



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Propagandasprache im sowjetischen Plakat zur Zeit
des ersten Fünfjahresplans

Verfasserin

Ana Nikolić

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Mai 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 243 361

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Slawistik / Russisch

Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Gero Fischer

Inhaltsverzeichnis:

Vorwort	1
1. Einleitung	2
2. Das politische Plakat in der UdSSR.....	5
2.1 Das Fünfjahresplan Plakat zwischen Kunst und Politik	11
2.2 Visualisierung der Politik im Plakat	18
2.2.1. Der „Super-Mensch“ im sowjetischen Plakat	18
2.2.2. Bild der Frau	22
2.2.3 Bild des Kindes.....	25
2.2.4 Führer-/ Personenkult	27
2.2.5 Bilder der Arbeiterschaft	31
2.2.6 Feind	33
3. Sprache der Politik	36
3.1 Persuasion	40
3.1.1 Zum Begriff „totalitäre Sprache“	43
3.1.2 Verhältnis zwischen der Regierung und dem Volk.....	44
3.1.3 Feind	45
3.1.4 Propaganda (Grundlage der Sowjetpropaganda).....	45
3.1.4.1 Totalitäre Propaganda	48
3.1.5 Newspeak.....	52
4. Plakatparole	55
4.1. Feiertagsparolen	57
4.2. Das Führerzitat.....	58
4.3. Emanzipatorische Plakatparolen	59
5. Aussageformen der Parole.....	61
5.1. Aufforderung und Befehle	61
5.1.1. Instruktion.....	63
5.1.2. Ausruf	63
5.1.3. Warnung	64
5.2. Feststellung	64
5.3. Frage als Appel	65
6. Praktische Plakatanalyse	67
6.1. Lexikalisch-semantische Analyse	68
6.1.1. Miranda und Antimiranda	68
6.1.2. Schlagwörter	71
6.1.3. Neologismen.....	72
6.1.3.1. Abkürzungen	74
6.1.4. Aggressive Lexik.....	75
6.1.5. Die Pflicht des Verbes „müssen“	76
6.1.6. Wortbildung.....	77
6.1.7. Phraseologie.....	77
6.1.8. Weitere lexikalisch-semantische Merkmale	78

6.2. Syntaktische Mittel	78
6.2.1. Tempus – Futur	78
6.2.2. Modus – Imperativ	79
6.2.3. Sätze	79
6.3. Rhetorische Mittel.....	80
6.3.1. Aufwertung der eigenen Seite (Wir-Gruppe).....	80
6.3.2. Diffamierung des Gegners.....	81
6.3.3. Hyperbel	84
6.3.4. Komparativ und Superlativ	85
6.3.5. Metapher.....	85
6.3.6. Euphemismen	86
6.3.7. Stereotypen.....	87
6.3.8. Reim	88
6.3.9. Anapher	89
6.3.10. Argumentation.....	90
6.4. Paralinguistische Mittel	91
6.4.1. Drucktechnik	91
6.4.2. Zeichensetzung.....	91
6.4.3. Ikonische Mittel.....	92
7. Schlusswort	94
8. Zusammenfassung.....	95
9. Резюме	99
10. Literaturverzeichnis.....	104
11. Plakatquellen	113
12. Anhang	
Bildanhang	
Lebenslauf	

Vorwort

Die Informationen können auf verschiedene Arten an die Bevölkerung geliefert werden. Die Verbreitung der Informationen verfolgt durch die Massenmedien. Die einflussreichsten Massenmedien sind Presse, Fernsehen, Hörfunk. Ein weiteres visuelles Massenkommunikationsmittel ist das Plakat, das heute nicht so große Popularität genießt wie früher. Die Sowjetunion war ein der fruchtbarsten Länder, was die Menge des Materials über politische Propagandaplakate betrifft. Das Plakat wurde in der UdSSR auf das Niveau des Alltags ausgerichtet und als Massenführungsmittel genutzt. Obwohl die sowjetischen Plakate von bekanntesten sowjetischen Künstlern gemacht wurden, sind nur wenige von ihnen avantgardistisch. Die größte Zahl der Plakate wurde schematisiert und auf dem Vorbild auf den Plakaten von bekanntestem sowjetischem Plakatkünstler modelliert. Propagandaplakate hatten die Aufgabe die anderen Massenmedien zu unterstützen und mit dem Bild, der Parole und dem Symbol, auch gegen den Willen des Betrachters, seine Aufmerksamkeit zu erregen.

1. Einleitung

Gesellschaftliche Veränderungen äußern sich in der Regel auch in der Sprache. Dieses Phänomen ist in jeder Sprache vorhanden. Neu erfundene Gegenstände müssen benannt werden. Die gravierenden sprachlichen Veränderungen, besonders in der Lexik, wurden in der ehemaligen Sowjetunion vollzogen. Mein Interesse weckt die frühere Sowjetperiode (1928-1932), wo Ein-Partei-System im Land herrschte. Der Schwerpunkt meiner Arbeit bezieht sich auf die sprachlichen Veränderungen im Plakat. Der Plakattext lehnte sich einerseits an die Zeitungssprache und andererseits war er sehr stark an der politischen Rede des sowjetischen Führers orientiert. Die Sprache war sehr stark vom politischen Einfluss geprägt. Ziel dieser Arbeit soll es sein, zu untersuchen wie die Sprache modifiziert wurde bzw. welche sprachlichen Mittel eingesetzt wurden. Weitere Fragen, die beantwortet werden müssen sind, wie politische Plakate die Ereignisse des 5-Jahresplans begleiteten und dessen Ideologie anschaulich machten. Eine semantische Annäherung an propagandistische Wort-Bild-Plakate des 5-Jahresplans soll Aufschluss über dessen Funktionsweise als politisches Plakat geben. „Das politische Bild der Neuzeit hat noch keine hilfswissenschaftliche Untersuchung und methodische Durchdringung erfahren, so dass die Information, die aus der Bild-Schrift-Kombination des modernen politischen Bildes gewonnen werden könnten, brach liegen.“ Um eine entsprechende Antwort formulieren zu können, soll eine generelle Unterteilung von Plakatparolen und eine praktische Plakatanalyse vorgenommen werden, die die Plakatbeispiele auch in Zusammenhang mit ihrer Bildsprache untersucht.

Die Unterscheidung nach Themenschwerpunkten durch Plakatlosungen, wie sie von Kämpfer (1985) vorgenommen wurde, wird in dieser Arbeit übernommen. „Die inhaltlichen Aussagen des Plakats werden dominiert oder determiniert durch den sprachlichen Text, der die Botschaft in Worte fasst. Selbst wenn es nur wenige Worte sind, die als Personennamen, Verbformen oder andere Erklärhilfen verwandt werden, nur durch sie wird die Konkretisation des nie ganz eindeutigen bildlichen Geschehens gesichert.“ Kämpfer argumentiert seine Einteilung der Plakatlosungen in Hinblick auf ihren irreduziblen Sinngehalt. Mit dieser grundsätzlichen Unterteilung soll geklärt werden, wie politische Phänomene in ihrer Propaganda zu unterschiedlichen Ausdrücken kommen. Die Methode, Plakate nach Plakatparolen zu unterteilen, erweist sich außerdem als sinnvoll, weil anhand von Plakatparolen aufgezeigt werden kann, welche sprachlichen Mittel die Propagandasprache verwendet um die Masse von einer Ideologie zu überzeugen.

Kämpfer (1985) unterscheidet insgesamt drei Kategorien von Plakatparolen: Führerzitat-, Feiertags- und Einzelwort Parole. Die ersten zwei Typen von Plakatparolen wurden von Kämpfer übernommen. Da der letzte Typ seltener und in den ausgewählten Plakaten überhaupt nicht vorkommt, wurde er ausgelassen, stattdessen aber eine weitere Kategorie der Plakatparole eingeführt: die emanzipatorische Parole.

Bei der Plakatauswahl wurde auch darauf geachtet, dass die Plakate (visuell und verbal) den charakteristischen Merkmalen der Propagandasprache entsprechen (z. B. Abwertung des Gegners, aggressive Lexik usw.)

Plakatquellen:

Die meisten Plakate stammen von der zweisprachigen Internetseite Bochumer Studenten: <http://www.russianposter.ru/>. Diese Internetseite entstand als Ergebnis der engen Kooperation zwischen dem Projektleiter Dr. Klaus Waschek und Frau Dr. Nina Baburina. 300 Plakate wurden von 1993-1995 in einer Pilotendatenbank aufgebaut, wie der Homepage zu entnehmen ist. Die Plakate wurden mit geschichtlichen und künstlerischen Informationen versehen. Die Bilder und Informationen wurden von der Russischen Staatsbibliothek in Moskau am Lotman Institut bereitgestellt. Diese mussten im Lotman Institut bearbeitet, in Bild-Text Datenbanken gespeichert und ins Deutsche übersetzt werden. Von 1995 bis zum Jahr 2000 stieg die Zahl der digitalisierten Plakate von ursprünglich 300 auf 3500. Sie beziehen sich auf das ganze 20. Jahrhundert und sind nach Jahren, Künstlernamen und Plakattiteln sortiert. Neben dem Bildarchiv bietet die Internetseite auch umfangreiche historische und kunstgeschichtliche Texte, aber auch Biographien von über 1000 Künstlern.

Einige Plakate, die sich in dieser Arbeit befinden, wurden aus dem Buch „Конструктивизм в советском плакате“ entnommen. Dieses Buch bietet eine reiche Auswahl an sowjetischen Plakaten. Neben den Plakaten, gibt es auch einen textuellen Teil, von Barchatova Elena, über konstruktivistische Plakate.

Literaturhinweis:

Als relevante Literatur für die Zusammenfassung des Themas „Die Propagandasprache im sowjetischen Plakat zur Zeit des ersten Fünfjahresplans“ sind folgende Autoren zu nennen:

Kämpfer (1985) mit seinem Werk „Der rote Keil“. Besondere Erwähnung verdient die Untersuchung von Kämpfer, wo er einer Analyseraster gibt, wie die Plakate untersucht werden können. Seine Untersuchung der Plakatparolen dient als Methode für die Aufteilung von Plakaten. Übersicht über die Sprache in der Politik geben Straßner (1987), Dieckmann (1981), (1969). Für die praktische Plakatanalyse wurden folgenden Autoren berücksichtigt: Bachem (1979), da er in seinem Werk „Einführung in die Analyse politischer Texte“ eine ausführliche Analyse (semiotischer, lexikalisch-semantischer und rhetorischer) politischer Sprache gibt. Dieckmann (1969) bietet eine Analyse des politischen Wortschatzes, zwar im Deutschen, aber seine Konzentration auf den politischen Wortschatz kann an jeder Sprache angewendet werden. Über Sprache und Ideologie kann man sich bei Straßner (1987) informieren.

Über die Entwicklung der russischen Sprache in der Sowjetunion gibt es eine Menge wissenschaftlicher Literatur, da einen detaillierten Überblick bietet. Ich habe mich in der praktischen Plakatanalyse mit der Untersuchung von sprachlichen Besonderheiten beschäftigt, die sich auf die charakteristischen Merkmale der politischen Sprache im Plakat beziehen.

Alle Titel der Plakate sind in original russischer Version. Die deutsche Übersetzung wird in Klammer gesetzt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit befinden sich alle Plakate im Anhang und wurden von 1-36 durchnummeriert.

2. Das politische Plakat in der UdSSR

Plakate sind Rufe auf Papier. Will man sie verstehen,
um Lebenswelt und Verhalten von
„Rufern“ und „Gerufenen“ vergangener Jahrzehnte zu erkundigen,
so muß man ihre Sprache lernen.
(Manfred Hagen)

Die politische Macht in der Sowjetunion griff zum Zweck der Installierung einer Ideologie und Staatsdoktrin, die die Gesellschaft von Grund auf revolutionieren sollte, auf verschiedenste Mittel der Propaganda zurück. Verbale Propaganda allein kann eine derartige Revolutionierung des Gesellschaftssystems kaum bewerkstelligen, deshalb kam technisch reproduzierbare, visuelle Propaganda zum Einsatz, die sich sowohl in Flugblättern und Postkarten, als auch in Kunstwerken, Plakaten und später auch in Filmen äußern konnte.

Victoria E. Bonnell (1977), die sich in ihrem Buch „Iconographie of power“ mit sowjetischen Plakaten von 1917-1953 beschäftigte, schreibt über visuelle Sowjetpropaganda: „Mass propaganda took many different forms during the early years of Soviet power, but there was a privileging of the eye in the task of political education. This meant that a great deal of effort and ingenuity went into the production of visual propaganda of all types.“¹ Sie soll, nach Kalnins (1966) „in knapper, eindrucksvoller, das Gefühl entsprechender Art die Losungen der KPdSU und die Postulate der Arbeitsagitation in die Volksmasse tragen.“²

Sowjetische Propaganda instrumentalisierte das Plakat unter strenger parteilicher Leitung als Mittel der „Sichtagitation“³ (*наглядная агитация*), um das Volk auf effektive Weise beeinflussen zu können. Das Plakat war im sowjetischen Staat also ein prominentes Agitationsmittel. In der Ausgabe der Großen Sowjetenzyklopädie aus dem Jahr 1929 wird das Wort „Agitationsplakat“ erwähnt. Eine spätere Ausgabe der Enzyklopädie um 1940 bezeichnet das Plakat als Propagandamittel.⁴ Frühsowjetische Plakate, wie sie u. a. vom Dichter Majakowskij gestaltet wurden, waren sog. ROSTA-Fenster, satirische Abbildungen der russischen Telegraphenagentur.

¹ Bonnell 1997: S. 3.

² Kalnins 1966: S. 117.

³ Dieser Ausdruck wurde bei Kalnins gefunden. Es kann sein, dass es hier um eine schlechte Übersetzung aus dem Russischen handelt.

⁴ Vgl. Kämpfer 1985: S. 21-22.

„Die Wirkung der frühsowjetischen Plakate auf die Teilweise noch analphabetischen städtischen Massen und auf die Landbewohner dürfte erheblich gewesen sein, zumal in den frühen zwanziger Jahren Phantasie, Witz und expressive Gestaltungskraft auch auf diesem Gebiet sich noch frei entfalten konnte.“⁵

Plakate herzustellen und effektiv in der Öffentlichkeit auszustellen war in den Anfangsjahren der Sowjetunion nicht unproblematisch, da Papier noch eine Mangelware war und Plakate „mit Hand oder Schablone hergestellt und in leer stehende Schaufenster aufgehängt (wurden).“⁶ Dennoch erlebte das Plakat eine erste Konjunktur während des russischen Bürgerkrieges und der Oktoberrevolution, als es in den Dienst der bolschewistischen Armee gestellt wurde.⁷ Barchatova glorifiziert die Rolle des Plakats der 20-er Jahre, das in gewisser Weise auch als ideologisches Fundament der Partei diente:

„В 1920-е годы плакат оказывается не только в центре формально-художественных споров – он быстро вовлекается в дело политической пропаганды. Бывший до революции 1917 г. едва ли не пасынком отечественного искусства, этот вид графики превращается в первых дней существования советского государства для многих идеологов в любимое дитя.“⁸

Nachdem in der ersten Phase der Revolution das Potenzial des politischen Plakates für die ideologische Beeinflussung des Volkes erkannt worden war, wurde es bald zu einem Phänomen des täglichen Lebens. Die Popularität des Plakats in der UdSSR liegt vor allem in zwei Faktoren begründet, wie Bonnell (1997) feststellt: Ikonographie und Analphabetismus.⁹ Die russisch-orthodoxe Tradition spielt vor diesem Hintergrund eine wesentliche Rolle. „Landbevölkerung wie Proletariat waren zutiefst von den kulturellen Traditionen der russischen-orthodoxen Kirche geprägt, in welchen feierlichen Umzügen mit Gesängen, Ikonen und Kirchenfahnen als gemeinschaftsstiftenden Handlungen zum Kirchenjahr gehörten.“¹⁰ Da die kirchliche Tradition großen Einfluss auf die ländliche Bevölkerung hatte, erzielte das Plakat nicht nur in urbanen Räumen sondern auch am Land große Erfolge. Unterschiede gab es hier vor allem in der Qualität der Gestaltung von Plakaten. In der Hauptstadt hergestellte Plakate wiesen eine deutlich höhere technische Qualität auf als jene, die in ländlichen Gegenden erzeugt wurden.¹¹ Analphabetismus war

⁵ Bohrmann 1984: S. 53.

⁶ Ebd.

⁷ Vgl. Ofner 1991: S. 8.

⁸ Barchatova 2005: S. 5.

⁹ Vgl. Bonnell 1997: S. 4.

¹⁰ Kämpfer 1985: S. 172.

¹¹ Vgl. Kalnins 1966: S. 119.

ein schwerwiegendes Problem, mit dem die sowjetische Gesellschaft in den 20er und 30er Jahren in Hinblick auf eine rasche Industrialisierung des Landes zu kämpfen hatte. Anfang der 20er Jahre konnten, so Bonnell, 83% des ländlichen und 55% der städtischen Bevölkerung nicht schreiben.¹²

„The „literate“ classification was applied in the 20s to a range of people including some with only the most elementary ability to read and write. On the eve of the First Five Year Plan, a substantial proportion of the population (especially peasants) was still poorly equipped to read simple texts, such as newspapers.“¹³

Im Jahr 1930 wurde eine große Kampagne für die Beseitigung des Analphabetismus initiiert. Es wurden sowohl auf dem Land als auch in der Stadt viele Schulen eröffnet. Diese Kampagne half letztendlich, dass Ende der 1930er Jahre die Zahl der Lese- und Schreibkundigen auf 78% stieg.¹⁴ Aufgrund der Tatsache, dass es viele Analphabeten im Staat gab, wurden Plakate so gestaltet, dass sie aus einem Bild und aus einem kleinen Textteil bestanden. Der Text spielte meistens nur eine begleitende Rolle, die Funktion Hauptträger der Information zu sein erfüllte das Bild, welches eine unmissverständliche und klare Botschaft an den Rezipienten richten konnte.

Man kann eine Vielzahl an Gründen der erfolgreichen Wirkung visueller Propaganda aufzählen, die sich nicht nur auf sowjetische Plakate, sondern generell auf jeden Plakattyp beziehen. Plakate drängen sich durch ihre öffentliche Omnipräsenz in das Blickfeld des Passanten und erfüllen ihre Aufgabe unabhängig von der unmittelbaren Absicht des Plakatrezipienten: Im öffentlichen Raum fand man sie auf Bäumen, Zäunen, Häuserwänden usw. Zum Zeitungswesen und Radio hatte hingegen eine vergleichsweise nur kleine Zahl von Menschen Zugang, während Plakate kostenlos „konsumiert“ werden konnten. Im Vergleich zu Erzeugnissen der bildenden Kunst steht das Plakat in engerer Beziehung zur politischen und wirtschaftlichen Realität des Landes.¹⁵ Dass Bildplakate überhaupt in den Dienst der Politik oder Ökonomie gestellt werden konnten, kann man letztlich der Erfindung des Letterndruckes durch Johannes Gutenberg und der Technik der Farblithographie, die 1796/1798 von Alois Senefelder entwickelt wurde, anrechnen.¹⁶

¹² Vgl. Bonnell 1997: S. 4.

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. Grosset/Werth 2007: S. 90-91.

¹⁵ Kämpfer 1985: S. 161.

¹⁶ Vgl. Bohrmann 1984: S. 15.

Plakate in der UdSSR durften nicht abgerissen oder überklebt werden. Es wurde klar und deutlich auf dem Plakat davor gewarnt: "Каждый, кто срывает этот плакат или заклеивает его афишей, совершает контрреволюционное дело."¹⁷ Dieser aggressive Zusatz, der auf jedem Plakat stand, stammt noch aus den Bürgerkriegsjahren. Der Satz ist „ein Zeichen dafür, dass der Identifikationsgrad Revolution-Plakat groß ist“ und das Plakat als „direktes Sprachrohr der Revolution und der Bolschewiken angesehen wurde.“¹⁸ Einige Mittel der visuellen Propaganda unterscheiden sich sprachlich nicht von der Presse, wie z. B. Flugblätter. Plakate brachten aber ganz neue Elemente ein: Emotionalität und Anschaulichkeit. Für die Aufgabe der Plakatgestaltung wurden neben Künstlern auch sowjetische Dichter engagiert. Sie waren nicht nur für die Entwicklung des politischen Slogans auf dem Plakat zuständig, sie widmeten auch ihre Gedichte dem Plakat selber:

"Плакатами пестрят все заборы,
Забудутся наши разговоры,
Уйдут в вечность острые моменты,
Но останутся плакаты – документы."¹⁹

Die Ausarbeitung von Plakaten stellte bestimmte, konzeptionelle Herausforderungen an den 'Konstrukteur' einer visualisierten Ideologie. In erster Linie war es eine unbedingte Voraussetzung, den potenziellen Rezipienten im öffentlichen Raum mit affirmativen Mitteln anzusprechen. Allein „die Mitteilung auf dem Klebeblatt, in Wort und Bild gefasst, ist Zweck des Plakats“, um im Idealfall eine affirmative Rezeption zu herauszufordern. Aufgrund dessen muss das Plakat auf möglichst direkte und verständliche Weise auf den Betrachter wirken, um seine Funktion zu erfüllen. Die Funktion eines Plakats nach Kalnins Meinung ist es:

„aktives, emotionales Ansprechen des Massenpublikums, schnelles operatives Reagieren auf gesellschaftliche und politische Ereignisse, Leidenschaft in der Agitation, äußerste Klarheit, Treffsicherheit und Knappheit der Gestaltung. Ein Plakat muss auch auf große Entfernung ein Blickfang sein und die Aufmerksamkeit auf sich lenken.“²⁰

Ende der 30er Jahre kam es in der UdSSR zu drastischen gesellschaftlichen Transformationen. 1928 begann Stalins Herrschaft: Im selben Jahr wurde der erste Fünfjahresplan eingeführt. Auf der 16. Parteikonferenz des Jahres 1929 wurde das erste Mal der Aufbauplan offiziell proklamiert. Unter dem Fünfjahresplan verstand man die

¹⁷ Artamanova 2000: S. 5.

¹⁸ Ofner 1991: S. 9.

¹⁹ Zit. nach Artamanova 2000: S. 5.

²⁰ Kalnins 1966: S. 117.

Industrialisierung und Kollektivierung des Staates, die zum Ziel hatten, sich von einem alten 'Agrar-Russland' zu einem modernen Industriestaat zu entwickeln. Industrielle Produktion sollte mit dem Ende des Planes mehr als verdoppelt werden. Um in die Kolchosen einzutreten musste von Seiten wohlhabender und mittelständischer Bauern das ganze Eigenkapital an das Kollektiv übergeben werden. Die Zwangskollektivierung wurde von zahlreichen Terrormaßnahmen gegen die städtische und vor allem ländliche Bevölkerung begleitet. Wer sich in der Landbevölkerung gegen die Kollektivierung zur Wehr setzte (meist Kulaken bzw. wohlhabende Bauern), wurde nach Sibirien geschickt oder getötet. Als Kulaken wurde nicht nur eine sehr niedrige Zahl von wohlhabenden Bauern bezeichnet, von denen es in der Sowjetunion nicht viele gab, sondern Bauern mit mittlerem Wohlstand. Nachdem die angeordnete Abgabe ihrer Eigenproduktionen begann, widersetzten sich einzelne Kulaken dieser Anordnung, indem sie ihr eigenes Vieh schlachteten, das Getreide verbrannten, um auf diese Art und Weise gegen die Zwangskollektivierung zu protestieren. Die Industrialisierung hingegen basierte auf der Verbesserung der Schwerindustrie. Am Ende des Wirtschaftsplanes wurde die geplante Industrialisierung jedoch nur zum Teil erfüllt. Ein wesentlicher Grund dafür lag am Facharbeitermangel. Im Jahr 1929 entschied sich die Parteispitze jedoch zunächst, den Plan statt in fünf in vier Jahren durchzuführen. Die Losung lautete nun „Fünfjahresplan in vier Jahren“. Ein Jahr später überbot man die eigene Messlatte ein weiteres Mal: „Fünfjahresplan in 3 Jahren“.

Die Propaganda des Fünfjahresplans musste nun auf die gesellschaftliche Situation reagieren, um das wirtschaftliche Vorhaben realisieren zu können. Die sowjetische Innenpropaganda war also hauptsächlich von den Themen Zwangskollektivierung und Industrialisierung bestimmt. Gleichzeitig wurden Aufstände der Kulaken im Staat brutal niedergeschlagen, die Repressionen gegen die bürgerliche Intelligenz und gegen die religiöse Schicht des Volkes verschärften sich von Jahr zu Jahr. „Verhaftungen, Prozesse, Deportationen, Zwangsarbeit und Erschießung waren an der Tagesordnung.“²¹ Der ganze Propagandaapparat lag zu dieser Zeit in Stalins Händen und arbeitete intensiver denn je, wobei jedes Propagandamittel ebenso der Glorifizierung seiner Herrschaft diente. Das Plakat, das vor allem in der Bürgerkriegszeit eine Blütezeit erlebte, stellte während des 5-Jahresplans weiterhin eine unverzichtbare ideologische Verbindung zum Volk dar, stand in

²¹ Mick 1995: S. 282.

seiner Bedeutung inzwischen jedoch hinter anderen Medien.²² Die Funktion des Plakats Ende der 20er Jahre war es, „sich stets an das Gefühl der Masse (zu wenden) und zu einer bestimmten Aktion (aufzufordern).“²³ Das Plakat des Fünfjahresplans hatte zum Ziel, die Massen zu mobilisieren, um die Produktion des Landes zu erhöhen. Die konkreten Aufgaben des Wirtschaftsplans mussten im Bewusstsein eines jeden Sowjetbürgers verankert sein, um diesen in Rekordzeit umsetzen zu können. Die wichtigsten Plakatthemen der Aufbauphase waren gesellschaftliche Probleme des täglichen Lebens: Beseitigung des Analphabetismus, bessere Positionierung der Frau in der sowjetischen Gesellschaft, rechtzeitige Erfüllung des Fünfjahresplans, Verherrlichung des Führers. Weitere Aufgaben des visuellen Propagandamittels sind die Schaffung eines „neuen Menschen“, die Errichtung eines gesellschaftlichen Feindbildes (z.B. Kulaken), Verdrängung der russisch-orthodoxen Kirche, in das herrschende politische System einen Gegner erkannte.“²⁴ Einige von den aufgezählten Themen waren im Agitationsplakat nur kurzzeitig präsent, andere wiederum begleiteten den Aufbauplan vom Anfang bis zum Ende. „In den 1930er Jahren sollte das politische Plakat nicht mehr über das Aufzeigen von überholtem und reaktionärem Wirken, sondern das beim Aufbau der Sowjetunion bereits Erreichte, Neue und Progressive betonen.“²⁵

Die gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der Einführung des Planes begannen, spiegelten sich in der Literatur und Kunst der Zeit wider, wo sie in den politischen Dienst gestellt und als Hilfsmittel für den Aufbau des Sozialismus instrumentalisiert wurden.

²² Hille, Nicola: *Konzepte von 'Neuen Menschen'. Die Visualisierung von Ideologie, Theorie und Utopie in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*, S. 1164-170. In: Czech/ Doll (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

²³ Ebd. S. 117.

²⁴ Heller/ Nekrich 1981: S. 214.

²⁵ Hille, Nicola: *Konzepte von 'Neuen Menschen'. Die Visualisierung von Ideologie, Theorie und Utopie in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*, S. 164-170. In: Czech//Doll (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

2.1. Fünfjahresplan Plakat zwischen Kunst und Politik

Bereits in den ersten Tagen der Revolution erkannte man das politische Potenzial der Kunst. Lenin entwarf 1918 den Plan der monumentalen Propaganda, die ausnahmslos alle Lebensbereiche umfassen sollte. Wie in jeder Revolution begann auch diese mit einem verheerenden Bildersturm, dem zunächst alle zaristischen Denkmäler zum Opfer fielen. Im nächsten Schritt errichtete man Denkmäler für große Persönlichkeiten der Revolution, die dadurch verewigt werden sollten. Die Agitationskunst sollte in dieser Phase der Revolution einen zuverlässigen Agenten im Plakat finden. „Künstler zeichneten Plakate, malten Losungen, erarbeiteten in Militärschulen Turnanzüge und popularisierten die Kunst für die breite Masse.“²⁶ „Die Straßen sind unsere Pinsel unsere Paletten die Plätze“²⁷, schrieb Majakovskij.

Zu Beginn des ersten Fünfjahresplans wurde die Kunst intensiv zur Unterstützung der sozialistischen Ideologie herangezogen und „zum ersten Mal von der Partei bewusst eingeplant.“²⁸ Die Aktivierung der Kunst als politisches Instrument wurde durch die Ästhetisierung der Politik sowie der Idealisierung der Realität mit dem Ziel in Gang gesetzt, alle Arbeitskräfte für die Erfüllung des Planes zu mobilisieren.

Gleich nachdem der erste Fünfjahresplan proklamiert wurde, begann eine große Kampagne für die Erfüllung desselben in Rekordzeit. Künstlern wurde in diesem gesellschaftlichen Transformationsprozess eine wichtige Rolle zugewiesen. Im April 1929 forderte die Partei von ihnen eine grundlegende Unterstützung in Rahmen des kulturellen Aufbaus des Landes. Sie wurden in Kolchosen und in Fabriken entsandt, um „den sozialistischen Aufbau in seinen Einzelheiten festzuhalten und anschaulich darzustellen.“²⁹ Andere Künstler begaben sich in Eigenregie in Industriegebiete, sowie Gustav Klucis, der sich für die Vorbereitung der Plakatserie „Kampf für den Fünfjahresplan“ ein Bild von der Arbeitssituation im Donezk-Becken machen wollte.³⁰ Dort „fotografierte er interessante und ausdrucksvolle Bergarbeitertypen, die später zu den zentralen Gestalten seiner Plakatkomposition werden sollten.“³¹ Bei der Darstellung der Industrialisierung und

²⁶ Katalin 1988: S. 24.

