwischen gibt es derlei Material auch in deutschen Publikationen: sollte **Nina Baburina**, Mitglied des sowjetisch-russischen Kunst-Establishments, keinen Zugang dazu bekommen - oder etwa gar nicht danach gesucht haben?

Noch ein Einwand betreffend die Abbildungen: Wie konnten die Autoren dem Verlag eine solche Freiheit bei der Seitengestaltung (Seitengröße 23 x 27 cm brutto!) gewähren, dass manche Abbildungen in riesigen Ausschnitten vorgeführt werden, dafür aber eine große Anzahl Bilder kleiner ist als eine Spielkarte (z.B. 5 x 8 cm)? Die spielerische Willkür der Layout-Verantwortlichen äußert sich auch in den Überschriften (90° gegenüber dem Text versetzt), der Seitenzählung, den Fußnoten u.a.m.

In den Texten findet sich keine Geschichte, keine Entwicklung des sowjetischen politischen Plakats. Dass die Ausstellung britischer Kriegsplakate in Petrograd 1916 (in der Chronologie angeführt) einen wichtigen Anstoß für die Entstehung des russischen Plakats

gegeben hat, wird nicht beachtet. Vermieden wird auch jede Einbettung in die europäische Entwicklung, sieht man von den (negativ konnotierten) Jugendstil-Einflüssen ab. Rußland-Sowjetrußland ist autark und autonom.

Nach dem ersten Kapitel mit der Überschrift **“Plakat und Lifestyle im vorrevolutionären Russland”**(S. 9-81) , das auch die Weltkriegsplakate enthält, ebenso allerdings kommunistische Plakat von 1919-1920 (Nr. 91-94), folgt das die ganze Sowjet-Zeit umfassende Kapitel **“Sowjetische Plakatkultur. Von der Rhetorik des Neuen zum Utopieverlust”** (S. 84-301). Unterteilt ist es in: **“Bilderbuch des Sozialismus’. Ideologische Zeichenwelten und ihre Funktionen im historischen Wandel”, “Plakat als Kunst. Stilistische Paradigmen und ihr Wandlungsprozeß,” “Agitprop-Maschinen. Aspekte sowjetischer Plakatpolitik” und “Vom Feiertag zum Alltag. Produktions- und Rezeptionsaspekte des Plakats”**. Kapitel 3 schließlich stellt die neueste Zeit dar, in der das Plakat zum Poster wird es werden auch zahlreiche Entwürfe abgebildet - jedenfalls nur noch bedingt zur *Megamaschine*“ der staatlichen Propaganda genort: **“Mit offenen Augen. Plakate während der Perestroika und danach”**(303-333).

Die Verfasser haben interessante, auf der modernen westlichen Historiographie basierende Texte zum Plakat und zur Kulturgeschichte der Sowjetunion verfaßt. Dabei geht es ihnen nicht um eine Geschichte des Plakats, sondern um Strukturen, die Texte versuchen systematische Themen zu behandeln, **“Zeichenwelten”, “stilistische Paradigmen”** und Ähnliches. Dass dabei die Quellen (d.h. Plakate) in einer kaum verständlichen Weise durcheinandergemischt werden, stört sehr, ebenso Feststellungen, die ohne Relativierung so nicht hätten formuliert werden sollen, z.B.:**“Der Etablierung der industriellen Vision Anfang der 1920er Jahre folgte eine Zeit des ikonographischen Stillstands während der “Neuen Ökonomischen Politik” ...”** (S. 106). Nur unter dem sehr engen Blickwinkel der industriellen Utopie war die NEP eine unfruchtbare Zeit, man denke an die Theater- und Filmplakate (Nr.256 ff.) an Vladimir Majakovskijs Reklamen für Gummistiefel u.a.m. Ab wann konkret eine **“Entfuturisierung der Industrialisierungsfunktion”** und ihre Abwandlung in ein **“triumphales Präsens”** (S. 110) zur allgemeinen Option geworden ist, wird aus dem Text nicht deutlich, vom Beginn des 1930er Jahre wird gesprochen, das Stalin-Zitat ist von 1935, die dazugehörigen Abbildungen von 1936, 1937.

Ärgerlich ist das Unterkapitel **“Herrscherbilder. Lenin-Kult und Stalin-Glorie”** (S. 156-167), weil wieder einmal - das habe ich am Plakatbuch von **Victoria Bonnell “Iconography of Power” (1997)** kritisiert - dem Leser eine Thronfolge Lenin-Stalin suggeriert wird, hier allerdings verschleiert durch die Aufeinanderzuordnung zweier Ikonographien und Kulte, nicht Personen.