²⁷ Ebd.

²⁸ Eckhart, Gillen: *Der Fünfjahrplan der Kunst*, S. 102- 158. In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1931“ 1977.

²⁹ Hille, Nicole: *Konzepte von 'Neuen Menschen'. Die Visualisierung von Ideologien, Theorien und Utopien in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*. S. 164-170. In: Czech/ Doll (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

³⁰ Vgl. Barchatova 1992: S. 9.

³¹ Ebd.

Kollektivierung bekamen die Künstler keine bestimmten Aufgaben: Weder in Hinblick auf die Reiseziele, noch in Hinblick auf die Motive, die sie in ihren Arbeiten visualisierten. So entstanden Plakatmotive mit Fabriken und rauchenden Schloten in der Stadt einerseits und Feldarbeit am Land andererseits, je nachdem, was die Aufmerksamkeit des frei agierenden Künstlers auf sich zog. Konkreter wurden die Aufgaben von der Parteispitze im Jahr 1930 erstmals im Zuge der Zwangskollektivierung formuliert. Eine weitere Losung, die von der Parteispitze den Künstlern diktiert wurde, war die Liquidierung des gesamten Kulakentums als Klasse. Die pointierte Darstellung der landwirtschaftlichen Kollektivierung stellte die Künstler vor bestimmte Schwierigkeiten. Formal vereinfachte Traktoren wurden daher als Sinnbild für die Kollektivierung überall dort in Plakaten dargestellt, wo Künstler zu keinen anderen originellen Ideen kamen.³² So sind Traktoren zu einem gängigen Symbol der Kollektivierung der Landwirtschaft geworden. Die Reisen der Künstler wurden auch finanziell vom Staat unterstützt, was von der Bevölkerung häufig kritisiert wurde.

Die Zeit während des Fünfjahresplanes stellt in der Kunst eine Periode dar, wo avantgardistische, oft als utopisch bezeichnete Kunstrichtungen (vor allem der Konstruktivismus) vom sozialistischen Realismus abgelöst wurden. Die Avantgarde wurde vom ‚Stalinismus‘ als offizielle Kunstrichtung rasch abgelehnt. Ein wesentlicher Grund dafür lag in der Tatsache, dass der avantgardistische Ausdruck für die breite Masse als unakzeptabel bzw. unverständlich galt. Sie korrelierte nicht mit dem Geschmack der breiten Masse:

„Die Künstler der Avantgarde wollten den aktuellen, real existierenden Geschmack des Publikums, sei es ein breites oder elitäres Publikum, auf keinen Fall bedienen. Die Revolte der Avantgarde war in erster Linie gegen die Diktatur des real existierenden Zuschauers, Konsumenten oder Publikums gerichtet. Vielmehr wollte die Avantgarde ein neues Publikum, eine neue Menschheit schaffen, die den Geschmack des Künstlers teilen und die Welt mit den Augen des Künstlers sehen würde. Die Avantgarde wollte nicht die Kunst verändern, sondern den Menschen. Nicht ein neues Bild für ein altes Publikum zu produzieren, das es mit seinen alten Augen sehen würde, sondern ein neues Publikum mit neuen Augen ins Leben zu rufen, wurde als ultimative Kunsttat anvisiert.“³³

Der Konstruktivismus versteht sich nicht als Kunstrichtung im üblichen Sinn, sondern richtet sich im Gegenteil explizit gegen den Ästhetizismus. Über die Theorie des Konstruktivismus schreibt Varvara Stepanova, Verfasserin des konstruktivistischen

³² Vgl. Eckhart, Gillen: *Der Fünfjahrplan der Kunst*, S. 102- 158. In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1931“ 1977.

³³ Ebd.

Manifests, dass der Konstruktivismus vielmehr eine Ideologie als eine Kunstrichtung sei. Darunter verstehe sie folgendes:

„[...] der Konstruktivismus versteht sich nicht als Versuch, die Stil-Ästhetik in eine Ästhetik der Industrie umzuformulieren. Er versteht sich als Bewegung gegen die Ästhetik und alle ihre Erscheinungsformen in den verschiedensten Bereichen der menschlichen Tätigkeit. Der Konstruktivismus äußert sich hauptsächlich im Erfinder- und Schöpferum, das all die Bereiche umfasst, die Fragen zur äußeren Form betreffen und in denen der Mensch durch Bauen oder Konstruieren die Resultate seines Denkens für die praktische Anwendung realisieren muss.“³⁴

Inspiration suchte die Avantgarde in der modernen Technologie, die affirmativ in den Aufbau einer neuen Gesellschaft integriert werden sollte. Sie unterdrückten in ihren Werken Traditionelles und Altes, lobten hingegen alles, was als Phänomen der modernen, urbanen Gesellschaft betrachtet werden konnte. Konstruktivisten sind durch ihre präzise-mechanische Linienführung bekannt, Organisation und Planmäßigkeit sind Synonyme dieser Avantgarde. In den Plakaten der konstruktivistischen Künstler herrschen Ordnung sowie eine durchdachte Komposition. Konstruktive Elemente spiegelten sich in Eisengerüsten, Maschinen, Lokomotiven. Warum Konstruktivisten gerade die Lokomotive als Motiv häufig heranzogen, erklärt Stepanova in ihrem kurzen Aufsatz „Ästhetik“ folgendermaßen:

„Ich denke, dass die Lokomotive deshalb mehr Aufmerksamkeit als andere Gegenstände und Instrumente der Produktion erfährt, weil sie einerseits eine völlig durchgearbeitete Konstruktion darstellt, sowohl äußerlich als auch dem Ziel nach, und andererseits in unserem Leben häufig vorkommt.“³⁵

Viele sowjetische Künstler beschäftigten sich mit der Plakatkunst, in diesem Rahmen sollen jedoch nur die wichtigsten Protagonisten des Konstruktivismus wie Rodčenko, Klucis, Stepanova und Kulagina erwähnt werden.³⁶ Diese Künstler gestalteten nicht nur Plakate, sondern auch Buchumschläge, Reklameschriften, Bonbonpapier, Kleidung, betrieben sogar Porzellanmalerei und „vermittelten durch Bild und Schrift die neuen politischen und künstlerischen Ideen.“³⁷ Sie entwickelten eine eigene, einflussreiche Bildsprache. Geometrisierende Figuren, die durch strenge und präzise Linien konstruiert

³⁴ Stepanova, F. Varvara: *Über den Konstruktivismus*, S. 174-180. In: Peter (Hg.) „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“ 1991.

³⁵ Stepanova, F. Varvara: *Ästhetik*, S. 144-146. In: Peter (Hg.) „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“ 1991.

³⁶ Natürlich, bekannte Künstlernamen aus dieser Zeit sind auf jeden Fall El Lissickij oder Malevič, aber ihre Plakaten waren hauptsächlich für Kino und Theater genutzt. Da unsere Interesse an politische Plakate fokussiert ist, werden wir ihr künstlerischer Beitrag auslassen.

³⁷ Völker, Angela: *Ist die Zukunft ein Ziel*, S. 23-33. In: Peter (Hg.) „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“ 1991.

wurden, sind nicht nur auf menschlichen Figuren und Gegenstände, sondern auch auf das Schriftbild, den Text übertragen worden, sodass Bild und Text eine harmonische Komposition bilden. Der Buchstabe, das Wort oder der ganze Satz werden nicht nur als sprachliche Zeichen verwendet, sondern auch als visuelle Formen in Szene gesetzt. Konstruktivisten entwickelten für politische Plakate und Werbeplakate nicht nur eine neue Bildsprache, sondern auch eine neue verbale Sprache mit knappen Plakatlosungen, die bildhaften Charakter haben konnten. Die Funktion einer eigenen Schriftart war es, das Bild in seiner Wirkung auf den Rezipienten zu unterstützen bzw. politische und werbetechnische Plakatinhalte auf dieser Art und Weise besser zu vermitteln. Der Text ist in manchen Plakaten nicht mehr eine begleitende Komponente des Bildes, sondern wird selbst zum Bild, wie im Plakat vom Jakov Guminer *Первое мая (Der ersten Mai)* (Abb. 7) aus dem Jahr 1928. In Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Bild und Text in den avantgardistischen bzw. konstruktivistischen und sozio-realistischen Plakaten andererseits sieht Weiss (2000) grundlegende Unterschiede:

„In besonderer Weise ist die Abschiedsnahme von der Avantgardezeit auch im Verhältnis der Bild-Text-Positionierung innerhalb des Plakates sichtbar: der Text hat mit wenigen Ausnahmen seinen Sitz wieder unterhalb des Bildes (ausnahmsweise auch oberhalb des Bildes) gefunden; die Verschmelzung von Bild und Text, das kalligraphische Oszillieren zwischen den beiden semiotischen Systemen hat keinen Platz im Soz. Realismus.“³⁸

Als Beispiel für das konstruktivistische Plakat kann die Graphik *Интернациональный день работниц. Смотр социалистического соревнования (Der Internationaler Tag der Arbeiterinnen ist ein Tag zur Demonstration des sozialistischen Wettbewerbs)* (Abb. 16) herangezogen werden. Valentina Kulagina, die ausführende Künstlerin, lehnte hier das konstruktivistische Experiment mit dem blockartigen Schriftbild ab. Ihre Aufmerksamkeit ist mehr auf das eigentliche Motiv fokussiert. Eine Frauenfigur wird auf einfache geometrische Grundformen reduziert. Das Gesicht der Weberin ist entindividualisiert, nur Gesichtskonturen lassen sich erkennen. Ein Betätigungsfeld der Konstruktivisten war außerdem das Entwerfen von Kleidung bzw. von ‚konstruktivistischer Mode‘. Stepanova trat besonders in diesem Bereich hervor und entwarf Arbeitskleidung für den neuen sowjetischen Menschen. „Alle dekorativen und verzierenden Seiten der Kleidung wurden

³⁸ Kummer, Renate: *Люби родину больше жизни, я больше не могу. Der plakatpropagandistische Todesdiskurs im Spannungsfeld der Gut-Böse Dichotomie*, S. 259-337. In: Weiss (Hg.) „Der Tod in der Propaganda: Sowjetunion und Volksrepublik Polen“ 2000.

vernichtet durch die Losung: Bequemlichkeit und Zweckmäßigkeit der Kleidung für gegebene Produktionsformen.“³⁹

Ein weiteres, beliebtes Gestaltungselement der Konstruktivisten wurde die Fotomontage, die zu einer prominenten Technik des konstruktivistischen Plakats wurde. Besonders Gustav Klucis setzte die Fotomontage erfolgreich als Plakatelement ein. Die vordergründige Funktion dieser künstlerischen Technik war es, „graphische Motive gemäß des gesteigerten Anspruchs an Realität und Authentizität durch Fotografie zu substituieren.“⁴⁰ Die Kollage brachte also fotografische Gestaltungselemente in das politische Plakat ein, um durch eine ikonische Darstellungsebene ein bestimmtes Thema realistischer erscheinen zu lassen. Alexander Rodčenko nutzte ebenso die Fotomontage, die auf den ästhetischen Prinzipien des Konstruktivismus basierte. Nach Aussagen vieler zeitgenössischer Künstler, erreichte Rodčenko mit seinen Fotomontagen sowohl auf Plakaten, als auch auf Bucheinbänden oder Reklamematerial, die höchste Stufe des Konstruktivismus. Obwohl die Fotomontage „zur hauptsächlichen künstlerischen Methode in allen Genres des konstruktivistischen Plakats“⁴¹ wurde, kritisierte man sie auch scharf. „Фотомонтаж рассматривался пролеткультовцами как универсальное средство для создания агитационного плаката, не требующее даже обязательного профессионализма.“⁴²

Der bereits erwähnte Gustav Klucis war ein Meister der Fotomontage. Er arbeitete als stellvertretender Leiter der „Assoziation revolutionärer Plakatkünstler“ bis 1938. Obwohl er sich künstlerisch in den Dienst des Staates gestellt hatte, wurde er 1938 aufgrund des Verdachts, Mitglied einer lettischen faschistischen Vereinigung zu sein, verhaftet. Seine besten Arbeiten entstanden während der Durchführung des Fünfjahresplans. Artamanova lobte ihn für seine Kunstfertigkeit:

„Клуцис – певец пятилетки. Размах и масштаб изображаемых событий он сумел передать с помощью сложнейшего монтажа, приемами постепенного перехода от крупного плана к мелкому и мельчайшему, сопоставления единичного и общего, умения типизировать единичное. Изображения народных масс отличались особой масштабностью. Герои Клуциса – трудящиеся люди, образ которых художник находил в жизни: портреты рабочих снимались в цеху, у печи мартена, в угольном забое. За десять

³⁹ Zit. nach Ebd.

⁴⁰ Ofner 1991: S. 57.

⁴¹ Barchatova 1992: S. 9.

⁴² Ebd.: S. 6.

лет работы в плакате Клуцисом было создано более ста произведений на темы построения социализма.⁴³

In Klucis' Fotomontageplakaten erscheint selten eine einzelne Figur. Für gewöhnlich wird eine Menschenmenge dargestellt, von welcher sich eine Figur abhebt. Dieser einzelne ‚Protagonist‘ (ob es sich nun um eine Arbeiter- oder Führerfigur handelt) kann als hyperbolischer Übermensch verstanden werden, als Ideal einer kommunistischen Gesellschaft, die im Aufbau begriffen war. Die anderen Figuren sind klar und deutlich zu sehen, obwohl sie sich im Hintergrund befinden. Gustav Klucis experimentierte in dieser Zeit auch viel mit Fotografie. Er war nicht nur Autor seiner Plakate, sondern auch Protagonist derselben, da er sich selbst fotografierte und diese Selbstporträts oftmals als Collage in seine Plakate integrierte.⁴⁴ Eine mögliche Antwort auf die Frage, warum er solche Experimente mit eigenen Fotos unternahm, findet Tupitsyn in der Absicht des Künstlers, die Anonymität des Plakathelden zu beseitigen und die Individualität in den Vordergrund zu stellen,⁴⁵ weil gerade die einzelnen Menschen in der Zeit des Fünfjahresplans „eigentliche Urheber aller Ereignisse im Leben waren“.⁴⁶ Gustav Klucis experimentierte nicht nur mit eigenen Fotos, sondern auch mit Fotos von seinen Familienmitgliedern, die er ins Plakat einbaute, wie im Plakat *К концу пятилетнего плана коллективизация должна быть в основном закончена (Am Ende des Fünfjahresplans muss die Kollektivierung der UdSSR grundsätzlich beendet sein)* (Abb. 31) wo neben Stalin im Hintergrund die Figur seiner Schwiegermutter in der ersten Reihe zu sehen ist.⁴⁷ Im Plakat *Реальность нашей программы это – живые люди, это мы с вами (Die Realität unseres Programms sind die lebenden Menschen, das sind Du und ich)* (Abb. 23) platzierte Klucis durch Montage sein eigenes Bild (neben marschierenden Bergarbeitern) gleich neben einer Abbildung des Diktators. Der Künstler identifiziert sich mit den Arbeitern und marschiert auf der Seite des Proletariats. Aleksander Rodčenko nutzte ebenfalls intensiv die Fotomontage in seinen konstruktivistischen Arbeiten. Nach Aussagen vieler Künstler, stellen Rodčenkos Fotomontagen sowohl auf Plakaten, als auch auf Bucheinbänden oder Reklamematerial die höchste Stufe des Konstruktivismus dar.

⁴³ Artamanova 2000: S. 8.

⁴⁴ Vgl. Tupitsyn, Margarita: *Szenarien der Autorenschaft*, S. 261-293. In: Gassner/ Nachigäller „Gustav Klucis. Retrospektive“ 1991.

⁴⁵ Vgl. Ebd.

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl. Ebd.

Tatsächlich beschäftigte er sich aktiver mit der Gestaltung von Werbeplakaten als mit politischen Propagandaplakaten, wofür er von Gustav Klucis oft kritisiert wurde.⁴⁸

Da die Avantgarde den Geschmack der breiten Masse nicht befriedigen konnte, wurde eine neue offizielle Kunstrichtung ins Leben gerufen – der sozialistische Realismus. Er wurde 1934 offiziell zur Staatskunst erklärt, einzelne Elemente dieser ‚Politkunst‘ manifestierten sich jedoch bereits ab 1930 in der Plakatkunst.

Nach den Überlegungen von Funktionären staatlicher und gesellschaftlicher Organisationen, wie der „Sozialismus in einem Lande“ (wie die Parole von Stalin aus dem Jahr 1924 lautet) durch künstlerische Arbeit zu errichten sei, wurde 1930 folgendes beschlossen: „Der Fünfjahrplan der Kunst habe ein einheitliches System der künstlerischen Befriedigung der ästhetischen Bedürfnisse der Masse auszuarbeiten...“⁴⁹. Lenin äußerte seine Meinung über die Beziehung zwischen dem Vokabular der Kunst und der Volksmassen folgendermaßen: „Die Kunst muss den Massen verständlich sein und von ihnen geliebt werden.“⁵⁰ Die Kunst muss in erster Linie auf Kompliziertheit verzichten, d. h. ohne intellektuelle Schwierigkeiten vom Volk rezipiert werden können und außerdem „realistisch in der Form und sozialistisch im Inhalt zu sein“⁵¹. Die Kunst war nach ideologischen Prinzipien determiniert, sie wollte „die Masse nicht befriedigen, sondern umerziehen“.⁵² Für den sozialistischen Realismus war der Geschmack der Masse nicht ausschlaggebend, da er sich nicht von ihm ableitete, sondern musste vor allem politischen Funktionären gefallen. Laut Groys, hat keiner den sozialistischen Realismus in seiner Lebensphase tatsächlich gemocht.⁵³ Obwohl diese von der Partei forcierte Kunst den Namen ‚sozialistischer Realismus‘ trug, war sie in Wirklichkeit nicht realistisch, wie man den Begriff im Gegensatz zur Idee des Idealistischen im alltäglichen Sinne verwendet. „Die Darstellung der Wirklichkeit nicht als objektive Wirklichkeit, sondern als die sich entwickelnde, sozialistisch bedeutsame wurde zur vorrangigen Definition.“⁵⁴ Über den Zuschauer sagt er folgendes: „Der Zuschauer des sozialistischen Realismus war als Teil des Kunstwerkes gedacht – und zugleich sein eigentliches Produkt. Der Sozialistische

⁴⁸ Vgl. Barchatova 2005: S. 8.

⁴⁹ Eckhart, Gillen: *Der Fünfjahrplan der Kunst*, S. 102- 158, In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-193“ 1977.

⁵⁰ Degot, Ekatarina: *Avantgarde, Massenkultur und Utopie*, S. 64-85. In: Groys/ Hollein (Hg.) „Traumfabrik Kommunismus“ 2003.

⁵¹ Groys, Boris: *Die Massenkultur der Utopie*, S. 20-39. In: Groys/ Hollein (Hg.) „Traumfabrik Kommunismus“ 2003.

⁵² Ebd.

⁵³ Vgl. Ebd.

⁵⁴ Runschke 2004: S. 18.

Realismus war der Versuch, einen Träumenden zu schaffen, der sozialistische Träume träumen würde.“⁵⁵ In der UdSSR wurde 1930 das Magazin „UdSSR im Aufbau“ gegründet, welches viele junge Künstler anstellte und in Projekte miteinbezog. Das Magazin sollte in erster Linie dem Zweck dienen, die Transformation der Sowjetunion in einen Industriestaat in Westeuropa bekannt zu machen und zu popularisieren.⁵⁶ Das künstlerische Agitationsplakat wurde erstmals im April 1932⁵⁷ in der renommierten Tretjakov-Galerie ausgestellt. Die Ausstellung lief unter dem Namen „Plakat im Dienst am Fünfjahresplan“. Die nächste Ausstellung fand wieder in Moskau, im Staatshistorischen Museum, statt, und trug den programmatischen Titel: „Klassenfeind in der UdSSR“.⁵⁸

2.2. Visualisierung der Politik im Plakat

Die sowjetische Propaganda brauchte für die Mobilisierung der Volksmassen griffige Schlagworte, die sich leicht in Umlauf bringen ließen. Mit der Einführung des Fünfjahresplans am Ende der 20er und Anfang der 30er Jahre waren dies die oft beschworenen Formeln Industrialisierung und Kollektivierung. Die gigantischen gesellschaftlichen Veränderungen, auf die man nun abzielte, mussten im Plakat eine entsprechende Darstellung und Motivik finden. In diesem Sinne musste die Arbeit als Sinnbild im Zentrum der politischen Agitationspropaganda stehen. Neben diesem Thema standen Agitationsbilder vom Führer hoch im Kurs, sowie der „Super- Mensch“ oder der Feind, dessen Liquidation im sowjetischen Plakat zum Ziel gesetzt wurde. In diesem Kapitel wurden Plakate ausgewählt und analysiert, die, meiner Meinung nach, die wichtigsten Aspekte in Hinblick auf die Rolle des „neuen Helden“ in der Gesellschaft dokumentieren.

2.2.1. Der „Super-Mensch“ im sowjetischen Plakat

Die Modernisierung des gesamten Landes durch eine Ideologie der erstrebenswerten Zukunft im Sozialismus konnte nur durch die 'Erneuerung' des sowjetischen Menschen verwirklicht werden. In den 30er Jahren lehnte man nämlich die Propaganda des

⁵⁵ Groys, Boris: *Die Massenkultur der Utopie*, S. 20-39. In: Groys/ Hollein (Hg.) „Traumfabrik Kommunismus“ 2003.

⁵⁶ Vgl. Regl 2001: S. 80.

⁵⁷ Barchatova 1992: S. 9.

⁵⁸ Vgl. Barchatova 2005: S. 9.

bolschewistischen Menschen früherer Prägung ab. In der Konzeption des „Super-Menschen“ der Oktoberrevolution ging es nun auch darum, den Patriotismus im Krieg zu thematisieren und militärische Leistungen bzw. Heldentaten darzustellen. Politisches, soziales und kulturelles Engagement bekamen in der Konzeption des sowjetischen Menschen unter Stalin einen wichtigen Stellenwert.

„Deshalb schien in der Sowjetunion auch das erste Planjahr die eigentliche Bewährungsprobe für den neuen, sozialistischen Helden zu sein. Hier kämpft er nicht im Krieg, sondern an der heimischen Industrialisierungs- und Kollektivierungsfrent für sein Volk und den ökonomischen Aufbau.“⁵⁹

Im Zentrum der Popularisierung des Fünfjahresplans stand der sowjetische Mensch, der Vertreter des Proletariats, der einfache Arbeiter. Ein wesentlicher Grund für seine herausragende Stellung in der Propaganda ist die Tatsache, dass er nicht in der Lage war, mit dem vom Regime diktierten Aufbau Schritt zu halten und deshalb ein Problemfeld ersten Ranges war. Im Gegensatz dazu sollte die Neukonzeption des sowjetischen Menschen imstande sein, eine neue und bessere Welt zu schaffen. Der „Super-Mensch“ war nun omnipräsent, in der Kunst und Literatur, „in Bibliotheken und Theatern, in der Armee und an den Universitäten [...]“⁶⁰ Allmachtphantasien des totalitären Regimes spielten eine große Rolle in der vermeintlichen Erschaffung eines neuen Menschen, so dass es in der Sowjetunion der 30er Jahre sogar Versuche gab, einen künstlichen Mensch nach Plänen der Partei im Laboratorium zu erschaffen.

Die Figur des sowjetischen Menschen ist also ein zentrales Motiv in der Plakatproduktion jener Zeit. Zahlreiche Experimente zur Erschaffung eines „Super-Menschen“ beeinflussten die Thematik von Plakaten. Unabhängig davon, ob es sich um weibliche bzw. männliche Menschenfiguren handelte, wurden sie kräftig, dynamisch und arbeitsam dargestellt. Weitere Eigenschaften waren Jugendlichkeit und Gesundheit. Ein Beweggrund solcher Visualisierung liegt in den zahlreichen biologischen und psychologischen Forschungen sowjetischer und ausländischer Wissenschaftler, die den ewig jungen, sozialistischen Modellmenschen hervorbringen wollten.⁶¹ In den Sowjet-Plakaten, die im Dienst des Fünfjahresplanes geschaffen worden sind, werden keine kranken oder alten Menschen dargestellt. Der ideale Mensch des sozialistischen Aufbaus beherrscht die neueste Technik

⁵⁹ Hille, Nicole: *Konzepte von 'Neuen Menschen'. Die Visualisierung von Ideologien, Theorien und Utopien in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*, S. 164-172. In: „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

⁶⁰ Behrends 2006: S. 75.

⁶¹ Vgl. Ebd.

oder ist dazu bereit, diese in kürzester Zeit zu erlernen. Dieser Idealtyp repräsentiert letztlich das Ziel der Sowjetpropaganda.

Der „Super-Mensch“ spielt eine wichtige Rolle in der Entstehung des Arbeiterbildes, außerdem tritt er als Träger und Symbol der Erneuerung des Landes auf, wie auch als Hauptprotagonist bei großen Bauvorhaben. Der Arbeiter war möglicher Referenzrahmen, um Industriearbeit für die breite Masse positiv darzustellen. Dadurch verliert er jedoch auch seine Individualität und wird zu einer reinen Funktion des Aufbaus. In der UdSSR wurde das Porträt dieses spezifischen Menschen heroisiert, er selber zum Helden erhoben, um ein Beispiel für alle anderen sein zu können. „Der ‚sowjetische Mensch‘ hatte zwar auch Vertreter seines Volkes zu sein, nationale Identität sollte jedoch hinter gemeinsamen kommunistischen Idealen des Staates zurückstehen.“⁶²

In den Plakaten des Fünfjahresplans verlor Individualität seinen Wert. Viel mehr dominierten stattdessen Massenszenen, vor welchen sich die Figur eines Mannes oder einer Frau abheben konnte, um auf diese Weise Vorbildfunktion zu übernehmen. Die Helden des sowjetischen Plakats erledigen die Arbeit jedoch gemeinsam, im Kollektiv.

Wichtig in der Erziehung des sowjetischen Menschen waren auch Bilder der Körperkultur, Darstellungen des sportlichen Menschen.

„Werkstätige sollten durch Sport ihre körperliche Befähigung verbessern. Organisierter Breitensport war eine gut kontrollierbare Freizeitbeschäftigung und bot die Möglichkeit zu sportlichen Masseninszenierungen anlässlich der sowjetischen Feiertage. Zudem konnten sportliche Spitzenleistungen vereinnahmt werden, um Stärke und Überlegenheit des Kommunismus zu demonstrieren.“⁶³

Der sowjetische Mensch strahlt in den Darstellungen Enthusiasmus und Freude an der Arbeit aus. Sie strebt kraftvoll vorwärts, Richtung Fortschritt und Zukunft, was sich an der Körperhaltung und am Gesichtsausdruck der Figur ablesen lässt. Sie konzentriert sich auf ihre Arbeit und auf die Beherrschung der neuen Technik.

Künstler entwickelten einen neuen Porträt-Typus des sowjetischen Menschen, dessen zentrale Funktion in der Identifikation des Betrachters mit dem dargestellten Helden lag. Seine Eigenschaften musste der Betrachter besitzen bzw. adaptieren können, wobei eine

⁶² Sartorti, Rosalinde: *Katalog der sowjetischen Werk. Sowjetunion in Stalinismus*, S. 200-247. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

⁶³ Hille, Nicole: *Konzepte von ‚Neuen Menschen‘. Die Visualisierung von Ideologien, Theorien und Utopien in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*, S. 164-172. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

seiner wichtigsten Eigenschaften die Aktivität war. Nachdem der Plan bestätigt wurde, gab es bereits Ideen, diesen in vier Jahren zu erfüllen. Am 4. Februar 1931 gab es schon die Parole „Fünfjahresplan in drei Jahre“, die sogleich auf Propagandaplakate gedruckt wurde. Nur eines von vielen Beispielen, wo die Aktivität des Helden besonders zum Ausdruck gebracht wird, ist das Fotomontageplakat *На штурм третьего года пятилетки (Zum Sturm auf das dritte Jahr des Fünfjahresplans)* (Abb. 13) von Gustav Klucis aus dem Jahr 1930. Das Plakat, in welchem militärische Atmosphäre vorherrscht, ruft zur rechtzeitigen Erfüllung des Fünfjahresplans auf. Mit der Hilfe der Fotomontage wurden in Schwarz-Weiß drei Figuren des Hochofenarbeiters dargestellt. Die Bewegungen ihres Körpers sind ausgeglichen. Alle drei männlichen Figuren arbeiten als eine, der Erfolg ihrer Arbeit liegt in ihrer Kollektivität und Zusammengehörigkeit. „So entsteht der Eindruck, hier marschiere eine geschlossene Phalanx von Arbeitern vorwärts. In der unteren rechten Ecke steigt der Rauch der Hochöfen auf, der aber vom Betrachter durchaus mit dem Pulverdampf eines Gefechts assoziiert werden kann.“⁶⁴

Der sowjetische Held konnte, dank der Fotomontage, in jede Landschaft integriert werden. So ist er z. B. Teil einer ganzen Stahlkonstruktion oder Kolchosarbeit geworden. Auch in den Jubiläumsplakaten ist der Held in die Masse integriert worden. Obwohl in solchen Plakaten ein Jubiläum oder ein Feiertag thematisiert wird, ist die Körperbewegung des Helden nicht mechanisch und seriös wie bei der Arbeit. Der sozialistische Mensch lacht hier vielmehr, schaut voller Freude in die Ferne, was eben auch Hoffnung sowie freudige Erwartung auf eine bessere Zukunft darstellt. In diesen Plakaten wurde der Held dazu verwendet, die Symbole des Sozialismus in Händen zu tragen, wie z. B. Die rote Fahne oder Parolen mit Losungen.

In Verbindung mit dem „Super-Mensch“ werden auch Freizeit und Erholung, also neue Motive der Bildpropaganda, thematisiert. Nach der harten Arbeit konnten die Arbeiter in den Erholungspark gehen und dort ihre Freizeit verbringen bzw. sich erholen. Auf solchen Plakaten sind die Sowjetbürger fröhlich und lachend dargestellt.⁶⁵ Der neue Held wird in Plakaten auch oft einem symbolischen Feind gegenüber gestellt. In der graphischen Umsetzung wurde der sozialistische Held dann auch mit positiven Epitheta versehen.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Vgl. Ebd.

2.2.2. Bild der Frau

Die Frau nahm in der Fröhsowjetunion eine wichtige Funktion im Aufbau des Landes ein. Ihre Stellenwert geht auf Lenin zuröck, der in seiner Rede am 23. September 1919 die Frauenfrage ausführlich erörterte und zwei wichtige Aufgaben, die sich auf die Lage der Frau in der Sowjetunion beziehen, nannte.⁶⁶ Laut Lenin, sollte die Frau dem Mann gleichgestellt sein und aktiv im Produktionsprozess teilnehmen.⁶⁷ Lenins politischer Kurs in der Frauenfrage war nicht am Interesse der Frauen orientiert, sondern an der Erfüllung der wirtschaftlichen Ziele. Rosenbaum erwähnt zwei wichtige Daten zu Beginn der neuen Etappe in der Frauenpolitik: Fönfjahresplan und die Auflösung des *ženotdel*. Die Auflösung des *ženotdel*⁶⁸ im Jahre 1930 markiert den „Beginn der Reaktion in der Frauenpolitik.“⁶⁹ Damit wurde die vereinnahmende Frauenrolle als Mutter abgelehnt und Frauen verstärkt in die Produktion miteinbezogen.⁷⁰ Mit der Einführung des Fönfjahresplans entstand im Land rasch ein Mangel an Arbeitskräften, welcher durch Frauen kompensiert wurde. Bis 1932 stieg die Zahl der Arbeiterinnen in der Industrie erheblich.⁷¹ Realistisch gesehen, war die Situation der Frau in den Bereichen der Wirtschaft weiterhin schlechter als bei Männern, da Frauen meist nur als Hilfsarbeiterinnen tätig waren, während Männer sich beruflich weiterentwickeln konnten.⁷²

In der Frau erkannte die herrschende Partei ein Arbeitspotenzial, deswegen nahm sie im politischen Plakat „ihren Platz als Monteurin, Bauarbeiterin oder Traktoristin ein – allerdings oft unter männlicher Anleitung oder Aufsicht.“⁷³ Die Zahl der Analphabeten in der UdSSR war, in den 30er Jahren, wie bereits erwähnt, noch relativ groß. Analphabetismus war unter Frauen weit verbreitet: Nach statistischen Angaben gab es 1926 71% Männer (9-49 Jahren), die schreiben und lesen konnten, dem gegenüber nur 42,7% Frauen. Auf dem Land war die Situation mit 35,4 % vergleichsweise schlechter.⁷⁴ Alphabetisierung war der erste Schritt für die Emanzipation der Frau und Voraussetzung

⁶⁶ Vgl. Rosenbaum 1991: S. 17.

⁶⁷ Lenin 1964: S. 23.

⁶⁸ *Ženotdel* war die Frauenabteilung der Partei, welche im Jahr 1918 gegründet wurde und sich für die bessere Lage der Frauen einsetzte.

⁶⁹ Rosenbaum 1991: S. 23.

⁷⁰ Vgl. Ebd.

⁷¹ Vgl. Ebd. S. 24.

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Vgl. Paetztl/ Wetzl *Ein Huhn ist kein Vogel, ein Weib ist kein Mensch*, S. 24-51. In: „Kunst in der Produktion“ 1977.

für mehr gesellschaftliche Freiheit.⁷⁵ „Um am Arbeitsplatz teilnehmen zu können, um in der Lage zu sein, beim Stadtsowjet mitzureden, muss sie Lesen und Schreiben können, einen Beruf erlernen und sich als gesellschaftliches Wesen begreifen können.“⁷⁶ Um sich dieser neuen Lage bewusst zu werden, müsste man sich von der Frauenrolle als Mutter und Hausfrau verabschieden. Man kreierte das Idealbild einer Arbeiterfrau, welche die Planausführung zusammen mit dem Mann in Angriff nimmt. Während sich Männer beruflich jedoch tatsächlich verwirklichten, blieben Frauen zunächst in Helferpositionen oder dienten als Reserve. Dieses Problem wurde durch Quotierung von Ausbildungsplätzen gelöst, was zu einer großen Zahl fachlich ausgebildeter weiblicher Arbeiter führte.

Für die arbeitende Frau wurde auch der Ausdruck ‚Stoßarbeiterin‘ (*ударница*) verwendet. Diese Bezeichnung stammt vom Begriff Stoßarbeit, welcher die Erhöhung des Arbeitstempos in der Industrie umschrieb.⁷⁷

„Einen zusätzlichen Anreiz zur ‚Stoßarbeit‘ schuf Stalin 1931 mit der Einführung eines neuen Tarifsystems, das eine Entlohnung nach Arbeitsergebnis und Dienstrang vorsah und für besondere Leistungen Orden und Ehrentitel verlieh. Die Auszeichnungen zahlten sich in Form von höheren Diensträngen, größeren Lebensmittelrationen und ähnlichen Vorteilen aus.“⁷⁸

In den 30er Jahren wurde die Rolle der Frau als Mutter vernachlässigt. Ihre Aufgaben, Kinder großzuziehen, zu kochen und den Haushalt zu organisieren, fanden im Plakat überhaupt keine Erwähnung. Ganz im Gegenteil, die wurde Frau allmählich von der häuslichen Arbeit abgezogen.

„В 30-е годы женщина становится героиней жизни и искусства. Имена ткачих, первых трактористок, знатных стахановок, героических летчиц не сходят со страниц газет и журналов, страна поет песни о прославленных `девушках – красавицах` с заботливыми руки и хозяйским глазом, о них слогат поэмы и ставят фильмы. (...) Женщина выступает активной и мощной социальной силой. Она не столько призывает строить социализм, она его строит, принимая участие в решении важнейших проблем пятилетки.“⁷⁹

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Vgl. *Katalog der sowjetischen Werke*, S. 200-247. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Baburina/ Artamanova: *Образ женщины в русском плакате* S. 5-13. In: Snopkov/ Škljaruk „Женщины в русском плакате“ 2006.

Im Plakat *Работница! Крестьянка! 8-ое марта международный день женских трудящихся революционных масс (Arbeiterin! Bäuerin! 8. März der internationaler Überprüfung der weiblichen Beschäftigten der revolutionären Massen)* (Abb. 9) wurde das Engagement der Frauen in der Gesellschaft vielseitig dargestellt, da man ihnen bereits viele Funktionen zuschreiben konnte: Beherrschung der Technik, aktive Teilnahme in der Partei, Liquidierung des Analphabetismus, Kollektivierung der Landwirtschaft. Diese Aufgaben lassen sich im Plakat aufzeigen, wo die Frau auch als Ingenieurin oder erfahrene Technikerin gezeigt wird, die ihre Arbeit sehr präzise macht, außerdem noch als Traktoristin, Melkerin etc. Trotz der modernen Lebens und der Frauenemanzipation, erhielt die Frau auf jedem dieser Plakatbilder weiterhin ein Signum der Tradition, und zwar das (rote) Kopftuch.

Plakate mit Frauenbildern kämpften in den 30er Jahren stark gegen Tradition und alte Rollenbilder, wie in dem Plakat *Долой куханное рабство (Weg mit der Küchensklaverei)*. (Abb. 20) In der linken, unteren Plakatecke ist eine Frau dargestellt, die Geschirr wäscht und traditionell mit Schürze und rotem Kopftuch angezogen ist. Der größte Plakatraum ist jedoch für die emanzipierte Frau bestimmt, die nicht mehr für die Tradition steht (sie trägt keine Schürze, sondern ein modernes Arbeitskostüm). Zudem öffnet sie das Fenster, hinter welchem sich eine neue Welt für alle Frauen eröffnet. Das Fenster war lange verschlossen, was das Spinnennetz in der oberen Ecke des Plakats andeutet. Hinter dem Fenster befinden sich Staatsinstitutionen wie Kantine, Kinderkrippen, Fabrik usw., die geschaffen wurden, um der Frau zu helfen und sie in ihrer neuen, gesellschaftlichen Rolle zu unterstützen. Das Bild verdeutlicht, dass es hier um die Ablehnung des alltäglichen Lebens geht und dass es mit der sogenannten "Küchensklaverei" vorbei ist. Die Frau soll ihre gesellschaftliche Gleichstellung stärken und in sozialen Bereichen, in der Wissenschaft und der Industrialisierung herausragende Resultate hervorbringen. Das Wort 'nieder' entspricht der Positionierung der Frau in der unteren Plakathälfte. Die Überschrift 'neue Welt' ist hingegen dort positioniert, wo sich der Komplex von neuen Staatsinstitutionen befindet. Das Bild ist sehr dekorativ, für uns erscheint es jedoch interessanter festzuhalten, dass das Bild und der Text in einer engen Synthese stehen und gemeinsam eine vollkommen klare Botschaft vermitteln.

2.2.3. Bild des Kindes

Der Jugend wurde in der UdSSR eine besondere Rolle zugeschrieben.⁸⁰ Sie war ein Sinnbild für die „Zukunftsfähigkeit und den Elan des Regimes.“⁸¹ Neben dem großen Thema der Emanzipation der Frau, riefen die sowjetischen Plakatparolen die Eltern dazu auf, ihre Kinder auf angemessene Weise großzuziehen. Kinder wurden nicht nur auf Werbeplakaten dargestellt, um beispielsweise die Aufmerksamkeit für einen Süßigkeitenartikel zu erregen, sondern auch in zahlreichen Plakaten mit Politik-, Kriegs- oder Sozialparolen. „Их использовали повсеместно: от демонстрации новых конфет и шоколада до рекламы популярных марок папирос.“⁸² Die große Zahl von Plakatdarstellungen mit Kindern stand in direktem Zusammenhang mit der Liquidation der Frauenarbeitslosigkeit.

„В годы первой пятилетки, когда была окончательно ликвидирована женская безработница и женщины стали постоянным источником притока рабочей силы (в годы Второй пятилетки численность рабочих в стране росла ежегодно только за счет приема на работу женщин), государство практически целиком взяло на себя функцию воспитания детей.“⁸³

Staatsinstitutionen wie Kindergarten und Kinderkrippen erleichterten der Frau den Familienhaushalt. Kinderkrippen waren auch eine wichtige Institution des sowjetischen Propagandaapparats, wie das folgende Zitat erläutert:

„Die neue eingerichteten Krippen werden mit großer Propaganda als ein Symbol des ‚neuen Lebens‘ der Frauen präsentiert, die, von der Kinderbetreuung befreit, jetzt wie die Männer produktiv arbeiten können. Während die als vorrangig geltenden Betriebe mit Krippen gut versorgt sind, kommt Mitte der dreißiger Jahre auf den Land auf 50 Kolchosen gerade mal eine Krippe.“⁸⁴

Die Kinderfigur wurde selten allein dargestellt, sondern meist in der Kombination mit einem Mann oder einer Frau. Das Alter des Kindes konnte von Thema zu Thema variieren. Kleinkinder waren meist in Plakaten, die die Kinderkrippen propagierten, zu sehen. Parolen dieses Plakattyps informierten Frauen meist in der Form des Aussagesatzes

⁸⁰ Vgl. Behrends 2006: S. 80.

⁸¹ Ebd.

⁸² Baburina/ Artamanova *Образ женщины в русском плакате* S. 5-13. In: Snopkov/ Škljaruk „Женщины в русском плакате“ 2006.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Grosset/ Werth 2007: S. 84.

darüber, worauf sie als Mütter Anspruch haben. Der Imperativ kommt hier selten zum Einsatz und soll eher suggestive Wirkung haben als befehlenden Charakter aufweisen.

Der Alkoholismus war in der sowjetischen Gesellschaft ein schwerwiegendes Problem. Plakate, die dieses Thema ansprachen, besaßen oft einen beruhigenden Bildcharakter. Da Alkoholismus meist unter Männern verbreitet war und Familien zerstören konnte, erschienen viele Plakate mit emphatischen Plakatslogans, die Familienväter dazu überreden sollten, sich vom Alkoholkonsum loszusagen. Soziale Probleme, mit denen die Gesellschaft konfrontiert wurde, waren vor allem: Alkoholismus, Rauchen, Kinderbestrafung. Alkohol- und Rauchkonsum waren bereits im Schulalter ausgeprägt. Dass Alkoholismus bereits bei Kindern vorkam, lag letztlich in der Verantwortung beider Elternteile, wobei in den meisten Fällen Väter einen negativen Einfluss auf ihre Kinder ausübten.

Die Erziehungsmaßnahmen der 30er Jahre unterschieden sich wesentlich von den heutigen und waren wesentlich rigider. Gegen aggressive Erziehungsmethoden wie das Schlagen von Kindern kam Plakatpropaganda mit unterschiedlichsten Parolen zum Einsatz. Für diese Art der emanzipatorischen Plakatparole ist es typisch, dass nach dem Imperativ ein Satzteil folgt, in welchem erklärt wird, warum etwas (nicht) gemacht werden darf, wie z. B. im Plakat *Не бей ребенка – это задерживает его развитие и портит его характер* (*Schlage nicht das Kind – das verlangsamt sein Wachstum und schadet seinem Charakter*). (Abb. 1) Das Plakatbild weist keinen besonders dekorativen Charakter auf, was hier auch nicht als notwendig erscheint. Text und Bild beziehen sich offensichtlich auf das gleiche Thema. Aus dem Bild selbst kann kein klarer Schluss gezogen werden, welche Information an den Betrachter vermittelt wird. Eines steht jedoch außer Frage: der imperativische Appell 'schlag nicht' wird durch die Körpersprache des Kindes visualisiert. Das Kind fordert mit hochgehobener Hand, dass etwas nicht gemacht werden soll. Der Text in diesem Plakat ist ein wichtiger Bestandteil der Mitteilung und muss so verständlich wie möglich gestaltet sein, damit der Sinn des Plakats leicht dechiffrierbar bleibt. and hochgehoben und den rechten als ob er auf etwas ruft.

In den 20er und 30er Jahren kämpfte man beispielsweise mit obligatorischem Schulbesuch gegen Analphabetismus. Viele Eltern schickten ihre Kinder aber weiterhin nicht in die Schule, da sie die Schule für unwichtig hielten. Das Plakat wurde zu einem wichtigen Mittel in der Aufklärungsarbeit, welche ein Umdenken der Eltern erreichen wollte. Gelegentlich wurde ein Reim für diese Art der emanzipatorischen Plakatparole verwendet.

Der Reim, wie bereits erläutert wurde, verstärkt die appellative Funktion und dient außerdem der leichteren Merkbarkeit einer Plakatparole. Die nächste Plakatparole, die sich vielmehr an die ländliche Bevölkerung richtet, enthält in sich zwei Themen. In Plakatparolen, die sich vielmehr an die ländliche Bevölkerung richteten, wurde nahegelegt, mithilfe des Buches das Problem der Kindererziehung zu lösen und gleichzeitig das Kind auf angemessene Weise zu erziehen.

2.2.4. Führer-/Personenkult

Die Gelegenheit, sich als Führer des Volkes zu präsentieren, ergriff Stalin am 2. Dezember 1929 auf seinem 50. Geburtstag.⁸⁵ Zu diesem Anlass wurde im Jahr 1929 beschlossen, dass die *Pravda* mehrere Artikel und Bilder vom Führer zu veröffentlichen habe.⁸⁶ Zu diesem Zweck wurden auch Lesebriefe an die *Pravda* versendet, die „ihre Treue und Hingabe“ zum Führer zum Ausdruck bringen sollten.⁸⁷ Zahlreiche Geburtstagsbriefe wurden veröffentlicht. Diese ideologische Berichterstattung trug zur Bildung eines Führer-/Personenkultes bei. Im Russischen gibt es zwei Begriffe für „Führer“ – *руководитель* und *вождь*. James Heizers analysierte 483 der besagten Briefe.⁸⁸ In 201 Briefen wurde das Wort *руководитель* 76-mal verwendet. Dieses Wort verweist auf Stalins Führungsfunktion. Das Wort *вождь* bezieht sich hingegen mehr auf Lenin als auf Stalin. Laut Heizers kommt dieses Wort 49 Mal in den untersuchten Briefen vor. In 28 Briefen bezieht sich das Wort *вождь* allerdings auch auf Stalin, woraus hervorgeht, dass Stalin 1929 noch nicht als autoritärer und charismatischer Führer angesehen wurde.⁸⁹ Das war ein Grund, warum er seinen Kult im Jahr 1929 selber zu inszenieren begann.⁹⁰ Ziemlich schnell erreichte Stalin große Popularität im Volk. Nach Davies (1997) waren vier Faktoren maßgeblich für die Formierung des Stalin-Kultes:

1. sein enges Verhältnis zu Lenin
2. seine Rolle als Initiator des Fünfjahresplans

⁸⁵ Vgl. Sartorti, Rosalinde: „Als Kind habe ich Stalin gesehen“. *Stalin und seine Repräsentationen*, S. 172-182. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

⁸⁶ Gellately 2007: S. 253-254

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Vgl. Ebd.

⁸⁹ Vgl. Ebd.

⁹⁰ Vgl. Behrends 2006: S. 175.

3. seine Rolle als Theoretiker
4. seine paternalistischen Bindungen zum sowjetischen Volk⁹¹

Obwohl Lenin zur Zeit des Fünfjahresplans schon längst tot war, wurde er zur Kultperson transformiert und lebte fortan in der sowjetischen Führerikonographie weiter. Es muss erwähnt werden, dass im Laufe der Zeit Lenin-Darstellungen variierten und sowohl statische als auch bewegte Posen häufig waren. Dynamik äußerte sich durch die „Zeigebewegung mit dem ganzen Körper nach rechts oder nach links und durch die Armhaltung“. Sein Bild wurde idealisiert und mit Kraft und Glaube visuell in Verbindung gesetzt, wie im Plakat *Коммунизм – это советская власть плюс электрификация* (*Kommunismus – das ist Sowjetmacht plus Elektrifizierung*). (Abb. 6) Im Plakat befindet sich Lenin, dank der Fotomontage vom Klucis, auf einer riesigen Turbine, wo er mit dem Finger auf den erbauten Dnjepr- Staudamm zeigt. Der Generator produziert Energie, was durch viele strahlende Lampen inszeniert wird.⁹² Die Lenin-Figur steht hier symbolisch für jene Kraft, die die Industrialisierung ankurbelt. „Die absolut neue Welt zeichnet sich wie ein Menetekel der Verheißung am tiefroten Horizont ab und Lenin, als einziger Mensch in dieser Montage aus Energie, Licht und Konstruktion, weist als Seher und Kündler auf die näher rückende Zukunft.“⁹³

Lenins Kult nutzte Stalin nach seinem Tod, um sich als Lenin Nachfolger zu präsentieren und „seine Nähe zu Lenin betonen“.⁹⁴ Mitte der 20er Jahre übertrug sich der Personenkult auf Stalin:

„Ziel war es, die vorhandenen emotionalen Energien auf die nächste Generation zu übertragen – gegen Lenin und zugleich mit Lenin. Gegen Lenin, weil dieser nicht der einzige anerkannte Führer bleiben dürfte. Mit Lenin, weil nur derjenige die Führerrolle ausfüllen konnte, der sich als würdiger Nachfolger darzustellen wusste; und zugleich mit Lenin im Machtkampf gegen die anderen Mitglieder des Politbüros.“⁹⁵

Um seinen Kult zu inszenieren ging Stalin schrittweise vor, was sich auch anhand der visuellen Sprache aufzeigen lässt, wie z. B. im Plakat *Под знаменем Ленина за социалистическое строительство* (*Unter die Banner Lenin für den sozialistischen*

⁹¹ Übernommen von Behrends 2006: S. 175-176.

⁹² Vgl. Gaßner, Hubertus: *Aspekte der Fotomontage*, S. 183.261. In: Gaßner/ Nachigäller „Gustav Klucis“ 1991.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Sartorti, Rosalinde: „Als Kind habe ich Stalin gesehen“. *Stalin und seine Repräsentation*, S. 172-182. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen“ 2007.

⁹⁵ Ebd.

Aufbau). (Abb. 25) Die Porträts von zwei Führern sind gegenübergestellt, wobei Lenins Kopf im Vordergrund platziert ist. Hinter seinem Kopf ist Stalins Kopf „dessen dunkles Auge den Betrachters geheimnisvoll, fixiert.“⁹⁶ Die Hälfte von Stalins Gesichtes liegt im Schatten. In diesem Plakat versuchte Klucis, laut Tupitsyn, „etwas von der Ambiguität zu vermitteln die mit Stalins Rolle in den Ereignissen der Revolution verbunden war.“⁹⁷

Lenins Bild spielt eine wichtige Rolle für die Gründung des Führerkultes, deshalb sind Doppelporträts ein häufiges Phänomen. „In Stalin lebt Lenin fort und in Lenin wird Stalins Position gegenüber denen der anderen Politbüromitglieder legitimiert.“⁹⁸

1930 kristallisierten sich Einzelporträts vom Führer allmählich heraus, wofür alle erdenklichen Medien eingesetzt wurden. Stalin wurde nun planmäßig in der bildlichen Darstellung als einfacher Mensch des Volkes, als Nachfolger Lenins sowie als Vater des Volkes und schließlich als Übermensch präsentiert. So zeigen Plakate aus den 1930er Stalin überwiegend als einen einfachen Menschen aus dem Volk. Ein solcher Typus lässt sich im Plakatbeispiel *Реальность нашей программы это – живые люди, это мы с вами* (**Die Realität unseres Programms sind die lebenden Menschen, das sind Du und ich**) (Abb. 23) aufzeigen. Mithilfe der Fotomontage wurde die Figur des Führers in eine Gruppe von Arbeitern integriert. Der Führer identifiziert sich hier bildlich und sprachlich mit der Masse. Seine Figur ist nicht größer als die anderen dargestellten Figuren. Der Text unterzeichnet diese Gleichstellung und verweist darauf, dass die Rolle der Masse nicht weniger wichtig sei als die Rolle des Führers für den Aufbau des Sozialismus im Land.⁹⁹

Weiters sagt Tupitsyn über das Fotomontageplakat:

„Die gesamte Fotomontage-Produktion von Klucis bis hin zum Plakat *Die Realität unseres Programms...*, auf dem Stalin frontal abgebildet ist, verdrängt den Urheber zugunsten des Betrachters, der Arbeiterklasse, an die diese Produktion gerichtet war. Die anonymen Arbeiter und Slogans, die die Plakate füllten, vermitteln die ‚Anonymität‘ der Produktion, bei der die Methode selbst, in diesem Fall die Fotomontage eine agitatorische Funktion erfüllte. Mit der Rückkehr des persönlichen Fürworts ‚ich‘ in den Slogans auf den Plakaten läßt Klucis den Autor wiederaufstehen, der jetzt nicht in der traditionellen Rolle des einzelnen Schöpfers als Individuum agiert, sondern in der Urheberschaft des staatlichen ‚Ichs‘, das von Stalin verkörpert wurde.“¹⁰⁰

⁹⁶ Tupitsyn, Margarita: *Szenarien der Autorenschaft*, S. 261-293. In: Gaßner/ Nachigäller „Gustav Klucis“ 1991.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Vgl. Ebd.

¹⁰⁰ Ebd.

Im Bild marschiert der Führer gemeinsam mit den Bergarbeitern und fordert auf diese Art und Weise die Masse auf, am gemeinsamen (politischen) Marsch zu partizipieren. Der Akt des Marschierens und dessen Darstellung besitzt eine stark appellative Funktion, die die Aufforderungen „folge uns“ und „mach mit“ enthält. Außerdem suggeriert der synchrone Marsch, der Gleichschritt, einen Eindruck von gemeinsamer Ordnung und Macht. Das applizierte Bild Stalins in der marschierenden Masse vermittelt auch die Idee, dass der Volksführer ebenso ein einfacher Mensch sein kann. Er kann das alltägliche Leben des einfachen Menschen miterleben und verstehen. Er führt das Volk, weil ihm vertraut wird.¹⁰¹ Diesem Plakat gelang es wahrscheinlich zu einem hohen Grad, die Sympathie des Volkes zu gewinnen, was letztlich die Aufgabe des Propagandaplakats ist. Der Führer marschiert hier zwar mit den Bergleuten, sticht jedoch durch seine Kleidung heraus. Diese Art der Differenzierung war nicht zufällig. „Rückblickend kann man sagen, es war die Vorstufe zur Inszenierung eines Auserwählten, der sich bald aus der Gruppe herauslösen würde, um in voller Größe zu erscheinen.“¹⁰²

Stalin präsentierte sich dem eigenen Volk als Vater und identifizierte sich mit dem „Väterchen“ (*батьюшка*), das noch vom zaristischen Russland stark geprägt war. Mit diesem Begriff bezeichnete das Volk ihren guten und vertrauensvollen Zaren. Stalin erweiterte diesen Begriff und nannte sich „Vater des Volkes“.

In den Plakaten, die Ende 1931 bzw. Anfang 1932 geschaffen wurden, verdrängten Darstellungen von Stalin allmählich die Führerpersönlichkeit Lenin. Stalins Abbildung wird immer größer und für gewöhnlich in den Vordergrund platziert. Die Fotomontage konnte den Diktator in jeden Schauplatz integrieren. Lenindarstellungen wurden im Unterschied dazu immer minimalistisch ausgeführt und gleichzeitig in den Hintergrund verschoben, wie in dem Plakat *Победа социализма в нашей стране обеспечена, фундамент социалистической экономики закончен (Der Sieg des Sozialismus in unserem Land ist garantiert, die Basis der sozialistischen Wirtschaft ist geschaffen)*. (Abb. 33) In diesem Plakat sticht die Stalinfigur in ihrer Übergröße heraus, wodurch der Führer sich von der Masse abheben kann. Seine Körperbewegung unterscheidet sich von früheren, weil seine rechte Hand auf der Brust liegt und Stalin eine Kopfbedeckung trägt, was Mitte 1920 noch nicht den Fall war.

¹⁰¹ Vgl. Medebach 1941. S. 64.

¹⁰² Sartorti, Rosalinde: „Als Kind habe ich Stalin gesehen“. *Stalin und seine Repräsentation*, S. 172-182. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

2.2.5. Bilder der Arbeiterschaft

Mit der Einführung des Fünfjahresplanes Ende der 20er Jahre ist das Thema Arbeit und Aufbau auch ein zentrales Motiv im Plakat geworden, was mit dem Übergang von einem Agrar-Russland zu einem Industriestaat zusammenhing. Bilder mit der Thematik Industrialisierung und Kollektivierung werden auch in der *Pravda* nach 1929 vermehrt gedruckt.¹⁰³ Kämpfer verweist auf eine statistische Angabe, wonach aufgrund der Kollektivierungskampagne des Jahres 1929 der Illustrationsanteil landwirtschaftlicher Themen auf 19,8% anstieg.¹⁰⁴ Um den Plan rechtzeitig zu realisieren, wurde dieser in mehrere Zeiträume aufgeteilt. Der Druck, der auf der Parteispitze lastete, um die rechtzeitige Planerfüllung realisieren zu können, artikuliert sich bsw. im Plakat *Догнать и перегнать (Einholen und Überholen)*. (Abb. 5) In der Darstellung befindet sich links unten auf dem T-Träger eine männliche Figur mit einem Stab in der Hand, welche deutsche Arbeiter drillt, während sie ein dünner Mann im Frack an einem Strick zerrt, welcher um ihren Hals gebunden ist. Das Frackmännchen war damals ein typisches Sinnbild der Deutschen Sozialdemokratie.¹⁰⁵ Auf der rechten Seite des Plakats befinden sich sowjetische Arbeiter, welche im Gegensatz zu den Deutschen mit Leichtigkeit einen Träger schleppen. T-Träger sind hier eine metonymische Metapher für den Aufbau. Es wird ein Konkurrenzkampf versinnbildlicht, wobei die weiter oben positionierten sozialistischen Arbeiter den Gegner kraftvoll überholen. Der im Vergleich hellere T-Träger der sozialistischen Arbeiter suggeriert eine schnellere, schwungvollere Bewegung. Der Schriftzug ahmt die Eisenkonstruktion der T-Träger nach.

Die Idee der Erneuerung des sozialistischen Systems musste Eingang in das Bewusstsein der Menschen finden, sodass jeder sozialistische Bürger am Ende wissen sollte, wie er den Fünfjahresplan zu unterstützen habe. Der Plan stellte das Fundament sozialistischer Wirtschaft dar und war daher ein Schwerpunkt der Agitation und Propaganda, welcher in Plakaten mit aussagekräftiger Symbolik zum Ausdruck kam: Kran, Sichel, Lokomotive. Die Arbeit war eine Frage der Ehre in der Sowjetunion. Der Ausdruck „Arbeit“ hatte im Gegensatz zu Zeiten der bolschewistischen Herrschaft keine negative Konnotation, sondern diente als Ansporn für das allgemeine gesellschaftliche Wohl, wobei Industrialisierung und Kollektivierung das Leben erleichtern und verbessern sollten. Das

¹⁰³ Vgl. Kämpfer 1985: S. 298.