Es erweist sich als notwendig, noch einmal auf diese peinliche Lücke in der Stalinismusforschung hinzuweisen: In diesem Buch propagiert das Lenin-Stalin-Kapitel eine perfide Fälschung: die monarchische Sukzession 1917 bis 1953. Warum

eigentlich heißt es hier Stalin-Glorie, wenn wir doch vom Stalin-(Personen-) Kult sprechen, der von ihm persönlich konstruiert wurde und ihn nicht lange überlebt hat?

Der Augenschein dieses Buches bietet die bildliche Omnipräsenz des in satten Farben lächelnden, zukunftsweisenden Generalissimus Stalin an; mir scheint, kein neueres Buch enthält so viel Stalin-Pathos im Bild. Die genannte Lücke betrifft eine Lebenslüge der Sowjetgesellschaft: die Verdrängung und Ausmerzung der Mitstreiter Lenins und ihre bis heute währende damnatio memoriae.

Das wohl bedeutendste frühsowjetische Plakat von D. Moor.

“Du - hast dich schon als Freiwilliger gemeldet?”

Moor hat eine gelungene Replik auf das berühmte Plakat von Alfred Leete mit dem Porträt des Kriegsministers Lord Kitchener geschaffen. Man wird in dem dominanten Rotarmisten wohl ein Kryptoporträt des Kriegskommissars Lev Trockij sehen dürfen (vgl. Der rote Keil, S. 266f. u.ö.)

Froh wird der Historiker erst mit dem Kapitel **“Agitpropmaschinen. Aspekte sowjetischer Plakatpolitik”**(S. 238-301). Man erhält eine von Quellen, Fotografien und Fakten gesättigte, kritisch reflektierte



Darstellung der praktischen Plakatproduktion, wie sie zwischen staatlicher-parteilicher Gängelung und versuchter Einkapselung in Enklaven ihre Aufgabe zu erfüllen suchte.

Dem bild- und materialreichen Buch liegt eine **DVD-ROM** bei, mit einer ganzen Enzyklopädie des sowjetischen Plakats darauf. Weil zahlreiche Abbildungen im ehrgeizigen Layout des Buches minimiert worden und so für die analytische Betrachtung zu klein geraten sind, könnten die Verfasser darauf verweisen, daß vieles auf der DVD und nicht in der Struktur des Buches untergekommen ist. Doch die DVD-ROM verlangt als technische Voraussetzung ein DVD-Laufwerk, derlei aber gehört noch nicht zur Ausstattung historischer Seminare - dort wird es auch nicht gebraucht. Funktional zu erklären ist die DVD als Beilage zu einem für sich allein schon monumentalen und absichtlich exklusiv gestalteten Buch nicht. Schon die großformatige Hardcover-Hülle für die DVD dürfte so viel gekostet haben wie manche Monographie. Es handelt sich bei dem joint-venture vermutlich um eine Gabe des Thyssen-Konzerns an die russischen Geschäftspartner - und da macht sich die DVD als technisches Non-plus-ultra besonders gut. Von diesem Adressatenkreis abgesehen - welchem Leser, Studenten, Wissenschaftler soll das alles dienen, welche Bibliothek wird sich das Prunkstück leisten?

Das sowjetische Plakat war lange Zeit das Lieblingskind der europäischen Linken, ich selbst habe die Faksimile-Mappen seit den sechziger Jahren gekauft. Nun liegt das unüberbietbare Handbuch der sowjetischen Plakatpropaganda vor, doch zu welchem Zweck? Für die universitäre Lehre in Deutschland mit Sicherheit nicht.

Weil ich, wie gesagt, im Wintersemester 2003/04 eine Vorlesung zum Thema gehalten habe, war die Verwendbarkeit der ja überaus aufwändigen Edition in der Lehre eine aktuelle Frage, wenn ich auch über ausreichend eigene russische Materialien verfügte. Ein entscheidendes Manko an der DVD-ROM ergab sich darin, daß keins der Bilder exportiert und ausgedruckt oder in anderem Zusammenhang - etwa einer Vorlesung - verwendet werden kann. Auf diesbezügliche Anfrage verwies der Verlag auf eine russische Homepage des herausgebenden Instituts (**www.russianposter.ru**), die allerdings auch keine praktikable Lösung anbot, weil die exportierbaren Bildchen zu klein sind. Zusätzlich ist zu bemängeln, daß die Struktur der DVD recht schwer zu handhaben ist - sie ist für interessierte russische Laien konzipiert, die sich durch ein virtuelles Plakatumuseum führen lassen wollen. Mit einer russischen Parallel-Edition könnte man vielleicht ein adäquates Publikum erreichen.