¹⁰⁴ Vgl. Ebd.

¹⁰⁵ Vgl. Eckhart, Gillen: *Der Fünfjahrplan der Kunst*, S. 102-158. In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1931“ 1977.

dokumentiert auch das Plakat *Труд в СССР дело части, славы, доблести и героизма (Arbeit in der UdSSR – das ist eine Sache der Ehre, des Ruhms, der Tapferkeit und des Heldentums)*. (Abb. 14) Auf diesem Plakat sind die Arbeiterfiguren im unteren Teil des Plakats positioniert und nicht in ihrer vollen Größe dargestellt. Der Familienname und die Namensinitialen weisen jeden Einzelnen der Dargestellten aus. Neben dem Namen sind ihre Berufe angeführt. „Nicht die Charakterisierung des einzelnen Individuums steht im Vordergrund, sondern die Beschreibung des kollektiven Helden als Zeichen für innewohnende Eigenschaften des Proletariats, wie Arbeitskraft, Willensstärke, Schaffenslust etc.“¹⁰⁶ Die propagandistischen Plakate glorifizieren Arbeit, ihre Protagonisten erledigen die Arbeit mit Stolz und Enthusiasmus. „Die in propagandistischer Absicht verbreiteten Darstellungen dieser Errungenschaften zeigen glückliche Menschen, die sich ihres privilegierten Lebens im durch den totalitären Staat verwirklichten Kommunismus bewusst sind.“¹⁰⁷

Mit der Einführung des Planes wurde nicht viel Wert auf die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung, sondern auf das Wachstum der großen Gebäude, die Macht des Sowjets symbolisieren, gelegt.¹⁰⁸ „Bau der neuen Wohnungen sowie die Verbesserung der Wasserversorgung, die Erweiterung der innerstädtischen Grünanlagen und der Ausbau der Transportsysteme.“¹⁰⁹

Die Umwandlung aus einem Agrarland zu einem Industrieland sollte durch die infrastrukturelle Entwicklung des Transportwesens zum Ausdruck kommen, wie das Plakat *Кто-кого? Догнать и перегнать (Wer-wenn? Einholen und überholen)*. (Abb. 4) anzeigt. Das Symbol einer entwickelten Industrielandschaft ist der Ausbau der Bahnstrecke, und der Prototyp dieser Entwicklung wird die Lokomotive. Automobile waren hingegen ungeeignete Verkehrsmittel in der Sowjetunion aufgrund der infrastrukturellen Bedingungen. Aus diesem Grund transportierte man den größten Teil der Güter mit Hilfe der Eisenbahn, welche sich in dem großen Land als effektiver erwies. Die Industrialisierung brachte eine neue, wesentliche Technik der Dynamik und der Entwicklung hervor – die Lokomotive. Lokomotiven, die kraftvoll nach vorne eilen, waren ein Zeichen für Energie, kollektive Macht und das Potential des gesamten Staates. Für den Fünfjahresplan war ein organisiertes und entwickeltes Eisenbahnnetz von großer

¹⁰⁶ Offner 1991: S. 58.

¹⁰⁷ *Katalog der sowjetischen Werke*, S. 200-247. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945“ 2007.

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

¹⁰⁹ Ebd.

Bedeutung, weshalb es auch zu dessen Erneuerung und Ausweitung in den Jahren 1928-1932 kam, damit man auch von entlegenen Gebieten Sibiriens und Zentralasiens wichtige Ressourcen transportieren konnte.

Im oben erwähnten Plakat sind zwei Lokomotiven zu sehen: eine deutsche und eine sowjetische. Die zwei Lokomotiven lassen sich gut durch die Symbole (Hakenkreuz und Sowjetstern) erkennen. Die „Deutsche“ Lokomotive ist schneller, aber wird von der „Sowjetischen“ eingeholt. Sie ist in einer kalten, eisernen, grünen Farbe dargestellt, während die sowjetische ganz rot ist. Auf der unteren Plakatfläche sind Grafiken. Sie stellen die Etappen der Ressourcenerhöhung in der UdSSR und anderen kapitalistischen Ländern dar.

Im ersten Jahr des Fünfjahresplans wurde viel Geld in die Industrie investiert, dennoch kam es zu keinen nennenswerten Verbesserungen. Die Stahl- und Eisenproduktion im Jahr 1931 um 50% zu steigern, konnte man nicht realisieren. Genauso wie die Kulaken zu den Schuldigen in der Kollektivierung erklärt wurden, so wurde auch hier die Schuld den Arbeitern zugeschoben. Im Jahr 1928, im Donezbecken in der Ukraine, gab es im Šachty Prozess angeblich eine Verschwörung gegen die Partei. Unter den Verdächtigen waren Facharbeiter. So gab es unter ihnen viele deutsche Ingenieure, die als Saboteure bezeichnet wurden. Werkleiter wurden im selben Jahr verurteilt. Die ganze Geschichte war jedoch nur ein Vorwand, um die Fachkräfte wirksam einzuschüchtern, damit sie einerseits ihre Arbeit besser erledigten, andererseits aber auch der alte Arbeitskader mit neuen Leuten besetzt werden konnte. Fachleute, die sich nicht offen zum Kommunismus bekannten, wurden zu Saboteuren ernannt und gehörten ab sofort zu den Geheimdiensten der oppositionellen Partei. Über diese Schauprozesse verlor man in den Plakaten kein Wort, ganz im Gegenteil, wurde das Donezbecken als größter Weltgigant im Plakat dargestellt. (**Abb. 36**)

2.2.6. Feind

Obwohl das Themenspektrum sich seit der Revolution etwas änderte, nahmen Feindbilder weiterhin eine wichtige Rolle in der Plakatpropaganda der 1930er Jahre ein. „Der negative Pol der axiologischen Opposition“¹¹⁰ blieb in der Bildfläche präsent. Die Plakate äußerten sich gegen Klassenfeinde bzw. gegen das gehobene Dorfproletariat (Kulaken und

¹¹⁰ Kummer, Renate: *Люби родину больше жизни, я больше не могу. Der plakatpropagandistische Todesdiskurs im Spannungsfeld der Gut-Böse Dichotomie*, S. 259-337. In: Weiss (Hg.) „Der Tod in der Propaganda: Sowjetunion und Volksrepublik Polen“ 2000.

Mittelbauern). Die Gründe dafür liegen im Wesentlichen im Aufstand der Bauern, auf deren Kosten der Industrienaufbau durchgeführt wurde. Die Dorfbevölkerung weigerte sich zunächst das Getreide an den Staat zu liefern, weil sie dafür sehr niedrige Preise bekamen. Der Bauernaufstand äußerte sich in Folge im Schlachten von Vieh und in der Verbrennung des Getreides. Die Antwort der Partei auf dieses Verfahren war die weitgehende Liquidierung der Kulaken als Klasse (laut *Pravda* vom 1. Februar 1930).¹¹¹

Der Kulak wird, wie seit Mitte des 19. Jahrhunderts der Kapitalist, durch Merkmale seiner Kleidung (Weste, Mütze, goldene Uhrkette) und des Habitus' (Fettwanst) stilisiert zum kollektiven Bildzeichen, das so als Stereotyp einer sozialen Klasse einsetzbar wird.¹¹² Feinde des Regimes, welche im Inneren des Landes lebten und daher einen Teil der Gesellschaft darstellten, unterschieden sich einfach dadurch, dass sie der reichen Klasse angehörten (Kulaken, Kapitalisten und Gutbesitzer) und in der Propagandaproduktion als Marionetten des Bösen verkörpert wurden. Ihre Gesichter wie auch ihr Lachen erwecken den Eindruck von Hinterlistigkeit. Dichotomien wie *gut-böse*, *reich-arm*, *hungrig-satt* werden auch hier zu einem beliebten Verfahren und durch die äußere Erscheinung ihrer Figuren dargestellt. Feinde aus dem Landesinneren versuchten, nach Meinungen der herrschenden politischen Partei, dem Land durch Sabotage und Raub, Schaden zuzufügen. Gegner wurden meist in Gruppen dargestellt, in denen jeweils ein Repräsentant der vier Feindtypen vertreten war, und sehr selten hingegen als ein einzelner „Staatsfeind“.

Die sowjetische Gesellschaft war so konzipiert, dass jeder Einzelne zunächst einmal beweisen musste, dass er/sie kein Gegner des Systems war, um ein ehrenwertes Mitglied der Gesellschaft zu werden, was man als großes Privileg propagierte. Eine Vielzahl „innerer Feinde“, welche als Opfer endeten, waren nur eine Fiktion des damaligen Systems: „der Feind lebte nur in der Einbildung der Bolschewiki.“¹¹³ Da das System der Bolschewiken nur Feinde „produziert“ hat, lebten sehr viele Menschen in Angst vor Vertreibung oder Freiheitsberaubung.

Der Feind taucht im dritten, entscheidendem Planjahr im Propagandaplakat auf, so z.B. im Plakat *Мы идем на всех парах по пути к индустриализации к социализму (Wir gehen mit Volldampf auf dem Weg zum Sozialismus)*. (Abb. 22) Das dargestellte Schiff kann als eine Allegorie für den Sozialismus verstanden werden. Innersozialistische Feinde

¹¹¹ Vgl. Eckhart, Gillen: *Der Fünfjahrplan der Kunst*, S. 102-158. In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1931“ 1977.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Baberowski 2003: S. 115.

wurden hier nämlich über Bord geworfen. „Von den Ertrinkenden ist dank der Etikettierung gerade noch ihre konkrete Funktion innerhalb des Feindlagers zu ersehen (правый оппортунист, „левый оппортунист“, вредитель, союзбюро) (rechter Opportunist, Schädling, Sojuzbüro), vom Faschisten schwimmt nur noch die Mütze obenauf, einzig der Pope hat seinen Weg ins kühle Nass und damit in seinen Untergang noch nicht vollzogen und ist anhand seines Profils zu erkennen.“¹¹⁴

Die sowjetische Propaganda herrschte in den 30er Jahren nicht nur in staatlichen Institutionen oder auf den Straßen, sie war beispielsweise auch in den Kantinen präsent, wo Beschäftigte ihre warmen Mahlzeiten einnahmen. Die Qualität des Essens variierte sehr stark von Stadt zu Stadt. In diesen Kantinen wurden Zitate aus den Reden Stalins aufgehängt. Das „gute, schmackhafte“ Essen, das in den Kantinen serviert wurde, war oftmals nur propagandistische Illusion und hatte mit der Realität nicht viel zu tun. Ein sowjetischer Arbeiter bekam Essen meist nur in einem Ausmaße, welches das Überleben ermöglichte: „300-600 Gramm Brot, eine entsprechende Menge Kartoffeln und 20 bis 50 Gramm Fleisch pro Tag.“¹¹⁵ Wie die Situation in den sowjetischen Kantinen tatsächlich war, bezeugt ein Ausschnitt aus F. Gladkows Roman, der über Kantinen während des Ausbaus des Dnjepr-Staudamms folgendes berichtet:

„Ich bin in der Kantinenküche, und mir wird übel von einem Blick auf das abscheuliche Essen. Ich bin in den Arbeitsabschnitten, wohin das Essen in Thermobehältern gebracht wird. Die blaue Brühe riecht nach Leiche und Müllgrube. Die Arbeiter ziehen trockenes Brot und Wasser vor.“¹¹⁶

Ein weiteres Bild über die schwere Situation in den Kantinen: „In dem, was sie Kohlsuppe nennen, kann man nur mit Mühe etwas finden. Das ist keine Kohlsuppe, sondern das heiße Spülwasser vom Gemüse. Ohne Fett, das Fleisch ist oft schlecht gewaschen... Einmal wurden im Essen Würmer gefunden.“¹¹⁷

¹¹⁴ Kummer, Renate: *Люби родину больше жизни, я больше не могу. Der plakatpropagandistische Todesdiskurs im Spannungsfeld der Gut-Böse Dichotomie*, S. 259-337. In: Weiss (Hg.) „Der Tod in der Propaganda: Sowjetunion und Volksrepublik Polen“ 2000.

¹¹⁵ Grosset/ Werth 2007: S. 84.

¹¹⁶ Gladkov 1936: S. 1981 (zit. nach Heller/ Nekrich 1981: S. 216-217.)

¹¹⁷ M. Fainsod: a.a. O. S. 348 (zit. nach Heller/ Nekrich 1981: S. 217.)

3. Sprache der Politik

Bis jetzt lag die Aufmerksamkeit auf den sprachlichen und visuellen Elementen, die in der Propaganda der kommunistischen Diktatur vorherrschten und dazu dienten, die sowjetische Herrschaft im Volk durchzusetzen und auf Dauer zu legitimieren. In diesem Kapitel steht nun der Begriff 'Sprache der Politik' im Zentrum der Diskussion. Zunächst sollen die Begriffe „Politik“, „Sprache“ und „Sprache der Politik“ näher definiert werden. Die Beziehung zwischen Sprache und Politik ist in vielen Bereichen untrennbar, sodass viele Forscher aus dem Bereich der Sprachpolitik darüber diskutieren, ob statt Sprachverwendung in der Politik über Politik in der Sprache geredet werden soll.¹¹⁸ Um die Definition einer „Sprachverwendung in der Politik“ zu rechtfertigen, soll zunächst eine Definition von Politik von Lübke (1975) herangezogen werden. Er definiert Politik als „Kunst im Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaft zu erzeugen.“¹¹⁹ Bei Georg Klaus findet man eine ähnliche Perspektive:

„Ziel der Politik ist nicht primär die Gewinnung wahrer Aussagen über politische Sachverhalte. Die politische Sprache und die Sprache der Agitation dienen also nicht in erster Linie der sprachlichen Formulierung wahrer Aussagen, sondern der Beeinflussung des Bewusstseins der Menschen, an die sie sich wenden, und zwar mit dem Ziel, diese zu einer bestimmten Verhaltensweise zu veranlassen bzw. die Wahrscheinlichkeit einer solchen Verhaltensweise zu vergrößern.“¹²⁰

Allgemein gilt die Sprache ein Instrument der zwischenmenschlichen Kommunikation. Laut Nöllke, ist die Sprache ein

„unvergleichliches Machtmittel. Sie bewegt die Herzen und Hirne der Menschen, sie sorgt dafür, dass Gedanken ihre Richtung ändern und unser Gegenüber seine Meinung. Sprache kann anstacheln, einschüchtern, ermutigen und verführen. Sprache stiftet Vertrauen und schafft Verbündete. Sprache bestimmt unser Denken und unser Handeln.“¹²¹

Bachem thematisiert in seiner Definition der Sprache auch den Aspekt der Gewalt: „Sprache ist das Instrument, mit dem Meinungen gedacht, erinnert, verbreitet und verändert, begründet oder verteidigt werden, – und schließlich auch das Instrument, mit dem Haß erweckt, Androhungen von Gewalt und Angst verbreitet werden.“¹²²

¹¹⁸Girnth 2002: S. 2.

¹¹⁹Lübke 1975: S. 107.

¹²⁰Klaus 1971: S. 46

¹²¹Nöllke 2010: S. 7.

¹²²Bachem 1979: S. 11.

Mit politischer Sprache wird man in der Presse, im Radio, im Fernsehen, im Internet und auf Plakaten immerzu konfrontiert. Sie stellt jedoch nicht eine eigene Sprache dar, sondern bedient sich verschiedener Fachsprachen, indem sie jedes beliebige Wort zu einem politischen umfunktioniert werden kann. Dieser Prozess der Aneignung geschieht dadurch, dass Wörter in bestimmten Zusammenhängen verwendet werden und sich dadurch Konnotationen ergeben. Die politische Sprache ist nicht nur ein Forschungsgegenstand der Linguistik oder Politikwissenschaft, sondern auch der Soziologie, Publizistik und Psychologie.

Die politische Sprache muss als ein Bereich der Standardsprache betrachtet werden, welche bestimmte Eigenschaften besitzt, die uns erlauben, diese als Sprache überhaupt erkennen bzw. von anderen unterscheiden zu können. Die Sprache der Politik besitzt besondere sprachliche Formen (grammatische, lexikalische, stilistische), aufgrund derer konstatiert werden kann, wann ein Text zur politischen Textsorte gehört. Er manifestiert sich z. B. durch die häufige Verwendung des Personalpronomens „wir“ oder durch Hass-Rhetorik, die gegen politische Gegner gerichtet ist usw. Das spezifische Ziel der politischen Sprache äußert sich darin, dass eine möglichst große Zahl von Menschen von der Richtigkeit eines politischen Gesichtspunktes überzeugen werden soll, nur um letztlich eigene politische Ziele zu erreichen und die politische Macht zu festigen. Dies wird durch die zentralen Mittel der Rhetorik und der Manipulation erreicht.

Sprache ist ein wichtiges Instrument der Politik und laut Girnth (2002) „nicht irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeit.“¹²³ Dieckmann (1975) sieht in der Politik nicht nur ein „auf den Staat bezogenes Reden“¹²⁴, sondern eine Art Kommunikation, die alle Lebensbereiche in der Gesellschaft deckt.¹²⁵ Wenn es um den Begriff „politische Sprache“ geht, sind sich Linguisten wie z. B. Dieckmann (1981), Bachem (1979), Girnth (2002) einig, dass die politische Sprache eine Form des Handelns ist, also performativen Charakter hat. Die handelnde Person in der Politik ist eben der Politiker. Er versucht mit persuasiver Sprache die Bürger von etwas zu überzeugen.

„Der Politiker kann den Bürgern nicht befehlen; Funktion des öffentlich-politischen Sprechens ist es vielmehr beim Adressaten, den Bürgern oder Teilgruppen der Bürger, Zustimmung für politische Ziele, Programme,

¹²³Girnth 2002: S. 1.

¹²⁴Dieckmann 1975: S. 29.

¹²⁵ Vgl. Ebd.

Maßnahmen zu erlangen – für eine zukünftige Politik, die planend vorgeschlagen oder gefordert wird, der für eine vollzogene Politik, die nachträglich erklärt, begründet, gerechtfertigt, verteidigt wird.“¹²⁶

Laut Burkhardt (1996) ist politische Sprache nicht als Sondersprache anzusehen.¹²⁷ Es ist ein Begriff, der

„alle Arten öffentlichen, institutionellen und privaten Sprechens über politische Fragen, alle politiktypischen Textsorten, sowie jede für das Sprechen über politische Zusammenhänge charakteristische Weise der Verwendung lexikalischer und stilistischer Sprachmittel (miteinschließt).“¹²⁸

Die politische Sprache inkludiert alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens (Justiz, Wissenschaft, Ökonomie, Medizin etc.), weil die Politik in allen diesen Bereichen präsent ist. Über den Zusammenhang von Sprache und Politik schrieb Kaltenbrunner (1975) folgendes:

„Wenn Sprache Kommunikation bedeutet und Herrschaft institutionalisierte Machtausübung, dann ist kein Zweifel daran möglich, daß beide zusammenhängen. Sprache ist Politik und Politik Sprache in dem Maße, in dem Herrschaft nicht bloß auf physischer Gewalt, sondern auch auf der Zustimmung der Beherrschten beruht. Das gilt auch für Diktaturen, in denen allein Zwang und Drohung des Fundament der Herrschaft zu sein scheinen.“¹²⁹

Sprache ist also die Voraussetzung jeglicher Politik und jeglichen politischen Handelns und ist deren wichtigstes Instrument.

„Sprache, vor allem die politischen Inhalts, ist eben nicht nur ein reproduktives Instrument zum Ausdruck von Gedanken, sondern formt selbst Gedanken und bietet Schema und Anleitung für geistige Aktivitäten von einzelnen und Gruppen, für Analysen von Eindrücken und für Synthesen dessen, was wir an Vorstellungen zur Verfügung haben.“¹³⁰

Der amerikanischen Linguist H. D. Lasswell setzte sich in dem Sammelwerk „Language of Politics“ aus dem Jahr 1949 intensiv mit der Sprache der Politik auseinander. Dieckmann (1964), der sich mit der Sprache der Politik im deutschen Sprachraum beschäftigte, hält fest, dass die Erforschung dieses Gebietes zu jüngerem Datum gehört und Aufmerksamkeit

¹²⁶ Dieckmann 1981: 38.

¹²⁷ Vgl. Ebd.

¹²⁸ Burkhardt 1996: S. 79.

¹²⁹ Kaltenbrunner 1975: S. 7.

¹³⁰ Dietz, Heinrich: *Rote Semantik*, S. 20-44. In: Kaltenbrunner (Hg.) „Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter“ 1975.

erst nach dem 1. Weltkrieg auf sich zieht.¹³¹ Dieckmann (1975) unterscheidet in der Sprache der Politik:

- a) Anwendung der Sprache in der Politik
- b) Spezieller politischer Wortschatz

Über einen politischen Fachwortschatz zu sprechen wäre jedoch nicht adäquat, weil sich die politische Sprache aus der Lexik unterschiedlicher Teilbereiche zusammensetzt, wie bereits erläutert wurde. Am Beispiel der Sowjetunion von 1928-1932 fällt eine starke Tendenz zu ökonomischen Begriffen auf: *труд* (Arbeit), *рабочий* (Arbeiter), *социалистическое соревнование* (sozialistischer Wettbewerb). Den politischen Wortschatz teilt Dieckmann in drei Bereiche auf:

- a) Ideologiesprache
- b) Institutionsprache
- c) Sondersprache der politischen Experten des jeweiligen Sachgebietes.¹³²

Die Ideologiesprache ist „Bezeichnung für die politische Doktrin und die Miranda.“¹³³ Die Institutionsprache spaltet sich weiter in zwei Gruppen auf:

- a) Organisationsprache
- b) Verfahrenssprache

Zu dem dritten Bereich des politischen Wortschatzes zählen Begriffe, die aus anderen Bereichen übernommen sind.

Eine ähnliche Unterteilung, die an Dieckmanns Arbeit angelehnt ist, lässt sich bei Klein (1989) vorfinden. Er erweitert Dieckmanns Model um eine weitere Kategorie:

- Institutionsvokabular
- Ressortvokabular
- Allgemeines Interaktionsvokabular
- Ideologievokabular

Die politische Sprache dient der Manipulierung des Volkes, indem sie das Denken beeinflusst, das Verhalten steuert und das Gruppenbewusstsein stützt.¹³⁴

¹³¹ Dieckmann 1964: S. 9.

¹³² Dieckmann 1975: S. S. 51-52.

¹³³ Ebd. S. 50.

„Die Sprache der Politik hat letztlich das Ziel, die Verhaltensweise von Menschen zu beeinflussen (zu stabilisieren oder zu ändern). Es soll mit ihrer Hilfe das Verhalten der Menschen in der Produktion, im öffentlichen Leben, ihr moralisches Verhalten so geändert werden, daß damit der Zielen des Aufbaus des Sozialismus maximal gedient wird.“¹³⁵

Die Sprache der Politik war in der Sowjetunion in Propagandaplakaten allgegenwärtig, weil das politische System in jeden Lebensbereich eindringen musste. Die politische Sprache des sowjetischen Diktators erkennt man allgemein beispielsweise an ihrer ausgeprägten Emotionalität, verbunden mit voller Hoffnung auf eine bessere Zukunft.

Nonverbale Kommunikationsformen spielen ebenso eine wichtige Rolle in der Politik. Sie kann als Körpersprache bzw. Gestik des Redners auftreten, oder auch durch die politische Symbolik. Zu den häufigsten Symbolen in sowjetischen Plakaten gehören: eine rote Fahne, die meistens Richtung nach rechts weht, was Fortschritt signalisieren soll. Hammer und Sichel, sich kreuzend, stehen als Symbol für die gemeinsame Arbeit zwischen Arbeiterschaft und Bauernschaft.

3.1. Persuasion

Die persuasive Sprache richtet sich an die Masse und findet ihre Anwendung überall dort, wo Menschen für die politische Unterstützung aktiviert werden sollen. Diese Funktion der politischen Sprache wird durch die „Verwendung mehrdeutiger, nicht exakt definierter Begriffe gekennzeichnet (z. B. öffentliches Interesse, Gerechtigkeit), die – je nach Bedarf – mit unterschiedlichen Interpretationen verstanden wird“. In den Institutionen kommen verschiedene Sprachstile zur Anwendung. Laut Edelman (1964) existieren vier politische Sprachstile:

- a) Sprache der Überredung (hortatory language)
- b) Sprache der Verhandlung (bargaining language)
- c) Sprache der Gesetzgebung (legal language)
- d) Sprache der Verwaltung (administrative language)

Die Sprachstile, so Edelman, vermischen sich: In der politischen Kommunikation kommt nicht nur ein Stil zum Ausdruck, sondern mindestens zwei. An diese Einteilung hält sich

¹³⁴ Vgl. Dieckmann 1969: S: 113.

¹³⁵ Klaus 1971: S. 79-80.

auch Dieckmann (1969), weil nach seiner Meinung, die vier oben erwähnten Sprachstile „sich auf die vier wichtigsten Redesituationen in der internen politischen Kommunikation beziehen [...] (lassen).“

In diesem Kapitel werde ich mich mit dem ersten Punkt der Unterteilung von Edelman beschäftigen, mit der *Sprache der Überredung*, die in Situationen vorherrscht, „in denen zwei oder mehrere Partner verschiedene Positionen vertreten.“¹³⁶ Die persuasive Sprache findet ihrer Verwendung meist in der Parteidrede, wo ein Redner die Masse von einer Idee zu überzeugen versucht, diese auf seine Seite zieht¹³⁷ bzw. die Menschen mit der Sprache beeinflusst.¹³⁸ Laut Straßner (1987) besitzt die Persuasion zwei Funktionen:

- Information (informieren über Personen Dinge, Ereignisse und Sachverhalte)
- Affektion (nicht-informative Funktionen)

Zu nicht informativen Funktionen gehören

1. AFFEKTIVE, EMOTIVE (Ausdrücken und Hervorrufen von Gefühlen, Empfindungen, Affekten, Emotionen)
2. APPELATIVE (Vorbereiten auf bzw. Auslösen von bestimmten Verhalten (soll-Verhalten; muss-Verhalten)
3. ÄSTIMATIVE¹³⁹ (Werten von Dingen, Sachverhalten, Emotionen...)¹⁴⁰

Nach Straßner ist Persuasion die „Beeinflussung von Menschen mittels Sprache.“¹⁴¹ Straßner teilt hier eine ähnliche Meinung wie Lausberg, wenn es um Entwicklung der Überredungskunst geht. Er erwähnt auch die Affektion als Überredungsmittel. Statt intellektuellen Mitteln tritt eine Information auf, die „Tatsachenmitteilung über Personen, Dingen, Ereignisse, Sachverhalte“¹⁴² liefert. Dabei ist die Information nicht wertfrei, da sie in der Politik eine Art Wirkung haben.¹⁴³ Die Affektion bzw. nicht-informative Funktion der Sprache ist ziemlich heterogen. Zu Affekt-Mitteln gehören laut Straßner:

¹³⁶ Ebd. S. 88.

¹³⁷ Vgl. Ebd.

¹³⁸ Vgl. Grünert 1974: S. 9.

¹³⁹ Diese Schreibweise wurde bei Bartoszewicz gefunden.

¹⁴⁰ Die Grundformen der Persuasion wurden von Bartoszewicz (Bartoszewicz 2000: S. 59.) übernommen.

¹⁴¹ Straßner 1987: S. 33.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Vgl. Ebd.

- Emotionen (Vorbereitungen auf bestimmtes Handeln)
- Appellation (Vorbereitung von Handeln)
- Ästimation¹⁴⁴ (Bewertung)

Seine Aufteilung entspricht auch jener von Bartoszewicz.

Mit dem Begriff „Persuasion“ werden zwei Aspekte, nach Dieckmann, zusammengefasst:

- jemanden überreden
- jemanden überzeugen

In der Überzeugungsrede gibt der Redner das Thema von Anfang an bekannt, um die Aufmerksamkeit der Hörerschaft zu erregen.¹⁴⁵ Der Hauptteil der Rede ist narrativ und argumentativ. Diese „Persuasion“ hat die „Übereinstimmung zwischen Kommunikationspartner“¹⁴⁶ zum Ziel, also einen Kompromiss durch gelungene Argumentation.¹⁴⁷

„Der Redner informiert, berichtet, referiert und gibt die Prämissen, von denen er über die Folgerungen zu seinen Schlüssen kommt. Zur Weckung affektischer Reaktionen verwendet er Witz und Satire, oder er appelliert an die Gefühle der Furcht, des Ehrgeizes, des Nationalbewusstseins und entwirft eine schöne Zukunft oder malt die Katastrophe aus, die der Gegner wissentlich oder unwissentlich heraufbeschwört.“¹⁴⁸

Affektische Redemittel können von einem Redner uneingeschränkt verwendet werden, dass es nicht darum geht, eine Wahrheit zu beweisen, sondern darum, bestimmte Pläne zu realisieren. Bei der Argumentation der ausgewählten Informationen kann der Redner lügen, um seine Argumente überzeugender zu gestalten. Persuasion kann sowohl positiv als auch negativ verstanden werden.

Die Persuasion ist ein Hauptmerkmal der politischen Sprache, weil es hier um die Beeinflussung von Meinungen, Emotionen, Einstellungen und den daraus resultierenden Handlungen geht. Die persuasive Funktion findet nicht nur in der politischen Sprache Anwendung, sondern auch im alltäglichen Leben, wo sie besonders in der Werbung eingesetzt wird.

¹⁴⁴ Diese Schreibweise wurde bei Straßner gefunden.

¹⁴⁵ Dieckmann 1969: S. 99.

¹⁴⁶ Bartoszewicz 2000. S. 59.

¹⁴⁷ Vgl. Habermans 1971: S: 137.

¹⁴⁸ Dieckmann 1969: S. 99.

Die Sprache der Überredung (hortatory language) ist ein Teilgebiet der Rhetorik. Die Rhetorik der Moderne unterscheidet sich von der Rhetorik der Antike dadurch, dass es einen ideologischen Unterschied zwischen dem Rhetoriker und der Masse gibt, was in der Antike nicht der Fall war.

„Zweck der politischen Rede war also nicht ideologischer Meinungsstreit und ideologische Integration, sondern auf vorausgesetzter gemeinsame Basis des Denkens die Vorbereitung von Sachentscheidungen, die Dinge betrafen, die dem Publikum bekannt und überschaubar waren.“¹⁴⁹

In der Sowjetunion hatte der Redner eine wichtige Rolle in der Beeinflussung der Massen.¹⁵⁰ Er musste sich jedoch an eine ideologisch vorgefertigte Rede halten, konnte sich also nicht frei und kritisch äußern, wie es in demokratischen Staaten möglich ist. Seine Aufgaben wurden von oben diktiert: Der Redner musste sich streng an dem Material orientieren, das von der Abteilung für Agitation und Propaganda vorgeschrieben wurde.¹⁵¹

3.1.1. Zum Begriff „totalitäre Sprache“

Der Stil einer politischen Rede ist von der gesellschaftlichen Situation eines Staates abhängig. Die öffentliche Rede in einem demokratischen Staat unterscheidet sich wesentlich von der Rede in einer totalitären Diktatur. Über den Ausdruck „totalitäre Sprache“ kann erst dann gesprochen werden, wenn „die Gesellschaftsordnung tatsächlich den Stil der Reden beeinflusst.“ Wenn eine Partei das Monopolrecht im Staat hat, wenn alle anderen Meinungen ausgeschlossen werden, spiegelt sich in der Folge diese Gesellschaftsordnung auch in der Sprache wider. Im totalitären Staat sind soziale und wirtschaftliche Interessen des Landes den ideologischen einer Partei untergeordnet. „Totalitäre Systeme manipulieren bewusst Sprache und Denken mittels rigider Kontrolle der Bildungsrichtungen und Massenmedien.“ Ein Beispiel, in welchem Bildung, Sprache und Massenmedien auf hohem Niveau von der Partei kontrolliert und gesteuert wurden, ist die stalinistische Sowjetunion. Dieckmann legt in dem Kapitel „Zum Stil der öffentlichen Rede“ zwar einen Akzent auf den totalitären Stil, bemüht sich aber um keine exakte Beschreibung desselben. Er geht eher vorsichtiger mit dem Terminus „totalitäre Sprache“ um und weist darauf hin, dass es noch zahlreiche offenen Fragen in diesem Bereich gibt. Dieckmann zählt zwar mehrere charakteristische Merkmale des totalitären Stils auf, deutet

¹⁴⁹ Ebd. S. 98.

¹⁵⁰ Vgl. Kalnins 1966: S. 43.

¹⁵¹ Vgl. Ebd. S. 44.

aber durch eigene Gegenargumente an, dass diese Merkmale nicht als 100% gültig angenommen werden dürfen, ohne eine statistische Analyse. So wurde, laut Dieckmann, die Verwendung des Imperativs, obwohl dieser häufig im totalitären Stil vorkommt, noch nie eingehend untersucht. Emotionalität, Schlagwörter, Stereotype, Slogans, ein niedriger Stil usw. können zwar alle als Merkmale einer totalitären Sprache beschrieben werden, haben jedoch trotzdem „kein Monopol“. „Der Begriff des totalitären Stils läßt sich also nur dann rechtfertigen, wenn das Miteinander aller dieser Stilzüge oder ihre Häufigkeit die totalitären Staaten von nicht-totalitären unterscheiden.“

Ein weiteres Merkmal ist das militärische Vokabular, das in totalitären Staaten gegen den Feind gerichtet ist, und auch dann verwendet wird, wenn „außenpolitische Bedrohungen vorliegen“. Dieckmann empfiehlt bei der Untersuchung der sprachlichen Mittel des totalitären Stils sich vielmehr „auf die Redesituation zu beziehen“, anstatt die gesamte Gesellschaftsordnung zu diesem Zweck zu hinterfragen, ohne die individuelle Sprechsituation zu berücksichtigen.

Es gibt es aber Merkmale, die typisch für den Stil eines totalitären Staats sind:

- a) Verhältnis zwischen der Regierung und dem Volk
- b) Feind
- c) Medienmonopol
- d) Propaganda
- e) Newspeak

3.1.2. Verhältnis zwischen der Regierung und dem Volk

Jede Kommunikation besteht aus einem Sender (Sprecher) und einem Empfänger (Hörer). Ob eine vom Sender ausgesendete Information den gewünschten Erfolg erzielt, kann nur anhand der Reaktion des Empfängers festgestellt werden. Anders gesagt, eine gesendete Information ist erst dann funktionell erfolgreich, wenn der Empfänger sich „entsprechend verhält“. In einem nicht-demokratischen System ist der Sender mit der herrschenden Partei gleichzusetzen. Auf der Seite des Empfängers steht das Volk. Bei dieser Art der Kommunikation fließen Informationen einseitig in nur eine Richtung: Von der Regierung zum Volk.

3.1.3. Feind

In jeder politisch geordneten Gesellschaft gibt es einen/mehrere politische(n) Gegner. Das Ziel jedes politischen Gegners ist die Machtübernahme, weshalb der totalitäre Staat eine gegen ihn orientierte Politik entfalten muss. So wird beispielsweise jeder, der sich nicht dem Diktum der Regierung unterwirft, zum Staatsfeind erklärt. Diskreditierung des Gegners wird in der politischen Sprache durch das Freund-Feind-Schema realisiert. Für die Feinde des Regimes wurden zu diesen Zweck pejorative Begriffe wie Ausbeuter oder Klassenfeind benutzt.

3.1.4. Propaganda (Grundlage der Sowjetpropaganda)

Seitdem der Begriff „Propaganda“ im Jahr 1622 im Zuge der Gegenreformation das erste Mal verwendet wurde, erfüllte diese politische Technik, die dieser Terminus heute umschreibt, verschiedenste Aufgaben und Funktionen. Im Jahr 1622 war das Wort „Propaganda“ zunächst ein Begriff, der eine bestimmte Praxis der Kirchenpolitik beschrieb.¹⁵² Den ersten großen Erfolg erlebte dieser Terminus dann am Ende des 18. Jahrhunderts zu Zeiten der französischen Revolution. Am Anfang des 20. Jahrhunderts erlebte das Phänomen „Propaganda“ vor dem Hintergrund technischer Erneuerungen erneut eine Hochkonjunktur.

Propaganda war und ist ein oft eingesetztes Instrument der herrschenden Partei eines Landes. In der sowjetischen Diktatur spielte sie eine maßgebliche Rolle in der Errichtung einer Ideologie, die eine ganze Gesellschaft in ihrer Lebensweise verändern wollte. Die ideologische Grundlage der sowjetischen Propaganda stammte von Lenin und war ab dem Jahr 1902 prägendes Gedankengut. Im Jahr 1902 erschien Lenins Werk „Was tun?“¹⁵³, das im Laufe des 1901/ 1902 geschrieben wurde. In dem Werk beschäftigte sich Lenin, sowohl mit der Kritik an die opportunistische Richtung in Russland als auch mit der "Begründung

¹⁵² „Zurück geht die Prägung des Wortes Propaganda (lat. Ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen) auf die „sacra congregatioe propaganda fide“, eine Gründung des Papstes Gregor XV. aus dem Jahre 1622. Angeregt worden war sie durch das 1613 veröffentlichte Buch des spanischen Karmelitenmönchs Thomas A. Jesu *De erigenda congregatione pro fide propaganda*. Diese Vereinigung war ein zunächst aus 13 Kardinälen bestehender Zusammenschluss, der sich systematisch damit beschäftigte, wie die römisch-katholische Kirche ihre Missionstätigkeiten professionalisieren und die Gegenreformation befördern konnte. Der Begriff Propaganda wurde hier erstmalig auf den Bereich der Kommunikation angewandt. Aufgrund der Vereinnahmung des Wortes durch die katholische Kirche wurde Propaganda in den folgenden Jahrzehnten in katholischen Regionen durchweg positiv, in protestantischen dagegen negativ konnotiert.“ (Schieder und Dipper 1984, zit. nach Bussmer 2005: S. 25.)

¹⁵³ Da es nicht möglich war zur ersten Ausgabe des Werkes zu kommen, wurde die Auflage aus dem Jahr 1964 verwendet.

des Organisationsplans zum Aufbau einer wirklich revolutionären Partei des Proletariats.¹⁵⁴ Um den Kernideen sowjetischer Propaganda näher zu kommen, ist es notwendig, seine Überlegungen zur Propaganda vor Augen zu führen, da „prinzipielle Aufgaben der Sowjetpropaganda [...] die gleichen in der Zeit Lenins, Stalins und seiner Nachfolger gewesen (sind).“¹⁵⁵ Die leninistische Doktrin über Aufbau und Wirkung der Propaganda in der Sowjetunion wurde im Laufe der Zeit ausgebaut und erfuhr Veränderungen, die Partei übernahm aber immer die leitende Rolle, da man nach wie vor in Lenin die führende Persönlichkeit des kommunistischen Aufbaus sah.

Lenin setzte auf das Prinzip, dass Arbeiter nicht in der Lage sind aus eigener Kraft „trade-unionistisches Bewusstsein“¹⁵⁶ zu entwickeln und dadurch „das Bewusstsein der Partei“¹⁵⁷ zu erreichen. Die Massen bzw. das Proletariat besitzen, laut Lenin, kein „sozialdemokratisches Bewusstsein“, sondern eine „Keimform der Bewusstheit“.¹⁵⁸ Diese konnte den Arbeitern nur „von außen gebracht werden“¹⁵⁹, „ist nicht in Ihnen urwüchsig entstanden“¹⁶⁰ und „dies paradoxerweise nur in Form des modernen wissenschaftlichen Sozialismus, der ja durchgängig von Angehörigen der bürgerlichen Intelligenz entwickelt worden war.“¹⁶¹

In der Sowjetunion gab es eine klare Trennung zwischen dem Begriff Agitation und dem Begriff der Propaganda. Diese Abgrenzung stammt noch von Plechanovs Definition, auf welche Lenin zurückgreift: „Der Propagandist vermittelt viele Ideen an eine oder mehrere Personen, der Agitator aber vermittelt nur eine oder nur wenige Ideen, dafür aber vermittelt er sie einer ganzen Menge von Personen.“¹⁶² Lenin, der diese Definition vertieft, meint hierzu:

„dass der Propagandist z. B. bei der Behandlung der Frage der Arbeitslosigkeit die kapitalistische Natur den Kreisen erklären, die Ursache ihrer Unvermeidlichkeit in der modernen Gesellschaft aufzeigen, die Notwendigkeit der Umwandlung dieser Gesellschaft in eine sozialistische darlegen muss usw. Mit einem Wort, er muss „viele Ideen“ vermitteln, so viele, dass alle dieser Ideen in ihrer Gesamtheit und mit einem Male nur von (verhältnismäßig) wenigen Personen begriffen werden. Der Agitator hingegen, der über die

¹⁵⁴ Lenin 1964: S. 5.

¹⁵⁵ Kalnins 1956: S. 11.

¹⁵⁶ Lenin 1964: S. 63.

¹⁵⁷ Ebd. S. 62.

¹⁵⁸ Ebd.

¹⁵⁹ Ebd. 63.

¹⁶⁰ Ebd. S. 72.

¹⁶¹ Bussemer 2005: S. 223.

¹⁶² Zit. nach Lenin 1954: S. 102.

gleiche Frage spricht, wird das allen seinen Hörern bekannteste und krasseste Beispiel herausgreifen – z. B. den Hungertod einer arbeitslosen Familie, die Zunahme der Bettelei usw. – und wird alle seine Bemühungen darauf richten, auf Grund dieser, allen bekannten Tatsache der „Masse“ *eine Idee* zu vermitteln: die Idee von der Sinnlosigkeit des Widerspruchs zwischen der Zunahme des Reichtums und der Zunahme des Elends, er wird bemüht sein, in der Masse Unzufriedenheit und Empörung über diese himmelschreiende Ungerechtigkeit zu wecken, während er die restlose Erklärung des Ursprungs dieses Widerspruchs dem Propagandisten überlassen wird. Der Propagandist wirkt darum hauptsächlich durch das *gedruckte*, der Agitator – durch das *gesprochene Wort*.¹⁶³

Aus dieser Erklärung des Unterschiedes zwischen Propaganda und Agitation fällt vor allem ein Moment auf: Propaganda wird wegen ihrer Komplexität in ihrer Ganzheit nur von einer kleinen Menge von Rezipienten begriffen. In diesen Personenkreis fallen Akademiker und die politische Elite.¹⁶⁴ Diesem kleinen Kreis der Intelligenz werden viele Ideen „in ihren Zusammenhängen erklärt werden“¹⁶⁵, nämlich durch das gedruckte Wort. Die Agitation, die Schwester der Propaganda, wendet sich an die Masse und verbreitet eine Idee mit dem Ziel, Emotionen bei der Bevölkerung zu wecken. Sie wird hauptsächlich mündlich vorbereitet. Die Differenz zwischen diesen zwei Möglichkeiten sieht Herrmann in dem Unterschied zwischen theoretischer Schulung der Propaganda und einer praktisch-politischen Mobilisierung der Masse.

Die Wirkung der Partei äußerte sich hauptsächlich durch Propaganda, Agitation und Massenorganisationen. Zu Massenorganisationen zählten: Gewerkschaften, Genossenschaften, verschiedene Arten der gesellschaftlichen Organisationen wie Jugend-, Kultur-, Wehr- oder Sportorganisationen. Propaganda als Mittel der Massenbeeinflussung konnte, wie bereits angedeutet, nur durch eine systematische Organisation derselben Erfolg haben. Das organisierte Massenbeeinflussungssystem war notwendig aufgrund der schnellen Wirkung in einem so mannigfaltigen Vielvölkerstaat und einem so großen Land, wie es die Sowjetunion war. Es gab auch parteiinterne Schulungen der Kader. Die Propaganda wurde sozusagen durch Propagandisten weiterverbreitet. Zu Propagandisten, die dazu verpflichtet waren, Propagandaartikel zu schreiben, zählten politische Funktionäre und Wirtschaftsfunktionäre.¹⁶⁶

¹⁶³ Lenin 1964: S. 98.

¹⁶⁴ Vgl. Kalnins 1966: S. 18.

¹⁶⁵ Herrmann 1963: S. 39.

¹⁶⁶ Vgl. Kalnins 1956: S. 42.

Die Propaganda und Agitation, die hauptsächlich von der Partei bzw. einer kleinen Zahl der politischen Elite geführt werden sollte, stellte ein wichtiges und hilfreiches Instrument der Politik dar. Ihre wichtigsten Aufgaben sind die Gesellschaft zu steuern, „Menschen zu Einsichten bringen und Verhaltensweisen veranlassen, die weder ihren unmittelbaren Intentionen noch ihren spontanen Interessen entspringen.“¹⁶⁷ Die Propaganda hat sich zum Ziel gesetzt, nicht nur die Masse zu lehren, zu leiten und zu führen, wie Lenin es in seinem Werk „Was tun?“ (1964) erwähnte, sondern auch die Meinung der Sowjetvölker systematisch zu beeinflussen. Ihre Wirkungsweise wird nie in einen negativen Zusammenhang gebracht, ganz im Gegenteil, das Wort Propaganda galt im Osten Europas als etwas „Großes, Wertvolles, Geistiges, Wissenschaftliches.“¹⁶⁸

Die politische und soziale Führung des Volkes wurde dank der permanenten Massenbeeinflussungsmittel Agitation und Propaganda durchgesetzt. Die Abteilung für Agitation und Propaganda wurde 1920 aufgebaut. Sie wurde dann zur Abteilung für Propaganda 1966.¹⁶⁹ Die Partei mobilisierte und leitete mithilfe von Massenorganisationen Volk.

3.1.4.1. Totalitäre Propaganda

In diesem Kapitel soll die Funktions- und Wirkungsweise der Propaganda im totalitären Staat näher erläutert werden. Mit dem Wort „Propaganda“ werden meist negative Vorstellungen in Zusammenhang gesetzt. Sie wird auch zu einem „ein Schimpfwort für den Gegner“. Für Propaganda gibt es daher auch eine ganze Reihe euphemistischer Ausdrücke: Information, politische Erziehung, politische Bildung. In kommunistischen Staaten übernimmt die Propaganda eine zentrale Funktion und stellt das tägliche Brot der herrschenden Partei dar. Ihr Ziel ist die Beeinflussung des Empfängers und die Ideologisierung der Öffentlichkeit.

Die „kollegiale“¹⁷⁰ Leitung der Partei hatte ziemlich rasch nach Lenins Tod ausgedient. 1929 ernannte sich Stalin zu seinem 50. Geburtstag zum „Führer des Volkes“. Ab diesem Zeitpunkt bis zu seinem Tod 1953 stand die Volkspropaganda zur Gänze unter der

¹⁶⁷ Simon 1973: S. 1.

¹⁶⁸ Münzenberg 1937: S. 10.

¹⁶⁹ Simon 1973: S. 17.

¹⁷⁰ Kalnins 1956: S. 15.

Kontrolle des Diktators, weshalb wesentliche Charakteristika genannt werden sollen. Vier typische Merkmale der Propaganda und Agitation unter Stalins Führung sind aufzuzählen:

1. Monopolrecht
2. Zwangscharakter
3. Indokration
4. Totalitarismus¹⁷¹

Massenmedien sind zentrale Mittel der totalitären Propaganda: Dazu gehört die Überwachung der Buchdruckereien, Zeitschriften, Fernsehsendungen, Filme und des Theaters. Die Überwachung und die zentrale Kontrolle der Massenmedien oblag der Abteilung für Agitation und Propaganda (gegründet im Jahr 1920), die wiederum von der Parteispitze geleitet wurde. Im Rahmen dieser Abteilung gab es eine interne Ausbildung der Agitatoren und Propagandisten.

Neben den drei wichtigsten Träger der Massenmedien (Presse, Radio und Fernsehen) gab es auch andere Propagandamittel: Theater, Buch, Film, Literatur und Kunst. Der Inhalt der Bücher, die in der Sowjetunion gedruckt wurden, war zur Hälfte agitatorisch-propagandistischer Natur, ein Fünftel dieser Bücher ist politischen, sozialwissenschaftlichen und ökonomischen Themen gewidmet. Die sowjetisch-literarischen Werke beinhalteten in der Regel ideologisch-erzieherisches Gedankengut. Auch andere Gebiete der sowjetischen Kunst (Theater, Musik, Film) wurden streng überwacht. Abstrakte Kunstrichtungen der Avantgarde wurden wegen ihrer komplizierteren Ausdrucksform als offizielle Stilrichtungen abgelehnt.

Die Massenmedien in der Sowjetunion waren lückenlos organisiert und von Agitation und Propaganda ausgenutzt. Wiederholung und Schablonisierung waren wichtige Prinzipien in der Verwendung der Massenmedien. „Dies wird durch ununterbrochenes, jahrzehntelanges Betonen der gleichen Auffassung, Formulierungen und Parolen erreicht. In der kommunistischen Agitation werden Wahrheit und Unwahrheit vermennt.

Die sowjetische Propaganda wurde, wie bereits erwähnt, von der kommunistischen Partei geleitet, die ihr Monopolrecht behauptete. Da es nur eine Partei in der UdSSR gab bzw. geben durfte, gab es keinen Spielraum für antisowjetische Propaganda. Jeder Sowjetbürger musste sich an die politische Richtung der Partei richten, Meinungsfreiheit existierte nicht

¹⁷¹ Charakteristische Merkmale der totalitäre Propaganda wurden vom Kalnins übernommen

im öffentlichen Raum. Eine politische Übertretung im Rahmen des sowjetischen Systems war strafbar.

Als zweites wichtiges charakteristisches Merkmal der Sowjetpropaganda ist der Zwangscharakter zu nennen. Darunter versteht man die permanente Konfrontation des Volkes mit Propaganda durch ihre wirkmächtigsten Instrumente: die Presse muss gelesen, Radio musste gehört und sowjetische Filme angesehen werden. Die Sowjetbürger waren gezwungen, sich täglich ein Bild vom politischen Geschehen zu machen. Die Verbreitung von Informationen hatte die Erziehung der Massen zum Ziel, und nicht die objektive Berichterstattung.¹⁷²

Die Verbreitung des kommunistischen Bewusstseins zielte nicht nur auf das Proletariat ab, sondern auf jede gesellschaftliche Schicht. Pädagogische Einrichtungen bildeten einen besonderen fruchtbaren Boden für politische Indoktrination. Kinder und Jugendliche wurden in Schulen nach kommunistischen Regeln erzogen. Gerade aus dieser gesellschaftlichen Schicht kam eine große Zahl von Vertreter des „neuen Menschen“, wie ihn die Sowjetideologie konstruiert hatte.¹⁷³

Das Indokrinationsmodell bezieht sich darauf, dass Propaganda und Agitation sich nicht nur auf Argumente verließen, sondern auch ihre Aufgaben erfüllten.¹⁷⁴ Die kommunistische Partei der Sowjetunion lieferte eine Idee, ihre Richtigkeit ist jedoch nie Gegenstand einer internen Diskussion geworden. Jede Kritik am Regimes wurde abgelehnt. Kritik wird nur insofern erfordert, „als (dass) man von ihr systemstabilisierende Impulse erwartet.“¹⁷⁵ Stalin selber äußerte seine Meinung über öffentliche Kritik am System: „Wir brauchen die Kritik zur Festigung der Sowjetmacht, nicht aber zu ihrer Schwächung.“¹⁷⁶

Als viertes, wichtiges Charakteristikum der sowjetischen Agitation und Propaganda nennt Kalnins den Totalitarismus. Nicht nur im Gebiet der Politik, sondern in allen Sphären des gesellschaftlichen Lebens herrschten totalitäre Vorstellungen vor. Wie sich der Totalitarismus noch äußerte, lässt sich aus einem bildhaften Zitat von Arnold sehen:

„Es gab keinen Lebensbereich, in dem nicht rote Fahnen wehten, wo nicht Lenin und bis 1956 auch Stalin aus einem Bildrahmen oder von der Höhe eines

¹⁷² Souvarine 1972: S. 519.

¹⁷³ Kalnins 1956: S. 230.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Simon 1973: S. 35.

¹⁷⁶ Stalin 1954. S. 31.

Denkmalsockels auf die Beteiligten herabschauten. Bei allen öffentlichen Gelegenheiten traten Menschen auf, die von Heldentaten im Krieg oder Planüberfüllung in den Betrieben erzählten und die Mission verbreiteten, dass ihnen die Helden der Sowjetunion ein Beispiel gewesen seien und die Partei ihnen Kraft und Gelegenheit für ihre Tat gegeben habe.¹⁷⁷

Jeder Sowjetbürger, unabhängig von Alter, Ausbildung, Geschlecht oder Beruf wurde auf diese Weise zu einem potenziellen Ziel politischer Beeinflussung. Da die sowjetische Propaganda vor allem unter der ideologischen Leitung Stalins gut organisiert war, wirkte sie sowohl auf dem Land als auch in der Stadt.

Das stärkste Distributionsmittel für die sowjetische Ideologie war für Lenin noch im Jahr 1901/1902 die Presse. „Die Rolle der Zeitung beschränkt sich jedoch nicht allein auf die Verbreitung von Ideen, nicht allein auf die politische Schulung und Gewinnung politischer Bundesgenossen. Die Zeitung ist nicht nur ein kollektiver Agitator, sondern auch ein kollektiver Organisator.“¹⁷⁸ Ihre Aufgabe war es, als „organisatorisch-ideologischer Kern der proletarischen Bewegung zu fungieren“.¹⁷⁹ Zur Stalins Ära wurde die Presse wieder als stärkstes Mittel der Propaganda eingesetzt. Sie stellte für Stalin „eine unsichtbare Verbindung zwischen der Partei und der Arbeiterklasse her – eine Verbindung die ihrer Kraft nach jedem beliebigen, die Massen erfassenden Übertragungsapparat gleichkommt.“¹⁸⁰ Rundfunk galt, neben der Presse, ebenfalls als wichtiges Mittel der Beeinflussung der sowjetischen Masse. Seine Funktion unterscheidet sich nicht von jener der Presse in der UdSSR, da ihre Hauptfunktion in der Erziehung des Volkes lag.

Neben der Presse und dem Rundfunk gab es auch andere Propagandamittel, durch die das totalitäre Regime „sprach“. Für die Verbreitung sowjetischer Ideologie nützte die Sowjetpropaganda auch andere Mittel wie Kunst, Literatur, Wissenschaft, Fernsehen und Theater. Visuelle Agitation, wie sie durch das Plakat betrieben wird, nimmt neben Presse und Radio ebenfalls einen prominenten Platz in der Liste der mitwirkenden Propagandamittel ein, da sie eine leichte Rezeption im öffentlichen Raum sicherstellte.

In der totalitären Propaganda werden ganze Lebensbereiche dem Herrschaftssystem untergeordnet. Es gibt nur ein Machtzentrum, das der Formierung eines zweiten Machtzentrums präventiv entgegenarbeitet. Die Bürger eines totalitären Staates haben keine Möglichkeit, ihre Meinung frei zu äußern, da diese vom Staat bewusst gebildet,

¹⁷⁷ Arnold 1994: S. 148.

¹⁷⁸ Lenin 1964: S. 29.

¹⁷⁹ Bussemer 2005: S. 224.

¹⁸⁰ Stalin 1952: S. 179.

gesteuert und verändert wird.¹⁸¹ Alle Propagandamittel werden in totalitären Staaten zentral gelenkt: Fernsehen, Radio, Theater etc. Die von ihnen ausgehende Wirkung wird als „Erziehung- bzw. Umerziehungsprozess“ angesehen. Die drei Aufgaben, die sie in diesem Prozess erfüllen müssen, sind folgende:

„Sie muss erstens zum Erwerb von Wissen führen, von sachlichen Orientierungen in den Erscheinungen und Gesetzmäßigkeiten der Realität. Sie muss zweitens führen zur Aneignung damit Zusammenhänge der Haltungen, Einstellungen, Motivations- Strukturen die die Stellungnahmen der Menschen zur Wirklichkeit wesentlich mitbedienen. Schließlich muss sie, drittens, den Erwerb von Handlungen und Verhaltensweisen selbst anzielen.“¹⁸²

Als Endziel der totalitären Propaganda wird, laut Straßner, die freiwillige Zustimmung und Unterordnung des Bürgers im System angesehen.

Ein weiteres Merkmal der totalitären Propaganda ist, laut Georg Klaus, die Parteilichkeit.

„Parteilichkeit in der Agitation und Propaganda erfordern vom fortschrittlichen Agitator, z. B. aus der Menge der zur Verfügung stehenden wahren Aussagen diejenigen auszusuchen (auszuordnen, auszuwählen), die die wesentlichen Zusammenhängen Zusammenhänge, Entwicklungsgesetze und –tendenzen ins Bewußtsein rücken und damit den Interessen der fortschrittlichen Partei optimal dienen... Die Wahrheit ist weder parteilich noch unparteilich, und ebenso sind Aussagen und Aussagesätze weder parteilich noch unparteilich. Parteilichkeit ist der Gebrauch, den wir von diesen Sätzen machen, parteilich ist die Art und Weise der Auswahl von Aussagesätzen aus der Menge der vorliegenden Aussagesätze.“¹⁸³

3.1.5. Newspeak

Das Ende der 20er Jahre brachte nicht nur Neuerungen im Bereich der Wirtschaft und Politik, sondern auch in der Sprache mit sich. Der Newspeak ist eine künstlerisch geschaffene/ geänderte Sprache, die ungebildete sowjetische Bürger zunächst nicht verstehen konnten. „некоторые моменты в языке не являются результатом свободного народного творчества, а привнесены извне, навязаны языку `сверху`. Правда, многое, втиснутое в него насильно, со временем выбрасывается им как ненужный и вредный сор.»

Nach der Oktoberrevolution entstand eine große Zahl von neuen, meist politischen Lexemen, die in die russische Sprache eingingen. Nicht wenige der in dieser Zeit

¹⁸¹ Vgl. Straßner 1987: S. 45.

¹⁸² Hiebsch 1964: S. 7. (zit. nach Straßner 1987: S: 46.)

¹⁸³ Klaus 1971: S. 197.

entstandenen Neologismen sind im Russischen standardisiert worden. „Die meisten Neuerungen betrafen Bereiche wie Benennungen staatlicher Einrichtungen, spezielle politische Fachbegriffe, Bezeichnungen aus dem Militärwesen.“¹⁸⁴

Die *Neusprache* als Phänomen ist nicht nur in sozialistischen Ländern festzustellen, da man ihr auch „in anderen Kommunikationssituationen oder etwa in publizistischen ‚westlichen‘ Texten begegnen (kann).“¹⁸⁵ Hermann Popp (1997) hebt zwei Kriterien hervor, die von besonderer Wichtigkeit für die Analyse des „Newspeak“ sind

1. Funktion
2. Akzeptanz

Die Funktion der Neusprache nimmt Anlehnung an das Prinzip *мы – они* (wir-sie), die sich an die Sprache Lenins orientiert.

Das zweite Kriterium ist die Akzeptanz. Es geht um jene intendierte und tatsächliche Wirkung, die die sprachliche Äußerung beim Rezipienten erzielt. Die Neusprache wurde von einem engen Kreis der Intelligenz in der Sowjetunion entworfen. Charakteristisch für sie war beispielsweise, dass sie für Arbeiter und Bauern oftmals nicht verständlich war.

Zur dritten Kategorie der „Neusprache“ zählt die Anonymität des Textproduzenten:

„Der politisch-ideologisch relevante Text hatte sakrosankten Status wie ein mittelalterlicher Text: der Text als solcher war wichtig, durfte nur wörtlich zitiert werden und war in allen Punkten durch die obersten Zensurbehörden abgesegnet, sodaß der Textproduzent als solcher gar nicht in Erscheinung trat.“¹⁸⁶

Der Begriff „Newspeak“ wird von Kostomarov (1994) in seinem Buch „Языковой вкус эпохи“ mit der folgenden Begründung abgelehnt:

(...)“хотя, конечно, не идет речи о каком-то новом языке, как и раньше, строго говоря, не было особого ‚новояза‘ самодостаточной *lingua sovietica*, заменяющей русский язык или существующей параллельно с ним. Вообще такой newspeak, кажется, всерьез обсуждаемый лингвистами, – не более, чем сатирический прием, остроумная вдумка социального фантаста.“¹⁸⁷

Popp unterstützt Kostomarovs Meinung mit der Begründung, dass der Terminus „newspeak“ wissenschaftlich nicht sehr hilfreich ist, „da er inhaltlich nur vage zu

¹⁸⁴ Popp 1997: S. 29.

¹⁸⁵ Ebd. S. 37.

¹⁸⁶ Rathmayr 1991: S. 189.

¹⁸⁷ Kostomarov 1994: S. 35.

bestimmen ist“.¹⁸⁸ Die schon von Popp konstatierten Merkmale des newspeak können in vielen Textsorten nicht nachgewiesen werden, weshalb der Terminus „newspeak“ als eine besondere Sprachform klassifiziert werden muss.

In seinem bekanntem Roman „1984“ schrieb Georg Orwell: „The purpose of Newspeak was not only to provide a medium of expression for the world – new and mental basis proper to the devotees of Ingsoc but to make all other modes of thought impossible“.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Popp 1997: S. 42.

¹⁸⁹ Orwell 1984. S. 45.

4. Plakatparole

Eines der wichtigsten Sprachelemente des Plakats ist die Aussagekraft seiner Worte, vor allem wenn es um politische Plakatparolen geht. Die Sprache der Politik ist in der Regel emotional und pathetisch, um einen nachhaltigen Eindruck beim Individuum oder bei der Masse zu hinterlassen. Zweifel bezüglich des Gesagten soll gar nicht erst aufkommen. Ziel dieser Sprache ist es, Personen an die politische Einheit zu erinnern und sie von den Interessen der Partei zu überzeugen. Hierbei geht es weniger um eine denotative bzw. deskriptive Vermittlung von politischen Inhalten. Der momentane Effekt, welcher mit sprachlichen Mitteln hervorgerufen werden kann, steht im Vordergrund:

„Die Sprache des Politischen Plakats ist daher scharf, aggressiv, herausfordernd pathetisch. Hier geht es nicht nur um bloße Aufklärung und Meinungsvermittlung, sondern es muss überzeugt und mitgerissen werden. Es geht um die Mobilisierung der Volksmassen, um den politisch mündigen, aktiv in der Gesellschaft wirkenden Staatsbürger.“¹⁹⁰

Jedes Plakat (außer dem reinen Bildplakat) ist mit einer Parole versehen. Unter diesem Begriff versteht man nichts anderes als ein in einigen Worten oder Sätzen formulierter Inhalt, der einen prominenten Platz im Plakat innehat. Auch Medebach meinte, dass die Parole „eine Form der Meinung“¹⁹¹ ist. Im „Etymologischen Wörterbuch des Deutschen“ aus dem Jahr 1995 heißt es, dass der Begriff der Parole auch als „Lösung, Wahlspruch, Kennwort“ gekennzeichnet werden kann. In der ursprünglichen altfranzösischen Bedeutung aus dem dreizehnten Jahrhundert ist der Begriff als „Wort, Rede, Sprechweise, Spruch, Unterredung, Versprechen“ definiert.¹⁹²

Für die inhaltliche Aussage eines Plakats trägt der Text in Form der Parole die größte Verantwortung. „Die inhaltlichen Aussagen des Plakats werden dominiert oder determiniert durch den sprachlichen Text, der die Botschaft in Worte faßt.“¹⁹³ Die sprachlichen Plakatinhalte können in unterschiedlichen Quantitäten vorkommen. Es kann nur ein Wort sein oder sehr lange Textpassage mit vielen Verben, Adjektiven und Nebensätzen, die „den Leser verärgern und ihn dazu bringen, den Kopf abzuwenden.“¹⁹⁴ Wie bereits oben erwähnt, können Verba verwendet werden (meistens imperativisch) oder Personennamen (eine besondere Art von dieser Plakatlosung ist Pseudonym Lenin von

¹⁹⁰ Peters 1968: S. 14.

¹⁹¹ Medebach 1941: S. 4.

¹⁹² Pfeifer 1995: S. 974.

¹⁹³ Kämpfer 1985: S. 79.

¹⁹⁴ Ebd. S. 104.

Vladimir Il'ič oder Stalin von Josef Vissarionovič). Kämpfer ist der Meinung, dass die kürzeste Plakatlosungen (Einzelwortlosungen) mehr Effekte hat bzw. mehr zu erklären vermag als das Bild.¹⁹⁵

Eine Plakatlosung muss, in welcher Quantität sie nun vorkommt, verständlich zusammengefasst werden. Parolen oder Losungen werden von Parteiführern oder Plakatautoren in diesem Sinne formuliert.¹⁹⁶ Den Sprachgebrauch im Plakat kann man nach Kämpfer auf drei Ebenen interpretieren. Der informierende Sprachgebrauch, der Zeichen als Designatoren verwendet, stellt eigentlich die Hauptrolle in der ‚Bekehrung des Lesers‘ dar und muss den Plakatbetrachter von einer Information überzeugen. Eine andere Form des Sprachgebrauchs wären die sogenannten Appraisoren, bzw. Wörter, welche bei den Rezipienten *„positive oder negative Bewertungen“*¹⁹⁷ hervorrufen sollen. Unter der dritten Form des Sprachgebrauchs versteht man allgemein die Überredungskraft. Sogenannte Präskriptionen haben nach Morris folgende Funktion: „Beim inzitiven Zeichengebrauch werden Zeichen hergestellt, um zu bestimmen, wie der Zeicheninterpret im Hinblick auf etwas handeln soll, d.h. um mehr oder weniger spezifische Reaktionen hervorzurufen.“¹⁹⁸

Bild- und Schrifttext im Plakat haben gemeinsam einen optimalen Informationsgehalt, weil sie sich gegenseitig ergänzen können. Illustration¹⁹⁹ ist die *„Veranschaulichung von Gesagtem“*.²⁰⁰ Die Illustration dient als zusätzliches Element um die Plakatlosung zu bereichern und präzisieren. Es gibt unterschiedliche Aussageformen der Parole. Wenn wir an sowjetische Plakate mit Kriegsparolen denken (da es zu dieser Zeit zu Konflikten zwischen linken und rechten Parteien kam), fällt ihre aggressive Direktheit und Offenheit auf. Slogans, in denen Wörter wie „Tod“ oder Formulierungen wie „Töte den Feind“ vorkommen, sind hier regelmäßig anzutreffen. Nach der Verkündung des Fünfjahresplans verändert sich jedoch allmählich auch der Stil der Plakatsprache. Parolen signalisieren nun Heldentaten, welche die Masse zu großen Arbeitsaktionen, die für eine bessere Zukunft unumgänglich sind, aufrufen. Kämpfer teilte die Typen der Plakatparolen anhand ihres Inhalts in folgende Gruppen ein: Feiertagsparole, Klassiker- oder Führerzitatparole. Wir fügen im Rahmen dieser Untersuchung noch die Emanzipatorische Plakatparole ein.

¹⁹⁵ Vgl. Kämpfer 1985: S. 76.

¹⁹⁶ Vgl. Ebd. S. 78.

¹⁹⁷ Ebd. S. 80.

¹⁹⁸ Morris 1981: S. 190.

¹⁹⁹ Ausdruck beim Kämpfer gefunden

²⁰⁰ Kämpfer 1985: S. 103.

4.1. Feiertagsparolen

Feiertage bieten aufgrund ihrer allgemeinen Beliebtheit eine Plattform für politische Selbstinszenierung und Propaganda, für die Bekanntmachung der Ziele und Aufgaben der kommunistischen Ideologie. Ihre Funktion kann beispielsweise darin bestehen, den vermeintlich erfolgreichen politischen Kurs zu glorifizieren. Da das Themenspektrum der Feiertagsparolen sehr breit war, werden wir uns nur auf jene Parolen konzentrieren, die sich auf unsere Forschungsperiode beziehen. Hierbei stehen vor allem jene hervor, welche anlässlich sowjetischer Feiertage und Jubiläen 'kreiert' wurden, oder dazu dienten, die kommunistischen Parteien zu verherrlichen und das Volk von der Notwendigkeit der Kolchosen zu überzeugen.

Feiertagsereignisse des sowjetischen Lebens waren u.a. die Feier des 1. Mai und des 8. März, der Tag der Frauen. Die unten angeführten Beispiele sollen die sprachlichen Merkmale, die für die Feiertagsparole charakteristisch sind, veranschaulichen.

***Да здравствует** Первое мая! Пролетарии всех стран, соединяйтесь! (Abb. 8)*

***Es lebe** der Ersten Mail! Proletarier aller Länder, vereinigt euch!*

***В бой** за пятилетку, за большевистские темпы, за оборону СССР, за мировой Октябрь. (Abb. 26)*

*1. Mai. **Auf in den Kampf** um den Fünfjahrplan., das bolschewistische Entwicklungstempo, die Verteidigung der UdSSR, den weltweiten Oktober. **Vorwärts** für entscheidende Tempos des Fünfjahresplanes.*

Die Feiertagsparolen wurden nach bestimmten begrifflichen und verbalen Formen gestaltet wie z. B.

1. Ausrufe: *да здравствует* ('es lebe'), *долой* ('nieder mit')
2. Die Appellative Konstruktion: *в бой* ('in den Kampf')
3. Verhaltensanstöße: *вперед* ('vorwärts')

Die Funktion der Feiertagsparolen im Plakat ist die Mobilisierung der Bevölkerung und Aktivierung von affirmativen Emotionen in der breiten Masse, unabhängig von verschiedenen Gesellschaftsfaktoren (Alter, Ausbildung etc.). Für Plakate mit Feiertagsparolen ist es typisch, dass sie nicht selten eine große Menge von Menschen darstellen, die Transparente tragen. Diese Transparente übernehmen die Rolle, einen

zusätzlichen Slogan in das Plakat einzubauen. Kämpfer zieht einen Vergleich zwischen der Fahne, die von einer Figur im Plakat getragen wird, und der Sprechblase in einem Comic. Die Feiertagsparolen zeichnen sich durch kurze imperativistische Losungen aus, die meistens eine appellative Funktion haben.

4.2. Das Führerzitat

Worte mächtiger Politiker, welche an Versammlungen ausgesprochen wurden, bekamen oft als zentrale Losungen in Plakaten ein Fortleben. Um beispielsweise die Entschlossenheit zu signalisieren, das Land aufbauen zu wollen, wurden direkte Zitate Stalins und Lenins verwendet. Solche Passagen fanden sich nicht immer im Zentrum der Plakate, sondern ergänzten manchmal auch nur andere Texte. Führerzitatparolen sind in Plakaten zu finden, die die verschiedensten Themenkreise behandeln, egal ob es um die Erfüllung des Planes geht oder um die Aufforderung, sich weiterzubilden. Manche Führerzitate entnahm man nicht dem zeitgenössischen politischen Diskurs, sondern früheren Zeiten, wie z. B. Lenins Zitat in der Abb. 6. Das Zitat stammt aus den ersten Jahren des Sowjetstaates. Es folgen nun Beispiele für Führerzitatparolen:

„Реальность нашей программы это – живые люди, это мы с вами.“ (Сталин, 1931)

(Abb. 23)

„Die Realität unseres Programms sind die lebenden Menschen, das bin ich und das seid ihr.“

„Со знаменем Ленина победили мы в боях за Октябрьскую революцию. Со знаменем Ленина добились мы решающих успехов в борьбе за победу социалистического строительства. С этим же знаменем победили в пролетарской революции во всем мире. Дздравствуем ленинизм!“ (Сталин, 1931) **(Abb. 32)**

„Unter dem Banner Lenins haben wir um die Oktoberrevolution gesiegt. Unter dem Banner Lenins haben wir den entscheidenden Erfolg im Kampf um den Sieg des sozialistischen Aufbaus erzielt. Unter eben diesem Banner werden wir in der proletarischen Revolution in der ganzen Welt gewinnen. Es lebe der Leninismus!“

4.3. Emanzipatorische Plakatparolen

Die Veränderungen des Fünfjahresplanes umfassten verschiedene Sphären des Lebens: Sie bezogen sich z. B. auf die Emanzipation der Frau bzw. ihren Status in der Gesellschaft, auf die Ausbildung der Kinder, auf die richtigen Erziehungsmethoden der Kinder, auf die Beseitigung von Alkoholismus usw. Um die genannten Ziele zu realisieren und dem Menschen gesellschaftliche Veränderungen als notwendig erscheinen zu lassen, kamen Parolen, die diese Themen ansprachen, im propagandistischen Plakat intensiv zum Einsatz.

In Plakaten wurde zu Propagandazwecken die Frau als „beste Arbeiterin“, „Stoßarbeiterin“ und als Prototyp einer gebildeten und emanzipierten Sozialistin inszeniert. Was die emanzipatorischen Plakatparolen am Ende der 20er Jahre betrifft, geht es hier vor allem um die Beseitigung der Frauendiskriminierung. Die sowjetische Frau ist in den Plakaten dieser Zeit dem Mann völlig gleichgestellt. Plakatparolen dieser Art wendeten sich direkt an die Stoßarbeiterinnen. In der ersten Hälfte der 30er Jahren nimmt die Kolchos-Arbeiterin einen zentralen Platz in der politischen Ikonographie ein. Wurde die Bäuerin zuvor als eine reife und kräftige Frau mit Kopftuch dargestellt, so ist das jetzt eine junge, schlanke und vitale Frau, die sich mit Entschlossenheit der landwirtschaftlichen Kollektivierung widmet. Neben dem Thema der Frauenemanzipation, wendeten sich viele sowjetische Plakatparolen an Kinder, um sie vor dem Alkohol- und Zigarettenkonsum zu warnen. Unten folgen einige Plakatparolen, die sich an Frauen, Kinder oder an die Gesamtbevölkerung wenden:

Долой кухонное рабство. (Abb. 20)

Nieder mit der Küchensklaverei.

Чем ребят бранить и бить, лучше книгу им купить. (Abb. 3)

Besser den Kindern ein Buch zu kaufen als sie zu misshandeln und zu schlagen.

Мой руки после работы и перед едой. (Abb. 19)

Wasch die Hände nach der Arbeit und vor dem Essen.

Für alle drei Arten der Plakatparolen ist es typisch, dass militärische bzw. kämpferische Lexik dominiert, wie z. B.

- a) Führerzitatparole: zum Sturm (*на штурм*)
- b) Feiertagsparole: auf in den Kampf (*в бой*)
- c) Emanzipatorische Plakatparole: Kampf für (*борьба за*)

Bei Emanzipatorischen Parolen kann festgehalten werden, dass sich das Imperativ meistens an den einzelnen Betrachter richtet, wie z. B. **Не бой** ребенка! **Мой** руки!
Береги книгу!

Die Führerzitatparole wird durch die Aufwertung der eigenen Seite charakterisiert: *мы идем, уничтожим кулака.*

Die Feiertagsparolen bleiben meist unpersönlich. Sie fordern auf und befehlen durch unpersönliche Sätze.

5. Aussageformen der Parole

5.1. Aufforderung und Befehle

Ein Befehl kann nur effektiv Erfolg bringen, „wenn eine Verständigung darüber besteht, wer wem etwas befehlen kann und darf und was billigerweise befohlen werden kann, ohne das Gebot des Rechts, der Moral oder Regeln der gesellschaftlichen Konvention verletzt werden.“²⁰¹ Die direkte Aufforderung versucht „Gefühle der Zustimmung oder der Ablehnung aufzubauen und das Denken zu beeinflussen, wodurch die Dispositionen zum Handeln in einer zukünftigen konkreten Situation geschaffen werden können.“²⁰² Vor diesem Hintergrund muss man die Häufigkeit der Befehlsform in den Plakaten der sowjetischen Zeit reflektieren. Der Befehl ist eines der häufigsten Mittel der politischen Erziehung:

„Dennoch bezeichnet der Befehl nur den Grenzfall der gesellschaftlichen Kontrolle; denn seine Erfüllung setzt, soll er nicht auf nackte Gewalt sich gründen, eine latente Handlungsbereitschaft beim Empfänger voraus. Sie zu entwickeln, ist die Hauptaufgabe der Erziehung und Meinungsbildung. Darüberhinaus legt sie gesellschaftliche Gewohnheiten an, indem sie potenziell Umstrittenes und Selbstverständliches überführt, das einen Befehl erübrigt.“²⁰³

Um die Appelle wirkungsvoller zu machen, braucht und verwendet die Sprache der Politik den Imperativ „in allen möglichen sprachlichen Ausformungen.“²⁰⁴ Propagandatekte müssen letztlich ihre wichtigste Rolle erfüllen – „beim Textempfänger zu einer Reaktion oder Aktion anzuspornen.“²⁰⁵ Eines der Ziele in der zwischenmenschlichen Kommunikation ist die Lenkung/Kontrolle des Verhaltens des Teilnehmers in der Kommunikation bzw. die Hervorbringung eines Stimulans zu einer Handlung. Der Imperativ, als semantische Kategorie, ermutigt das Individuum/die Masse etwas (nicht) zu machen oder (nicht) zu sagen. Auf sowjetischen Plakaten ist meistens ein reiner Imperativ anzutreffen, welcher die Masse direkt zu einer Handlungsweise aufruft. Dabei unterscheidet man Befehle, die an eine Person bzw. an mehrere Personen gerichtet sind. Damit Plakate auch Erfolg haben spielt die Form der Anrede eine wichtige Rolle «Обращением называются стоящее вне предложения или входящее в его состав, но грамматически не связано с членами предложения слово или сочетание слов,

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Ebd.

²⁰³ Ebd. S. 34.

²⁰⁴ Reiß 1976: S. 48.

²⁰⁵ Ebd.

которое называет того, к кому обращена реч.²⁰⁶ Aus den Beispielen, die nun folgen werden, ist zu erkennen, dass die Benennung der Personen nach Berufen und Geschlecht zu unterscheiden ist. Die Wendung erhöht die Emotionalität beim Betrachter und wird mit der Form des Nominativs Singular oder Plural ausgedrückt. Dabei kann ein Aufforderungssatz direkt an eine Person oder mehreren Personen gerichtet werden. Durch die Form der Anrede entsteht eine Beziehung zwischen dem Agitator (falls es im Plakat um Zitate aus einer politischen Rede handelt) und Angesprochenem. Wenn die Form der Anrede gleich am Satzanfang steht, ist der Leser (Hörer) vom Anfang an

„einbezogen, und es wird ihm das Gefühl vermittelt, daß er dann, wenn er die Ansichten des Agitators nicht teilt, nicht einfach nur eine von dessen Ansichten abweichende Ansicht hat, sondern daß er sich außerhalb der Gesamtheit stellt, da seine Meinung x nicht mit der Meinung y, die der Agitator und alle Angesprochenen außer ihm selber vertreten, übereinstimmt.“²⁰⁷

Der Appell im folgenden Satz ist sehr stark. Wie äußert sich die Stärke dieser Aussage? Am Satzanfang zielt die Aufmerksamkeit an den Empfänger und wird durch den Nominativ realisiert: `Arbeiter und Arbeiterinnen`. Wenn der Adressat am Anfang des Satzes steht, dann ist dies für die Stärke eines Appells besser geeignet, weil der Betrachter sich gleich angesprochen fühlt und so der Befehl wirksamer ist. Danach folgt die Information, wegen der der Appell ergriffen wurde.

Рабочие и работницы всех стран и угнетенные колоний, выше знамя Ленина. (Abb. 32)

Arbeiter und Arbeiterinnen aller Länder und unterdrückte Kolonien! Höher das Banner Lenins!

An eine Person kann man sich mit mehreren Ausdrücken wenden, die nacheinander folgen wie die nächsten Beispiele zeigen:

Работница! Крестьянка! ... (Abb. 9)

Arbeiterin! Bäuerin! ...

Aufforderungs- und Befehlsätze können verschiedene Funktionen haben. Kämpfer erwähnt *Mahnung, Warnung, Drohung, Gebot* und *Verbot*. Dabei könnte man jedoch auch das Spektrum erweitern und weitere Funktionen anführen: Erlaubnis, Anleitung/Instruktion, Vorschlag, Rat und Empfehlung.

²⁰⁶ Vinogradov 1960: S. 120. Tom II, Teil 4.

²⁰⁷ Klaus 1971: S. 272.

5.1.1. Instruktion

Eine weitere Funktion der Aufforderungs- und Befehlssätze ist die **Instruktion**, die im Werbeplakat aus dem Jahr 1930 sehr gut veranschaulicht wird. Die Instruktion kommt weitaus öfter in der schriftlichen als in der mündlichen Form zum Ausdruck. Nicht selten wird sie durch Bilder unterstützt, wie im folgenden Plakat, wo es für jede Instruktion eine visuelle Darstellung gibt, gezeigt werden kann (Abb. 11).

Не бери книгу грязными и мокрыми руками. Не перегибай книгу. Не загибай в книге углы страниц. Не мусоль пальцев, когда перелистываешь книгу. Получив книгу – оберни ее в бумагу. Не вырывай из книги страниц и рисунков. Не вкладывай в книгу никаких предметов – привыкай пользоваться закладкой. Не дела на книге никаких пометок. Не бросай книгу где попало, а клади ее на место.

Pass auf das Buch auf. Nimm das Buch nicht mit schmutzigen und nassen Händen. Knicke das Buch nicht ein. Knicke nicht die Seiten im Buch ein. Befeuchte die Finger nicht, wenn du im Buch umblätterst. Sobald du ein Buch erhalten hast, hülle es ins Papier ein. Reiß keine Seiten und Abbildungen aus dem Buch heraus. Tue keine Gegenstände ins Buch hinein – benütze ein Leserzeichen. Markiere nichts im Buch. Wirf das Buch nicht, sondern stelle es auf einen Platz.

5.1.2. Ausruf

Der **Ausruf** wird meistens in den Feiertagsplakatparolen verwendet. Die Ausrufe werden durch den „Hochruf“²⁰⁸ *да здравствуем* realisiert. Dieser Ausruf kann allein in einer Parole stehen oder den Text ergänzen und übernimmt die Rolle einer zusätzlichen Information. Neben dem Ausruf *да здравствуем* gibt es auch einen bekannten Ausspruch, der auf dieselbe Art und Weise funktioniert: „Proletarier aller Länder vereinigt euch“. Die Funktion von Ausrufesätzen im Plakat ist es, „das Verhalten des Rezipienten in eine positive Richtung hin zu ändern.“²⁰⁹

²⁰⁸ Kämpfer 1985: S. 299.

²⁰⁹ Pibernig 2005: S. 60.

5.1.3. Warnung

Die **Warnung** bzw. das Präventiv wird mit dem Ziel verwendet, jemandem zu helfen bzw. jdm. vor einer allgemeinen Gefahr zu schützen.

Грязне руки источник зараза. Мой руки после работы и перед едой.

Schmutzige Hände sind eine Infektionsquelle. Wasch die Hände nach der Arbeit und vor dem Essen.

5.2. Feststellung

Feststellungen sind nach Kämpfer die häufigste Satzart, die für Plakatparolen zum Einsatz kommt. Sie lassen sich auf folgende Weise systematisch darstellen:

- „es gibt...“
- „X ist...“, „XY sind...“
- „es ist der Fall, dass...“

An den angeführten Beispielen kann man erkennen, dass Aussagen im Präsens angeführt werden. Im Indikativsatz handelt es sich um eine Behauptung, die durch das perfektive Verb *выполнить* (erfüllen) geschaffen wurde. Der Satz ist als Realität dargestellt, muss aber der Wahrheit nicht entsprechen, d. h. die Behauptung, dass der Plan erfüllt werden wird, kann auch falsch sein. Durch diese Feststellungen können Behauptungen des *So-Seins* von Sachverhalten in der Gegenwart dargestellt werden. Dazu kann auch „Nicht-Wirkliches“ als Realität dargestellt werden, was sowohl auf einzelne Satzglieder als auch auf den ganzen Satz bezogen werden kann.²¹⁰ Die Existenz kann von Sachverhalten negiert werden. Aussagen von Feststellungssätzen können von vergangenen oder zukünftigen Sachlagen betroffen werden.²¹¹ Die sprachliche Form dieser Sätze kann, laut Kämpfer, „Objekten, Personen und Aktionen positive oder negative Bewertungen zuweisen“²¹² und zwar nach folgendem Schema:

- „A ist gut (schlecht, böse)“
- „A zu tun ist besser (schlechter) als b“

²¹⁰ Kämpfer 1985: S. 99.

²¹¹ Vgl. Ebd.

²¹² Ebd.

- „Die Plus-Partei verwirklicht das Plusideal“

Unser Plakatbeispiel entspricht dem dritten Punkt dieses Schemas, wo sich die positive politische Seite durch das Personalpronomen „wir“ kennzeichnet. Die politische Gemeinschaft „verwirklicht das Plusideal“ bzw. den Fünfjahresplan, der die Funktion eines Objekts im Satz hat.

„*Со знаменем Ленина победили мы в боях за Октябрьскую революцию.*“ (1931) (**Abb. 32**)

„*Unter den Banner Lenins haben wir im Kampf für die Oktoberrevolution gesiegt.*“

Diese Sätze sollen eine unmissverständliche Botschaft an den Betrachter richten und keinen offenen Raum für Diskussionen lassen.

5.3. Frage als Appell

Die Frage als Appell ist eine besondere Form der Plakatparole, welche sich von anderen deutlich unterscheidet. Hier wird nämlich eine Art Dialog zwischen Plakat und Betrachter erzeugt. „Mit guten und passenden Fragen steuert der Redner ein Gespräch auf das Thema, was zum erfolgreichen Gespräch führt, in dem die gewünschten Informationen aufgezählt sind.“²¹³ Interrogativsätze gehören zu der Kategorie des Appells. Solche Sätze sind durch die Frageworte wer? was? etc. charakterisiert. Im Russischen kann man Fragesätze mit der Konstruktion Verb + *ли* bilden. In der mündlichen Kommunikation haben diese Sätze ein formales Merkmal: der Ton ist am Satzende erhöht. Als ein erforderliches Satzzeichen verwendet man das Fragezeichen am Ende des Satzes. Bei diesen Arten von Sätzen versucht der Sprecher mit der verbalen Wirkung dieser Konstruktion den Rezipienten bzw. den Dialogpartner zu einer Aktion zu verleiten. In den untersuchten, sowjetischen Plakaten waren Fragesätze nicht auffallend häufig vertreten. Mit Fragesätzen wird in der Politik überwiegend dann operiert, wenn eine indirekte Suggestion erreicht werden will, d.h. wenn ein Befehl nicht explizit ausgesprochen werden soll. Es wurde allerdings nur ein einziges Beispielplakat mit einem Fragesatz im Rahmen dieser Untersuchung gefunden: ***Кого? Догнать и перегнать (Wer-wen? Einholen und überholen)*** (**Abb. 4**) aus dem Jahr 1929. Die Frage wurde durch eine Korrelation von Fragewörtern im Nominativ (wer?) und im Genitiv (wen?) gestellt. Die Antwort auf diese Frage folgt nicht im Text, wie

²¹³ Owczarek 2010: S. 72.

vielleicht erwartet werden kann, sondern im Bild, wo die sowjetische Lokomotive die deutsche „einholt“ und „überholt“. Hier handelt es sich um eine Ergänzungsfrage, wo die Antwort auf eine gestellte Frage bereits in Bild und Wort gegeben ist. Die Frage im Plakat ist ein Beispiel für eine offene Frage. Solche Fragen „dienen dem Zweck der Motivierung des Gesprächspartners. Seine Antworten verstärken den Redefluss.“²¹⁴ Auf diese Frage bekommt man keine ja/ nein Antwort, sondern verlangt eine detaillierte bzw. begründete Antwort.

²¹⁴ Ebd. S.

6. Praktische Plakatanalyse

Der zentrale und gleichzeitig umfangreichste Teil dieser Arbeit ist der empirischen Plakatanalyse gewidmet. Diese Plakatanalyse bezieht sich nicht nur auf gestalterische Mittel und auf die visuelle Formensprache, sondern auch auf die sprachliche Ebene, in der Propaganda artikuliert wird. Die sowjetische Plakatsprache zeichnet sich durch den häufigen Gebrauch von stilistischen Figuren aus, die an der Führerrhetorik orientiert sind. Die Analyse wurde in vier Teile aufgelistet:

- d) Lexikalisch-semantische Mittel
- e) Syntaktische Mittel
- f) Rhetorische Mittel
- g) Paralinguistische Mittel

Rhetorische Figuren spielen eine wichtige Rolle in der politischen Sprache bzw. in der politischen Rede. Sie gelten als „Schmuckformen der Rede oder als Abweichung von syntaktischen und lexikalischen Normalerwartungen.“²¹⁵ Sprachliche Figuren erfüllen beispielsweise mehrere Funktionen in einer persuasiven Rede. Laut Bachem (1979), können sie folgende Funktionen ausüben:

- a) Hervorhebung bestimmter Information
- b) Wertende Betrachtungsweise
- c) Sympathie-Herstellen

Eine Analyse der Redefiguren kann

- a) emphatisch
- b) ästhetisch

sein, der Charakter einer Rede kann sie

„bewußt und beschreibbar machen, sie kann Intentionen des Redners und inhaltliche Aspekte der Rede verdeutlichen helfen. Durch sie läßt sich aufzeigen, wie und in welchem Maße das `delectare et movere` realisiert, Sprache als kontaktstiftendes Medium gestaltet ist, auch wenn bei der funktionalen Interpretation immer wieder ähnliche Grundleistungen der Figuren zum Vorschein kommen.“²¹⁶

²¹⁵ Bachem 1979. S. 107.

²¹⁶ Ebd. S. 108.

6.1. Lexikalisch-semantische Analyse

6.1.1. Miranda und Antimiranda

Der politische Wortschatz verdient in der Analyse der Propagandasprache besondere Aufmerksamkeit. Es gibt es eine ganze Reihe von sprachlichen Mitteln, die eingesetzt werden, um die Ziele einer politischen Partei zu verwirklichen.

Laut Kämpfer kann von *Minuspartei* und *Pluspartei* die Rede sein, wenn im Plakat eine negative und positive Gruppe zur Darstellung gebracht wird.²¹⁷ „Darin liegt die Voraussetzung, dass die positive Seite mit der propagierenden Gruppe/Partei identifiziert werden könne, also mit dem Auftraggeber oder dem Produzenten des betreffenden Plakats.“²¹⁸

Das Wort ist ein mächtiges Instrument, dessen sich die Propaganda bedient. Der Wortschatz hängt vom vorherrschenden politischen System ab, wie auch vom Ziel, das erreicht werden soll. Das Vokabular des Wirtschaftsbereichs stand nun aufgrund der angestrebten Modernisierung des Landes im Zentrum der politischen Sprache. Im Folgenden werden wir uns auf die lexikalischen Besonderheiten der Propaganda konzentrieren. Laut Dieckmann, ist ihre Aufgabe „ die Stärkung der Loyalität gegenüber dem Staat oder der Gruppe und der Sitzung des Zusammengehörigkeitsgefühls unter ihren Mitgliedern.“²¹⁹ Während sich die Anwendung positiv konnotierter Wörter „Miranda“ nennt, (oder wie Straßner sie nennt „Begriffe, die die Hochwerte tragen“²²⁰) trägt die Verwendung negativ assoziierter Begriffe den Namen „Antimiranda“ („Begriffe, die das zu Bekämpfende, die Aggression der Gegenseite beinhalten“).²²¹ „Politische Schlüsselsymbole“,²²² die also in Summe durch *Miranda* und *Antimiranda* bezeichnet werden, „gleichen nicht Hypothesen oder Theorien, die wissenschaftlich überprüfbar wären. Sie sind verbale Setzungen unmittelbar zum Subjekt wie integrale, simultane Präsentation.“²²³ Die Worte, die in der Sowjetunion positiv assoziiert wurden, sollen folgenden aufgelistet werden:

²¹⁷ Kämpfer 1985: S. 37.

²¹⁸ Ebd.

²¹⁹ Dieckmann 1969: S. 49.

²²⁰ Straßner 1987: S. 53.

²²¹ Ebd.

²²² Ebd. S. 56.

²²³ Ebd. 1987: S. 56-57.

рабочий – Arbeiter
фабрика – Fabrik
коллективизация – Kollektivierung
индустриализация – Industrialisierung
социалистическое соревнование – sozialistisches Wettbewerb
ударник/ -ца – Stoßarbeiter/- in
работа – Arbeit
рабочий кадр – Arbeitskader
пятилетка – Fünfjahresplan
колхоз – Kolchos
колхозник – Kolchosbauer
совхоз – Sowchose
совхозник – Sowchosenbauer
партия – Partei
бригада – Brigade
Ленин – Lenin
Сталин – Stalin

Das Plakat kann nicht nur durch Wörter, bzw. den „verbalen Kode“, sondern auch durch Bilder, dem „visuellen Kode“, sprechen. Wenn wir über Plakate sprechen, kann jede Miranda, welche aus einem Bild und einem Symbol besteht, ihre eigene verbale Erklärung besitzen, da sich nicht jede Miranda verbildlichen lässt. „Die Plakatkünstler im Bild greifen dann zu verbalen Erklärungen im Bild selbst.“²²⁴ Beispielsweise gibt es auf den sowjetischen Plakaten eine ganze Reihe von visuellen Elementen, die als Miranda verstanden werden können. Es muss erwähnt werden, dass es in den Plakaten von 1928-1932 viel mehr Miranda-Stile im Bild gibt als Miranda-Stile im Wort. Der *Rotarmist* wird zum Beispiel als Beschützer des Volkes gesehen und ist also der Miranda zuzuordnen. Er zeigt die Bereitschaft des Opfers für sein Land. Weitere Figuren, die die Funktion des

²²⁴ Ebd. S. 246.

Mirandums erfüllen, sind: der Führer, der Arbeiter und der Bauer. Weitere „positive“ Symbole im Plakat sind die Fabriken, die Kräne, die Arbeitsgeräte, als ein Zeichen der Arbeit. Unter Miranda kann auch die rote Fahne als Symbol der sozialistischen Ideologie, aber auch die Körperbewegung der Figuren verstanden werden, z. B. marschieren oder schweißen und hämmern. Die Farbe Rot sollte positive Gefühle wecken, deswegen gehört sie ebenfalls zum visuellen Mirandum.

Miranda als „Freund der Gesellschaft“ und Antimiranda als „Feind“, oder auch „Feindwörter“²²⁵, wie sie von Dieckmann bezeichnet wurden, werden meistens in Opposition angetroffen, wobei Miranda in diesem konstruierten Konflikt einen Sieg davon trägt. Was Antimiranda betrifft, hat sich diese 1928-1932 auf die Feinde der Gesellschaft gerichtet, welche den Wirtschaftsaufbau bremsen:

враги пятилетки – Feinde des Fünfjahresplanes

кулак – Kulak

вредители – Schädlinge

классовый враг – Klassenfeind

Für jedes oben genannte Wort der Antimiranda gab es auch ein entsprechendes Bild.

Mit dem Fünfjahresplan änderte sich nicht nur das Themenspektrum, sondern auch die Plakatsprache. Es wurden jetzt viele Fachbegriffe aus dem Bereich der Wirtschaft und Politik verwendet, außerdem fügte man Neologismen hinzu. Der Wortschatz war folglich hauptsächlich mit dem Ausbau des Sozialismus verbunden. Die neuen Wörter standen in Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen bzw. technischen Fortschritt des Landes, wie beispielsweise die folgenden Substantive:

колхоз – Kolchos

совхоз – Sovchos

трактор – Traktor

соревнование – Wettbewerb

рабочи кадр – Arbeitskader

²²⁵ Dieckmann 1969: S. 19.

6.1.2. Schlagwörter

Um Emotionen beim Empfänger zu wecken muss die Sprache der Politik sehr subtil mit Wörtern umgehen. Analog dazu müssen im Werbetext Wörter Interesse beim Empfänger hervorrufen und ihn überreden einen bestimmten Artikel zu kaufen. In der Politik will man mit dem bewussten Einsatz einer bestimmten Lexik die Meinungsbildung von bestimmten Gruppen beeinflussen. Jede politische Gruppe hat einen bestimmten Wortschatz oder bestimmte Symbole, die sie selber kreiert und auf die sie nicht verzichten möchte. Die Wörter, die positive/negative Werte und Gefühle aktivieren, nennt man Schlagwörter und Schlüsselwörter. Laut Dieckmann, ist das politische Schlagwort „die auffälligste Erscheinung in der Sprache der politischen Propaganda. An ihm wird die Möglichkeit, Sprache als Werkzeug zur Beeinflussung des Menschen in seinem Denken, Fühlen und Verhalten einsetzen, extrem deutlich.“²²⁶ Dieckmanns Behauptung ist, dass das Schlagwort die Funktion eines Appells übernehmen kann,²²⁷ weil es „den Hörer (anruft) und [...] eine Stellungnahme für oder wieder das Bezeichnete (provoziert). Es trifft als politisches Schimpfwort oder es heischt um Zustimmung als Losungswort, wenn es den Hörer zur Verwirklichung der bezeichneten Zielvorstellung auffordert.“²²⁸

Schlüsselwörter sind nach Bachem, „*Kernwörter* und *Kennwörter der Doktrin und Argumentation* politischer Gruppen.“²²⁹

Bei Reiß heißt es, diese Wörter haben in der Werbung „der Eindimensionalität des kommerziellen Appells zufolge – grundsätzlich positiven Wert, mobilisieren aber ebenso die Gefühle (Vertrauen, Bewunderung, Zuneigung usw.).“²³⁰

Die Bewertung von Schlüsselwörtern konnte im Laufe der Zeit grundlegende Veränderungen erfahren, d.h. Wörter, die früher als positiv galten, bekamen später eine negative Konnotation. Bachem definiert Schlüsselwörter als Ausdrücke „die eine politisch aktuelle Tendenz, ein Problem, einen Lösungsvorschlag oder irgendeine politische Gegebenheit *schlaglichtartig charakterisieren* und subjektiv bewerten.“²³¹ Bei Katharina Reiß finden wir für solche Wörter den Ausdruck *Reizwörter*, die „durch ständige Wiederholung, die im allgemeinen unter negativem Vorzeichen stehen, unterschwellig die

²²⁶ Dieckmann 1964: S. 76.

²²⁷ Vgl. Ebd.

²²⁸ Ebd. S. 76-77.

²²⁹ Bachem 1979. S. 63.

²³⁰ Reiß 1976: S. 45.

²³¹ Bachem 1979. S. 63.

Emotionen aufheizen.“²³² Auch Dieckmann unterteilt sie auf Wörter, die positive (Leitwörter) und negative (Reizwörter) Bewertungen auslösen²³³ und so „gehören sie zur Sprache der Überredung, aber nur da, wo sie öffentlich ist. Ein Wort ist also nie als solches ein Schlagwort, sondern es wird immer erst in bestimmten Situationen dazu. Das Schlagwort ist eine Erscheinung der Parole, nicht der langue.“²³⁴ Dieckmann (1964) gibt eine sehr ausführliche Definition des Schlagwortes. Laut Dieckmann

„bezeichnet (ein Schlagwort) also in stilistisch komprimierter und einprägsamen Form als Einzelwort oder Wortverband das gemeinsame Bewußtsein oder Wollen, eine bestimmte Tendenz, ein Ziel oder Programm einer Gruppe gegenüber einer anderen, bewegt sich meist auf einer höheren Abstraktionsebene und vereinfacht die Wirklichkeit gemäß den Erfordernissen des kollektiven Handelns, hat die Aufgabe, Anhänger zu werben und zu sammeln oder den Gegner zu bekämpfen und zu diffamieren, ist in seiner appellativen Funktion Hörerorientiert und zieht seine Wirkung aus den angelagerten Gefühlswerten.“²³⁵

Die Funktion eines Schlagwortes ist es also, die Meinungsbildung des Rezipienten zu einem „Ziel oder Programm einer Gruppe“ zu beeinflussen. Ein Schlagwort ist im Satz unabhängig von anderen Satzteilen, d.h. dieses Wort kann, laut Bachem, isoliert stehen.²³⁶ Dies bedeutet, auch wenn das Wort allein für sich steht (was in Plakaten häufig der Fall ist), wird ein bestimmter Sachverhalt klar und einfach vermittelt, um eine bestimmte Reaktion auszulösen. Typische sowjetische Schlüssel- und Schlagwörter im Plakat waren:

пятилетний план – Fünfjahresplan

коллективизация – Kollektivierung

индустриализация – Industrialisierung

пролетарий – Proletarier

враг – Feind

6.1.3. Neologismen

Das lexikalische Inventar einer Sprache ändert sich im Laufe der Zeit, was auch durch die (bewusste) Einführung von neuen Wörtern (Neologismen) geschehen kann. Die

²³² Reiß 1976: S. 45.

²³³ Vgl. Dieckmann 1969: S. 102.

²³⁴ Vgl. Ebd.

²³⁵ Dieckmann 1964: S: 79-80.

²³⁶ Bachem 1979: S. 103.

Einführung neuer Wörter ist kein statisches Moment, sondern ein längerer Prozess. Ob ein Wort als Neologismus bezeichnet werden kann, hängt vom Zeitpunkt (Diachronie) der Untersuchung ab. Die Entlehnung von Fremdwörtern ist ebenfalls ein häufig anzutreffendes Phänomen einer dynamischen sich entwickelnden Sprache. Ein Fremdwort kann in besonderen Fällen sogar den Charakter eines Zitats im Satz annehmen.²³⁷ Weiters sagt Dieckmann über die Fremdwörter im politischen Bereich, dass die Verwendung eines bestimmten Fremdwortes damit erklärt werden kann, dass „Hörer oder Sprecher hinter dem fremdsprachigem Wort etwas Höheres, Besseres, Wertvolleres vermuten und das Wort einen großen Werbewert besitzt als ein einheimisches.“²³⁸

Dass Wörter aus anderen Sachbereichen in die Sprache der Politik übertragen werden, ist ein nicht selten anzutreffender Fall. In Wechselwirkung mit der Politik werden Wörter z.B. aus den Bereichen des Rechts und der Wirtschaft stark politisiert. „Sie treten in ein politisch-emotionales Kraftfeld ein, das den Wortgebrauch und den Wortinhalt in charakteristischer Weise verändert.“²³⁹ Die politische Auseinandersetzung hat Wörter aus allen Sach- und Kulturbereichen – also Wörter, die in einzelnen Fach- und Sondersprachen oder in der Gemeinsprache schon vorhanden waren, in ihre Bereiche gezogen und ihnen eine politische Nebenbedeutung verliehen.

Neologismen treten meistens in Bereichen wie Politik, Wirtschaft und Technik auf. Unter dem Begriff *Neologismus* werden Fachwörter, Fremdwörter sowie Abkürzungen subsumiert. Fremd- und Fachwörter sind von großer Bedeutung für die Propagandasprache. Es existiert jedoch ein gewisser Unterschied zwischen ihrem Gebrauch in der Politik und in der Werbung:

„Während bei der kommerziellen Werbung Fach- und Fremdwort vorwiegend den Eindruck von Wissenschaftlichkeit – und damit der Glaubwürdigkeit und das vornehmen `Flairs´ – wecken sollen, ist bei der Propagandasprache das Fachwort vorwiegend dort anzutreffen, wo es sachlich notwendig ist und nebenbei den Sachverstand des Textautors eindrucksvoll belegen kann (selbst wenn er gar nicht so groß ist); das Fremdwort dagegen ist als Mittel der Auf- und Abwertung beliebt;“²⁴⁰

Nach der Oktoberrevolution entstand eine große Zahl von Wörtern, die russische Sprache vorher nicht kannte. Nicht wenige von diesen neuen Wörtern sind im Russischen standardisiert worden. „Die meisten Neuerungen betrafen Bereiche wie Benennungen

²³⁷ Dieckmann 1964: S. 90.

²³⁸ Ebd. S. 92.

²³⁹ Ebd. S. 85.

²⁴⁰ Reiß 1976: S. 46.

staatlicher Einrichtungen, spezielle politische Fachbegriffe, Bezeichnungen aus dem Militärwesen.“²⁴¹ Mein Interesse liegt vor allem auf der Zeit des Aufbaus des Sozialismus von 1928-1932. In dieser Zeit wurden in die russische Sprache meist technische und wirtschaftliche Ausdrücke eingeführt, also Termini, die mit der Arbeit verbunden waren.

колхоз-Kolchose

совхоз- Sowchose

ударник-Stoßarbeiter

Als technischer Begriff, der sich bis heute hielt, ist das Substantiv ‚*Traktor*‘ und die daraus entstandenen Derivate erwähnenswert:

тракторист – Traktorist

трактористка – Traktoristin

Eine weitere wichtige Besonderheit der Neologismen ist die Synonymität: – bereits vorhandene Wörter erhalten neue Namen. So verwendete man statt:

столовые – „фабрики-кухни“

курсы – „учебный комбинат“

сел.-хоз. имения – „фабрика зерна“²⁴²

6.1.3.1. Abkürzungen

Weiter ist bemerkbar, dass sich das Russische dieser Zeit mit sehr vielen Abkürzungen bedient, worunter man nicht nur abgekürzte Wörter, sondern manchmal auch ganze Sätze versteht. Typische Abkürzungen wären:

СССР – *Совет Советских Социалистических Республик*, dies ist der vollständige Begriff des sowjetischen Staates, wobei häufig anzutreffende Begriff „Sovetskij Sojuz“ oder „Strana Sovetov“ sind.

ЦК – *Центральный комитет*, das Hauptorgan in der kommunistischen Partei.

ЦО – *Центральный орган*

²⁴¹ Popp 1997: S. 29.

²⁴² Vgl. Ebd. S. 31.

ВКП (б) –Die Kommunistische Partei der Sowjetunion änderte ihren Namen 1925. Seit dem trägt sie den Namen: „*Gesamt-föderative Kommunistische Partei*“. (b) war das Zeichen für Bolschewiken

КОМСОМОЛ – *коммунистический союз молодежи* (Kommunistischer Jugendverband)

6.1.4. Aggressive Lexik

Aggressive Lexik ist im sowjetischen Plakat ein ebenfalls häufig anzutreffendes Phänomen. Der Hass auf den politischen Feind spiegelt sich im sowjetischen Plakat in Bild und Sprache wider. Die sowjetische Ideologie ging mit äußerster Härte gegen den inneren, politischen Feind vor. Um die Aggressivität dieses Vorgehens anzuzeigen, wurden neben aggressiven Bildern auch entsprechende Verben wie „töten“ und „vernichten“ eingesetzt. Die Verwendung der aggressiven Lexik soll beispielhaft anhand des folgenden Plakats ***Уничтожим кулака как класс (Wir vernichten den Kulaken als Klasse)*** (Abb. 15) verdeutlicht werden.

Der Traktor, das neue Symbol der Industrialisierung, eilt auf eine Gruppe von Menschen zu. Die Akteure des Plakats sind entindividualisierte Personengruppen, die von der Partei zu Gegnern des Systems erklärt worden sind. Die rechts unten positionierte Figur des Kulaks beißt in eine lebendige Kuh, was im übertragenen Sinn auf seine Habgier verweist. Die Bauern, die gegen die Kollektivierung opponierten, schlachteten ihr Vieh, um es nicht den Kolchosen übergeben zu müssen. Die Orthodoxe Kirche, die im Kampf gegen das Kulakentum und das alte Russland ebenfalls zerstört werden muss, ist im Plakat auch zu sehen. Auf den Traktor stürmen Figuren mit verschiedener Bewaffnung zu: Messer, Axt, Strang, Mistgabel. Ihre Gegenwehr erscheint jedoch harmlos im Vergleich zum großen, schwarzen Traktor, der als Hauptargument für die Kollektivierung den Großbauern gegenüber steht.²⁴³

Der politische Slogan und das Bild stehen in einem Einklang. Die sprachliche Kampfmetaphorik gegen den inneren Feind ist eine Begleitung zu dem kämpferischen Bild und bedient sich eines Verbes in präskriptiver Form: *уничтожить* ('vernichten'), das der ganzen Aussage einen stark appellativen Charakter verleiht. Der Text gibt allerdings keine genauen Informationen über den zu vernichtenden Feind. Der Mangel an verbaler

²⁴³ Eckhart, Gillen: *Künstlerische Publizisten gegen Romantiker der roten Farbe*, S. 102-158. In: „Kunst in der Produktion. Im Streit der Nationen.“ 1977.

Information wird daher durch die Bildbotschaft ergänzt. Erwähnenswert ist außerdem, dass eine „Wir- Gruppe“ in diesem Fall ebenso vorhanden ist.

6.1.5. Die Pflicht des Verbes „müssen“

Wenn man bedenkt, dass es sich bei Stalins Sowjetunion um ein totalitäres Regime handelte, in welchem die ganze Macht und Befehlsgewalt in den Händen weniger Funktionäre lag, ist vielleicht auch zu erwarten, dass das Verb „müssen“ keine Seltenheit in den Plakatparolen der Zeit sein sollte. Es folgt als Beispiel ein Plakat: *Труд в СССР дело чести, славы, доблести и героизма (Arbeit in der UdSSR – das ist eine Sache der Ehre, des Ruhms, der Tapferkeit und des Heldentums. Das Land muss seine Helden kennen).* (Abb. 14)

Das Land benötigte im dritten und entscheidenden Jahr des Plans nicht nur die allgemeine Arbeitskraft, sondern auch die Fachkraft, die zur Erfüllung des Plans hätte mithelfen sollen. Um das Defizit an qualifizierten Arbeitskräften zu reduzieren, wurden entsprechende Kampagnen von wirkungsvollen Plakaten begleitet. Ein Plakat von Gustav Klucis, das im Jahr 1931 erschien, wurde mit einer der damals populärsten Techniken hergestellt – die Fotomontage. Die Plakatlosung ist auf rotem Hintergrund platziert. Interessant an diesem Slogan ist, dass nicht ‚Arbeit‘, sondern ‚Sache‘ groß geschrieben ist. Mit dem Feststellungssatz sollte unterstrichen werden, dass sich keiner der Arbeit schämen darf, sondern stolz darauf sein soll, zur Klasse des Proletariats in der UdSSR zu gehören.

Jeder Einzelne gab seine maximale Leistung für den Aufbau des Sozialismus und wurde deshalb als Held der Arbeit auf dem Plakat ausgezeichnet. Die Arbeit der Einzelnen wurde auf diese Art mit einem Orden belohnt. Deswegen wählte man die Losung im Imperativ mit dem Modalverb „Müssen“ – ‚Das Land muss seine Helden kennen.‘²⁴⁴

²⁴⁴ Der Plakatslogan im Plakat 19.

6.1.6. Wortbildung

Die Präfigierung der Verben spielt in der politischen Sprache eine wichtige Rolle. Die Bedeutung der Präfigierungen in der Sprache der Politik besteht darin, „dass sie die lexikalische Kreativität potenziert und die Sprachökonomie erhöht.“²⁴⁵

„Präfixe vergrößern den Lautkörper der Lexeme und komplizieren deren semantische Struktur, wodurch das Verständnis erschwert und ein Anschein von Kompetenz, Originalität erweckt werden kann. Der Sprecher ist in der Lage, mittels Präfixen seine Haltung zu Dingen und Sachverhalten zum Ausdruck zu bringen.“²⁴⁶

Eine solche Präfigierung fällt besonders bei dynamischen Verben wie *догнать* und *перегнать* auf.

6.1.7. Phraseologie

Die Phraseologie der politischen Sprache ist ein verhältnismäßig junges Forschungsgebiet. Während manche Linguisten die Phraseologie als einen Teilbereich der Lexikologie betrachten, definieren andere sie als eigenständige linguistische Disziplin, wie es etwa sowjetische Linguisten taten.²⁴⁷ Viele Phraseologismen stammen aus der sowjetischen Zeit und sind der vorrevolutionären Sprache unbekannt.²⁴⁸ Die Funktion der Phraseologie in der politischen Sprache besteht in der Argumentationshilfe. Phraseologismen treten in Plakaten meist als ein zusätzliches Element der Hauptparole, die z. B. in eine rote Fahne eingeschrieben sein kann, in Erscheinung. (Abb. 24) Es wurden folgenden Phraseologismen in den untersuchten Plakaten gefunden:

Третий решающий ('das dritte entscheidende') – hier wird das dritte Jahr des Fünfjahresplanes gemeint. Diese Losung wurde im Jahr 1931 eingeführt. Das 'dritte entscheidende Jahr' sollte zentrale Fragen der erfolgreichen Realisierung des Landwirtschaftsplanes lösen. (Abb. 22)

Пятилетка в четыре года (Fünfjahresplanes in vier Jahren) – diese Losung stammt aus dem Jahr 1929 und wurde vom Komsomol eingeführt, um die sowjetische Bevölkerung für die rechtzeitige Umsetzung des Wirtschaftsplans zu mobilisieren. (Abb. 24)

²⁴⁵ Vgl. Ebert, Gerlinde: *Die Ideologierelevanz ausgewählter sprachlicher Mittel. Dargestellt am Beispiel politischer Texte des italienischen Neologismus*, S. 101-127. In: Bochmann (Hg.) „Eigenschaften und linguistische Analyse politischer Texte“ 1986.

²⁴⁶ Ebd.

²⁴⁷ Vgl. Elspaß 1998: S. 33.

²⁴⁸ Fesenko 1955: S. 27-28.

Решающие года пятилетки (die entscheidende Jahre des Fünfjahresplanes) – damit werden die letzten zwei Jahren des Fünfjahresplans (die Jahre 1931 und 1932) gemeint.

6.1.8. Weitere lexikalisch-semantiche Merkmale

Suffix –ка

Ein weiteres Merkmal der sowjetischen Sprache ist das Suffix –ка, wie beispielsweise in den Wörtern *пятилетка* (‘Planjahr fünf’) und *делегатка* (‘Delegierte’). (Abb. 26)

Nominalisierte Adjektive

Bei der Nominalisierung der Adjektive wird die Kombination Adjektiv + Substantiv verwendet.

„номинализирующееся прилагательное, т.е. теряющее определяемое им существительное, вбирает в себя значение последнего и приобретает двойную функцию прилагательного-существительного, что создает более компактную образность, фиксирующую внимание именно на эпитете.“²⁴⁹

Statt der Kombination Adjektiv + Substantiv kann auch die Kombination Ordnungszahl + Adjektiv auftreten, wie im Beispiel: *третий решающий* (‘das dritte entscheidende’), abgekürzt von *третий решающий год пятилетки* (‘das dritte entscheidende Jahr des Fünfjahresplans’).

6.2. Syntaktische Mittel

6.2.1. Tempus – Futur

Um den Appell auszudrücken, muss nicht zwangsläufig der Imperativ verwendet werden. Diese Funktion kann, wie im folgenden Beispiel, ebenso das Futur übernehmen. Das Futur erfüllt natürlich viele Funktionen in der Sprache, aber in der politischen Sprache ist es seine wichtige Rolle, den Blick auf die Zukunft in eine bestimmte Richtung zu lenken. „Das Futur z. B. kann neben der Idee der Zukunft auch Siegesgewißheit, Sicherheit, Anspruch und Ewigkeit, Versprechen, (Werbung), aber auch Drohung und Aufruf konnotieren“²⁵⁰ Meist werden mit dem Futur die Aufgabe einer Partei erklärt und ihre

²⁴⁹ Ebd. S. 179.

²⁵⁰ Ebert, Gerlinde: *Die Ideologierelevanz ausgewählter sprachlicher Mittel. Dargestellt am Beispiel politischer Texte des italienischen Neologismus*, S. 101-127. In: Bochmann (Hg.) „Eigenschaften und linguistische Analyse politischer Texte“ 1986.

Ziele angezeigt, die realisiert werden können. Das Futur ist jedoch oft mit der politischen Lüge verbunden. Eine politische Rede oder ein politischer Slogan kann im Futur aus logischen Gründen nur an die Wahrscheinlichkeit, nicht aber an die Wahrheit gebunden sein.

Das Futur kann im Russischen durch den vollendeten Aspekt (совершенный вид) ausgedrückt werden. Im nächsten Beispiel drückt es vor allem Entschlossenheit und Bereitschaft aus:

Уничтожим кулака как класс. (Abb. 15)

Wir vernichten den Kulaken als Klasse.

6.2.2. Modus – Imperativ

Der Imperativ ist ein beliebter Modus in Plakatlosungen. Er soll den Angesprochenen zu einer Handlung auffordern. Die „direkte Befehlsform“ ist daher seine häufigste Verwendungsweise²⁵¹. „An diese primäre Bedeutung knüpfen sich dann weitere sekundäre Bedeutungen: die der Aufforderung oder Aufmunterung, die der Warnung, des Rates, der Einladung, des Vorschlags, des Beschwörens oder der Bitte.“²⁵²

6.2.3. Sätze

Die Sätze politischer Rede haben einen Aktionscharakter.²⁵³

Die Sätze einer politischen Rede sind kurz und prägnant, weil sich ein Redner an viele Menschen wendet und unabhängig von ihrem Bildungsgrad verstanden werden will. Kurze Sätze sind ebenso für das Medium Plakat (eine Textsorte, die schnelle Erfassbarkeit garantieren muss) eine Notwendigkeit, weil dadurch die Information schnell und leicht aufgenommen werden kann. „Außerdem können sie die Aussage unumstößlich erscheinen lassen, frappieren und Zweifel ausschalten.“²⁵⁴ In sowjetischen Plakatlosungen sind aber nicht nur kurze, sondern auch lange Sätze in Gebrauch. Um die Rezeption leichter zu

²⁵¹ Isačenko 1968: S. 299.

²⁵² Ebd.

²⁵³ Vgl. Lübke, Hermann: *Der Streit um Worte*, S. 87-112. In: Kaltenbrunner (Hg.) „Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter“ 1975.

²⁵⁴ Ebert, Gerlinde: *Die Ideologierelevanz ausgewählter sprachlicher Mittel. Dargestellt am Beispiel politischer Texte des italienischen Neologismus*, S. 101-127. In: Bochmann (Hg.) „Eigenschaften und linguistische Analyse politischer Texte“ 1986.

ermöglichen, werden diese Sätze dann durch die graphische Gestaltung optisch voneinander getrennt (vor allem durch Schrift und Farbe). So bleiben auch komplexere Aussagen leichter überschaubar und die Aufmerksamkeit des Lesers auf die wichtigsten Satzteile gerichtet. Es dominieren, vor allem, appellativ-imperativische Sätze wie:

Догнать и перегнать! (Америку)

Пролетарии всех стран соединяйтесь!

6.3. Rhetorische Mittel

6.3.1. Aufwertung der eigenen Seite (Wir-Gruppe)

„Das ‚Wir-Gefühl‘ ist eines der stabilsten Fundamente von Macht.“²⁵⁵ In der politischen Sprache kommt die Aufwertung der eigenen Seite sehr oft vor. In solchen Fällen verliert die Sprache ihre primäre Rolle und wird nicht als „Mittel des Verkehrs“ betrachtet, sondern wird „einheitsstiftendes Symbol“²⁵⁶. Wie die Sprache auf das Zusammengehörigkeitsgefühl wirkt, erklärt Dieckmann anhand mehrerer Beispiele: „[...] bei der Muttersprache genügt der Mutterlaut“²⁵⁷, wenn es um Dialekte geht, genügt ein Lautakzent bzw. Wörter, die in einer bestimmten Region gesprochen werden. Viel interessanter für uns ist jedoch das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Ideologie. Für die Zugehörigkeit zu einer politischen Gruppe zählt, neben anderen integrierenden Symbolen, das Vokabular als Einheitssymbol, das auf die Homogenität der Gruppe wirken soll. So gilt folgender Konsens: „Die jeweils günstige Seite hervorheben, ungünstige abschwächen oder verschweigen; mildernde, betrügerische, täuschende Ausdrücke (Euphemismen) verwenden.“²⁵⁸

Das Pronomen „wir“ hat eine große Wirkung in der politischen Sprache und als solches scheint es sich besonderer Beliebtheit bei Politikern und politischen Parteien zu erfreuen. Die Zugehörigkeit zur guten bzw. zur schlechten Gruppe erzeugt man in der Sprache durch die Verwendung positiver Attribute. Die Identifikation mit der „Wir“-Gruppe soll beim Betrachter (bzw. Zuhörer, wenn es sich um eine politische Rede handelt) positive Emotionen wecken.

²⁵⁵ Nöllke 2010: S. 115.

²⁵⁶ Dieckmann 1969: S. 32.

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Straßner 1987: S. 64.

„Wer `wir` sagt, der verbindet sich mit den Angesprochenen. Er zieht einen Kreis, der die Zuhörer und ihn und vielleicht noch einige andere einschließt. Dieses `Wir` schifft Gemeinsamkeit, ja womöglich Vertrauen. Dieses `Wir` kann zu einer beeindruckenden Größe anwachsen und das Gefühl von Stärke vermitteln. Oder aber das `Wir` schmiedet nur den Sprecher und sein Gegenüber aneinander – gemeinsam gegen den Rest der Welt.“²⁵⁹

Der Rezipient muss an die Ideen, Ziele und Taten (egal ob reale oder fiktive) der „positiven“ Gruppe fest glauben. Dies bedeutet wiederum, dass er sich mit der „Wir-Gruppe“ und ihren Zielen identifizieren muss, da er ansonsten als Gegner betrachtet wird. Die Psyche der Masse muss also dahingehend aktiviert werden, die Identifikation der einzelnen Rezipienten mit den Zielen der Partei in Einklang zu bringen. Das Individuum, das zur „Wir“-Gruppe gehört, muss das Gefühl des Stolzes auf die Zusammengehörigkeit besitzen. Die Aufwertung des Individuums nach Bachem, „meint die hohe positive Bewertung der Taten, Praktiken, Institutionen, Funktionsträger und Ziele der eigenen Seite (*Wir-Gruppe*) durch entsprechende Benennungen (oft mittels leicht erkennbarer Hochwertwörter) oder durch komplexe Mitteilungen.“²⁶⁰ Bei der Hervorhebung der eigenen Seite werden oft Euphemismen verwendet. Die Zuhörer werden zur Wir-Gruppe eingeladen, indem der Redner eigene Verdienste übersteigert „durch die positive Verallgemeinerungen auf Grund weniger konkreter Beispielen.“²⁶¹

Analog für die sowjetische Plakatpropagandasprache würde das bedeuten, dass auch hier die sozialen Werte der Zusammengehörigkeit durch die Sprache verstärkt werden. In zahlreichen Plakatparolen, die hier untersucht wurden, finden sich kaum Beispiele, bei denen die eigene Seite nicht positiv bewertet wird. Diese Bewertung wird durch unterschiedliche sprachliche Mittel erreicht. In den untersuchten Plakaten wurde es mit der Verwendung des Personalpronomens *мы* (`wir`) oder des Possessivpronomens *наш* (`unser`) erzielt.²⁶²

6.3.2. Diffamierung des Gegners

Im Kapitel über die „Wir-Gruppe“ wurde dargestellt, wie die eigene Seite durch Gemeinschaft positiv aufgewertet wird. Die negative Gruppe, d.h. das Feindbild, wird als Gegenüber der „Wir-Gruppe“ inszeniert. In diesem Kapitel werde ich mich mit der

²⁵⁹ Nöllke 2010: S. 114.

²⁶⁰ Bachem 1979: S. 93.

²⁶¹ Straßner 1987: S. 64.

²⁶² Ebd. S. 104.

Diffamierung des Gegners beschäftigen. Unter Diffamierung meint man im Allgemeinen die Abwertung der gegnerischen Seite und diese „wird (abgesehen von entsprechender Informationsauswahl) getragen von Benennungen mit *negativem Konnotat* oder gar Schimpfwortcharakter.“²⁶³ Das Ziel der Diffamierung des Gegners ist es, den Gegner herabzusetzen. Dieses Verfahren wird durch die Benutzung von zahlreichen Wertbegriffen und Adjektiven, die negative Emotionen wecken, realisiert. Schimpfwörter sind in diesem Fall auch keine Seltenheit. Zimmermann redet von einer Diffamierung durch Assoziationen, d.h. der Gegner wird mit negativen Werten verbunden.²⁶⁴ In erster Linie bedeutet dies, dass beim Betrachter Hassgefühle gegenüber dem Feind hervorgerufen werden. Der Gegner wird so abgewertet, dass man seine schlechte Seite hervorhebt, während seine gute Seite/ positive Merkmale oder Erfolge verschwiegen bzw. abgesprochen werden. In der sowjetischen Propagandasprache des Fünfjahresplans wurde zweifelsohne der Kulak zum größten Feind erklärt. In den Plakatparolen trifft man jedoch nie auf das Wort `Gegner`. Dieses wird immer durch das Wort `Feind` ersetzt. Dieser wird nun durch verschiedene neue Wörter mit negativer Konnotation bezeichnet:

классовый враг – Klassenfeind

ударник – Stoßarbeiter

вредитель – Schädling

Die sowjetische Gewalt und Brutalität gegenüber dem Feind „enthält einen verdeckten, aber nachhaltigen Tötungsappell.“²⁶⁵ Diese Wörter sind im sowjetischen Plakat oft im Zusammenhang mit Verben wie z. B. `уничтожить` (`vernichten`), `бить` (`schlagen`) zu finden. Im sowjetischen Plakat ist der Gegner durch Assoziation nicht nur verbal, sondern auch visuell abgewertet, wie in dem Plakat *Никакие атаки врагов не остановят победной строки социализма в нашей стране (Alle Attacken der Feinde werden den siegreichen Aufbau des Sozialismus in unserem Land nicht aufhalten. Der Fünfjahrplan in vier Jahren).* (Abb. 24.)

Der Fünfjahresplan servierte der Gesellschaft ein klares Bild, was als richtig und was als falsch, bzw. was als gut oder böse gelten soll. Die Dichotomie von Gut und Böse half der Partei, die ungebildete Masse homogener zu halten und leichter zu führen. Der Betrachter musste auf den ersten Blick den Kontrast zwischen Gut und Böse erkennen können. Dieser

²⁶³ Bachem 1979: S. 94.

²⁶⁴ Zimmermann 1969: S. 161.

²⁶⁵ Bachem 1979: S. 67.

Kontrast ist im sowjetischen Propagandaplakat zuerst auf der visuellen Ebene erkennbar, danach erst auf der verbalen Ebene. Die Dichotomie von Gut und Böse spiegelt sich durch die Formen der Figuren in Plakat 15 wider.

Das Erscheinungsbild und die Mimik der Plakatakteure betont die Eigenschaften der Figuren (dick, dünn, grinsen, lachen). In den sowjetischen Plakaten sind dicke männliche Figuren mit langem Bart für den Betrachter in den allermeisten Fällen eine Kennzeichnung des Feindes. Der Unterschied zwischen negativen und positiven Figurentypen ist deutlich erkennbar. Generell ist die Zahl der negativen Figuren viel größer als jene der positiven Figuren. Es herrscht eine Disproportionalität im Figurenpersonal. Die negativ besetzten Personen sind auf der linken Seite des Plakats positioniert: Sie sind deutlich kleiner als die Figur Stalins auf der rechten Seite des Plakats 2. Die ganze Plakatkomposition wirkt eher beruhigend, ebenso der Slogan des Plakats. Es handelt sich hierbei um ein seltenes sowjetisches Plakat gegen den "inneren Feind", in welchem Aggressivität nicht zum Ausdruck gebracht wird.

Stalins Darstellung sieht freundlich bzw. unbedrohlich aus. Der Sowjetführer betrachtet seine Feinde besonnen und ruhig, obwohl die Protagonisten des "inneren Feindes" zu drohen scheinen. Auf seinem Gesicht macht sich sogar ein Lächeln bemerkbar. Hinter der Stalindarstellung befinden sich im Hintergrund rauchende Fabrikschlote, Stahlkonstruktionen, die eine Fabrikanlage andeuten, und räumlich darüber die rote Flagge mit der Inschrift: "5-Jahresplan in vier Jahren."

Die Plakatparole tritt zurückhaltend in den Hintergrund und scheint nur kommentierend dem grafischen Inhalt beigefügt zu sein. Es handelt sich um ein Zitat Stalins in Form einer Feststellung mit verdoppelter Verneinung im Russischen. Das Indefinitpronomen *никакие* ('keine') dient außerdem der Ausdrucksstärke des Satzes. Die „fehlende“ Information im Text wird erst durch die grafische Darstellung ergänzt. Von oben nach werden folgende Feindbilder im Plakat visualisiert: Priester, Kapitalist, Beloruss, Menschewiki.

Die Beschimpfung muss jedoch nicht immer mit der Wortwahl in engem Zusammenhang stehen. Eine wichtige Rolle spielt dabei: „die Art *`der Geschichten`*, die im Zusammenhang mit den Schmähsnamen erzählt und durch *Wiederholen* dem Bewusstsein eingehämmert worden sind. *`Stalinist`* bezeichnet nur aufgrund einer bestimmten *`Geschichte`* über Personenkult, Zwangsarbeitslager etc. eine zu bekämpfende Person.“²⁶⁶

²⁶⁶ Bachem 1979: S. 66.

Die Diffamierung des Gegners kann hingegen auch mit der aggressiven Lexik dargestellt werden.

6.3.3. Hyperbel

Die häufigste rhetorische Figur in der alltäglichen, politischen Sprache ist die Hyperbel. Die Funktion der Hyperbel in der politischen Sprache ist es, durch gezielte Übertreibung Aufmerksamkeit zu erzielen und die Qualitäten der eigenen Seite in den Vordergrund zu stellen.

Nach Fesenko (1955) ein typisches Charakteristikum der stalinistischen Politik ist Gigantomanie (*гигантомания*).²⁶⁷ Fesenko schreibt über Gigantomanie (*гигантомания*) als bedeutender Charakteristik der Periode Stalins: „не так само стремление ко всему самому большому, грандиозному, дотоле недостижимому, но, что значительно хуже, назойливое уверение в существовании всего того в `стране победившего социализма“²⁶⁸.

Das Plakat *Мы идем на всех парах по пути индустриализации к социализму (Wir gehen mit Volldampf auf den Weg der Industrialisierung zum Sozialismus)* (Abb. 22) stammt aus dem Jahr 1931. Dieses Jahr wurde zum entscheidenden Jahr des Planes erklärt. Um die gigantischen Arbeitsprojekte erfolgreich in die Tat umzusetzen, bediente man sich Propagandaplakate dieser Charakteristik. Es gibt eine ganze Reihe von Plakaten die zum entscheidenden Jahr aufrufen, um die Masse zu überzeugen, dass alle Abgeordneten es sich zum Ziel gemacht hatten, die wirtschaftlichen Ziele und Aufgaben zu Ende zu bringen. Ein Beitrag dazu war eben dieses Plakat.

Im Hinblick auf die visuelle Ebene des Plakats, kommt eine neue Farbdynamik und Kompositionsgestaltung zum Einsatz. Auf diesem Plakat von Dobrokovskij ist das Schiff die visuelle Hyperbel für das ganze Land, das sich auf dem guten Weg zur Entwicklung in ein sozialistisches Land befindet. Auf dem Schiff sind Kräne und gigantische Gebäude zu sehen. Auf dem unteren Teil der Plakatfläche befinden sich die bereits bekannten Figuren des inneren Feindes. Vor dem Ansturm des sozialistischen Schiffes sind diese Figuren machtlos. Die Plakatparole zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters zuallererst durch ihre Größe aber auch durch die Farbe an. Die Farbe Rot neben dem Schwarz dominiert nicht

²⁶⁷ Vgl. Fesenko 1955: S. 30.

²⁶⁸ Ebd.

nur im Bild sondern ebenso im Text. Dadurch ist der Aufmerksamkeitsreiz größer. Zu bemerken ist auch die grüne Farbe, die nicht besonders oft in den Plakaten der 30er Jahre vorkommt. Der grüne Hintergrund ist hier kein Zufall. Das Grüne steht in Harmonie mit der roten Farbe und kann darüber hinaus als freier Durchgang, als freie Fahrt in die Zukunft interpretiert werden.

Was den textuellen Teil anbelangt, handelt es sich um ein Zitat von Stalin. Der Hauptsatz hat eine Form der Feststellung und lautet *'Wir gehen zum Sozialismus'*. Dieser Satz klingt aussagekräftiger durch die Verwendung des Idioms *'mit Volldampf'* was so viel wie *'energievoll, begeistert'* bedeutet. Das Ziel ist es, den Sozialismus zu erreichen, aber das Mittel dazu ist die Industrialisierung, die dies ermöglicht. Aus diesem Grund ist das Substantiv *'Industrialisierung'* mit fetten, schwarzen Buchstaben geschrieben, um deren Bedeutung zu unterstreichen.

Unter den sowjetischen Plakaten des Fünfjahresplans gibt es eine ganze Reihe von Plakaten, in denen die „Wir-Gruppe“ auftaucht. Im Falle dieser Plakatparole wurde dies durch die Pronomina für die 1. Person Plural (wir) hervorgerufen. Durch diese sprachlichen Mittel formiert sich beim Betrachter ein Gefühl der Zusammengehörigkeit.¹

6.3.4. Komparativ und Superlativ

Ein weiteres Merkmal der Propagandasprache ist die Komparation von Adjektiven. Die Komparative und Superlative dienen zu einer Aufzählung von Eigenschaften einer politischen Partei oder in der Werbung von Eigenschaften eines Produktes. Die Steigerungsformen von Adjektiven sind jedoch in der Reklamesprache viel beliebter. Ein Komparativ spitzt die Aussage zu und soll jeglichen Zweifel aus der Welt schaffen. (**Abb. 2, Abb. 3**)

6.3.5. Metapher

Die Metapher ist in sowjetischen Plakaten eine oft verwendete Technik. Die Kriegsmetaphorik war in der Sowjetzeit besonders dominant, „obwohl es bislang keine gut begründeten Untersuchungen zur Häufigkeit von Metaphermodellen in der Sprache der

sowjetischen Öffentlichkeit in den 20er und 30er Jahren oder im öffentlichen Diskurs der vorrevolutionären Zeit gibt²⁶⁹ wie z. B. *враги пятилетки*.

Eine weitere produktive Metapher stellt der Weg (*путь*) dar, die in einer engen Verbindung mit Verkehrsmittel steht²⁷⁰, wie in der Abb. 22 erkenntlich wird. Das Substantiv *Weg* dient in diesem Kontext als eine Entwicklung in die Zukunft.

6.3.6. Euphemismen

Euphemismen sind sprachliche Mittel, die nicht zuletzt in der Politik häufig eingesetzt werden. Wir hören sie ständig und verwenden sie auch selber im täglichen Gespräch, wenn wir auf die 'direkte' Benennung²⁷¹ verzichten möchten und für eine Person, einen Gegenstand oder einen Sachverhalt einen schöneren Ausdruck verwenden wollen. Euphemistische Ausdrücke haben in der Sprache der Politik jedoch eine Sonderstellung und „werden oft von den Herrschenden für den amtlichen Gebrauch vorgeschrieben oder empfohlen.“²⁷² Euphemismen findet man vor allem in religiösen, sexuellen und sozialen Bereichen, wo schönere bzw. angenehmere Assoziationen herangezogen werden.

Laut Dieckmann ist ein Euphemismus ein „psycho-politisches sprachliches Mittel im Dienst der Herrschaftsausübung oder der Anhängerwerbung, das politische Notwendigkeiten oder als notwendig angesehene Maßnahmen nicht direkt beim Namen nennt, sondern sprachlich verschleiert.“²⁷³ Diese Verschleierungen in der Sprache treten auch in der sowjetischen Propagandasprache auf. Der häufigste Euphemismus zur Zeit des sowjetischen Regimes waren Synonyme für das Wort „töten“. Um ein reines Bild von sich selbst zu wahren, entschied das sowjetische Herrschaftssystem, auf dieses Verb zu verzichten. Dafür wurden Ersatzwörter gefunden wie *liquidieren* oder *vernichten*.

Elisabeth Leinfellner behauptet, dass Euphemismen eine seltene Erscheinung in der politischen Sprache sind.²⁷⁴ Ihre Behauptung erwies sich als richtig in Bezug auf die Plakate des Fünfjahresplans. Einer der häufigsten metaphorischen Euphemismen in der politischen Sprache ist das Verb „liquidieren“. Leinfellner erklärt dieses Wort

²⁶⁹ Baronov/ Zinken: *Allgemeine Beschreibung der Metaphermodelle: Russisch vs. Deutsch*, S. 111-176. In: Zibatow (Hg.) „Kulturelle Vorstellungswelten in Metaphern. Metaphorische Stereotypen der Deutschen und Russischen Medien als Hypertext“ 2006.

²⁷⁰ Vgl. Ebd.

²⁷¹ Bachem 1979: S. 58

²⁷² Ebd. S. 59.

²⁷³ Dieckmann 1964: S. 100.

²⁷⁴ Leinfellner 1971: S. 95.

folgendermaßen: „‘Liquidieren’ stammt aus der Sprache des Kaufmannes; es bedeutet dort u. U. dasselbe wie ‘abrechnen, meist aber, dass man ein Geschäft, eine Aktiengesellschaft etc. auflöst. Von da aus dringt das Wort in die politische Sprache als Euphemismus anstelle von ‘töten’.“²⁷⁵

In der Sowjetunion war es ein häufiger politischer Ausdruck besonders in der Phase der Entkulakisierung.

6.3.7. Stereotypen

Ein Stereotyp, laut Bachem (1979), ist eine „gleichbleibende, feste Vorstellung, eingebürgertes ‘Vorurteil’ innerhalb einer gesellschaftlichen Gruppe, weitverbreitetes Urteil über andere Gruppen, Verhaltensweisen, Sachlagen etc.“²⁷⁶ Stereotypen werden erst dann eingesetzt, wenn Schlüsselwörter unfähig sind die Meinung der breiten Masse zu gewinnen.²⁷⁷ Ihre Funktion ist das Zusammengehörigkeitsgefühl einer parteilichen Seite zu stärken. Stereotypen können bildlich und sprachlich sein. Sie setzen sich aus „diffusen Vorstellungen, Meinungen, Überzeugungen und Einstellungen von Gruppen über andere Gruppen“ zusammen.²⁷⁸ Sie wirken so, dass sie positive bzw. negative charakteristische Merkmale verallgemeinern. Was Stereotype in sowjetischen Plakaten betrifft, so beziehen sich diese meist auf eine Gruppe: die Kulaken. Diese Stereotypen nennt Dmitrov „partielle Stereotype“.²⁷⁹ Sie präsentieren eine Untergruppe (z. B. Kulaken) innerhalb der Gruppe der sowjetischen Bauern. Für gruppenspezifische Stereotype ist es typisch, dass sich Eigenschaften einer Gruppe auf das einzelne Subjekt übertragen bzw. dem Individuum Merkmale einer Gruppe zugeschrieben werden.²⁸⁰ In den Plakaten, die für diese Arbeit relevant sind, tritt eines der häufigsten Stereotype bei der Darstellung des Kulaken auf. Jeder Kulak wird auf die gleiche Art und Weise dargestellt: dick, in alter, hochgekrempelter Hose und altem, aufgeknöpften Hemd, mit langem Bart. Durch diese Art der Karikatur soll ein Gefühl des Abscheus und des Ekels beim Plakatrezipienten hervorgerufen werden. In diesem Fall ist das Objekt der Stereotypisierung also das

²⁷⁵ Ebd.

²⁷⁶ Bachem 1979. S. 176.

²⁷⁷ Vgl. Straßner 1987: S. 61.

²⁷⁸ Ebd. S. 61-61.

²⁷⁹ Dmitrov, Edmund: *Struktur und Funktion des Russenbildes in der nationalsozialistischen Propaganda (1933-1945)*, S. 337-149. In: Hahn (Hg.) „Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen“ 2000.

²⁸⁰ Vgl. Telus, Magda: *Gruppenspezifisches Stereotyp: Ein textlinguistisches Modell*, S. 87-125. In: Hahn (Hg.) „Stereotyp, Identität und Geschichte von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen“ 2000.

Erscheinungsbild des Kulaken. Die bildlichen Stereotype basieren in der **Abb. 15** auf der äußere Erscheinungsform der Wir-Gruppe sowie die des Gegners. Über sprachliche Stereotypen schreibt Quasthoff (1973) folgendes:

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglied gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht.“²⁸¹

Stereotypen werden oft mit Vorurteilen und Klischees identifiziert. Laut Straßner (1987) beinhalten Vorurteile folgende Aspekte:

- „Meinungen oder Überzeugungen, die ohne Prüfung oder sorgfältige Überlegung gebildet und ohne jede Kritik angenommen werden
- Überzeugungen oder Ansichten, die von logisch irrelevanten Impulsen, Gefühlen, Emotionen, Stimmungen oder Komplexen beeinflusst werden.
- Günstige oder nicht günstige Einstellungen zu Personen oder Dingen, die nicht auf Erfahrung oder Kenntnis ihrer Qualität beruhen.“²⁸²

Eine weitere Aufteilung von auf Vorurteilen beruhenden Überzeugungen lässt sich durch folgende Merkmale vornehmen:

- a) unkritische Verallgemeinerungen von Eigenschaften
- b) das Auswählen von Eigenschaften
- c) das Weglassen erstrebenswerter Eigenschaften bei abgelehnten Gruppen
- d) Diskriminierungen (d.h. Tendenzen Eigenschaften bei einer Gruppe zu verdammen, die bei anderen vergeben oder übersehen oder gar gerühmt werden)²⁸³

6.3.8. Reim

Reime finden deshalb oftmals Verwendung in Plakaten, weil der Sender beim Empfänger einerseits Aufmerksamkeit erregen will, andererseits die Information durch den Reim leichter gemerkt werden kann. Reiß' Meinung nach, bleibt der Rhythmus des

²⁸¹ Quasthoff 1973: S. 28.

²⁸² Straßner 1987: S. 62.

²⁸³ Ebd.

Werbeslogans (oder der Plakatparole) länger im „Gedächtnis des Betrachters erhalten und wirkt gegebenenfalls beim Einkauf operativ, indem er an den Namen des Produkts erinnert und seinen Kauf provoziert.“ Rhythmische Slogans haben also einen appellativen und affirmativen Charakter. „Sie dienen letztendlich zur Verstärkung des Appells.“ Sie können den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung motivieren und, wie im Falle der Werbung, ihn beispielsweise dazu bewegen, ein Produkt zu kaufen. Die Länge des Reims bzw. Reimspruchs ist unterschiedlich: Es kann sich um einzeiligen Reim oder um einen mehrzeiligen Reim bzw. um mehrere Verse handeln. In der Abb. 3 kommt ein rhythmischer Slogan mit Endreim zum Einsatz.

Dieses Plakat wurde nach der Art der Plakatparole in emanzipatorische Plakatparolen eingeordnet, obwohl es sich hier eher um ein Reklameplakat handelt und der emanzipatorische Plakatslogan als zusätzlicher Informationsträger für den Verkauf des Produkts (in diesem Fall ein Buch) verstanden werden kann. Die Werbung wird auch textlich markiert: Der Akzent (durch die rote Farbe) liegt auf dem Textteil: ... *лучше книгу им купить*.

6.3.9. Anapher

Anapher ist die „Wiederholung desselben Wortes oder Wortgefüges zu Beginn mehrerer benachbarter Verse, Strophen, Sätze oder Satzteile.“²⁸⁴ Diese Figur der Wiederholung kommt im nächsten Beispiel vor.

„Со знаменем Ленина победили мы в боях за Октябрьскую революцию. Со знаменем Ленина добились мы решающих успехов в борьбе за победу социалистического строительства. Со этим же знаменем победим в пролетарской революции во всем мире.“ (Сталин) (Abb. 32)

Unter dem Banner Lenins haben wir im Kampf für die Oktoberrevolution gesiegt. Unter dem Banner Lenins, haben wir entscheidende Fortschritte im Kampf für den Sieg des sozialistischen Aufbaus gemacht. Unter den gleichen Banner werden wir in der proletarischen Revolution in der ganzen Welt besiegen.

Der Gedanke „Unter dem Banner Lenins“ zieht sich wie ein Leitmotiv in mehreren Plakaten durch. Die mehrfache Wiederholung dieses Leitmotivs kommt öfters in der

²⁸⁴ Grassau 2003: S. 61.

politischen Rede vor. Ihre Rolle ist die „Einwirkung auf das Bewusstsein der Volksmassen bzw. der jeweils angesprochenen Hörer und Leser.“²⁸⁵

6.3.10. Argumentation

Ein weiteres rhetorisches Mittel in der politischen Sprache ist die Argumentation. Unter Argumentation versteht Bachem (1979), das „Sich-Berufen auf die allgemeinen Gesetze der Logik, auf die Kraft der menschlichen Vernunft, auf die Möglichkeit, durch Einsicht den richtigen Weg in einer problematischen Zone und angesichts entgegenstehender Meinung zu finden.“²⁸⁶ Die argumentative Form in einer Plakatparole hat die Funktion, den Plakatbetrachter von einem Sachverhalt zu überzeugen und seine zukünftigen Handlungen dadurch vielleicht zu beeinflussen. Es gibt mehrere Formen der Argumentation. Eine typische Form wäre:

Культурно жить – производительно работать. (Abb. 28)

Kultiviert leben – produktiv arbeiten.

In diesem Beispiel sind zwei ähnliche Kernaussagen durch einen Bindestrich verbunden. Statt dem Bindestrich kann nach der ersten Aussage (*kultiviert leben*) <значит> („das heißt“) eingefügt werden. Die Plakatparole fordert den Rezipienten nicht nur auf, `produktiv zu arbeiten`, sondern auch `kultiviert zu leben`, weil ohne kultiviertes Leben auch keine produktive Arbeit möglich ist. Es handelt sich also um einen logischen Zirkelschluss.

Eine weitere Form der Argumentation wäre die Plakatparole, die aus einer These (Behauptung) und einer Unterthese (Schlussfolgerung) besteht, wie im folgenden Beispiel:

Грязные руки источник заразы. Мой руки после работы и перед едой. (Abb. 19.)

Schmutzige Hände sind eine Infektionsquelle. Wasch die Hände nach der Arbeit und vor dem Essen.

Der erste Teil der Plakatparole (*Schmutzige Hände sind eine Infektionsquelle*) stellt die These dar, während der zweite Teil (*Wasch die Hände nach der Arbeit und vor dem Essen*) als Unterthese verstanden werden kann. Diese Art der Argumentation benötigt also eine Kombination von Feststellungs- (These) und Aufforderungssatz (Unterthese).

²⁸⁵ Klaus 1971: S. 271.

²⁸⁶ Bachem 1979: S. 92.

6.4. Paralinguistische Mittel

6.4.1. Drucktechnik

Die Drucktechnik in einem Plakat entspricht der Intonation in der gesprochenen Sprache. Da es keinen richtigen Dialog zwischen dem Plakat und dem Plakatrezipienten geben kann, muss das Plakat auch durch die Schrift Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ein gutes Beispiel für gelungene Kombination von Text und Schrift wurde im Plakat *Мы идем на всех парах по пути индустриализации к социализму (Wir gehen mit Volldampf auf dem Weg der Industrialisierung zum Sozialismus)* (Abb. 22) gefunden. Augenfällig sind im Text die variierende Verwendung von Buchstabentypen und -größen. Der Kontrast von den Farben Rot/Schwarz dient in erster Linie der Vermeidung von Monotonie. Durch unterschiedliche Schriftgrößen kommt uns das Bild viel dynamischer vor. Mit der Größe und Dicke des Buchstabenfonts werden Bedeutungen hervorgehoben, so sind wichtige Fragmente mit großen und roten Buchstaben geschrieben, weniger wichtige mit kleinen und schwarzen Buchstaben. Im Plakat ist der Anfang des Slogans 'Wir gehen' mit der vergleichsweise größten Schrift wiedergegeben. Mit dem Personalpronomen 'wir' setzt sich der Plakatautor bzw. der Auftraggeber auf eine Stufe mit dem Publikum (und appelliert außerdem an die Zusammengehörigkeit). Die Größe der Schriftart korreliert mit der Intonation einer gesprochenen Rede. Wenn wir uns vorstellen, dass wir die vorgegebene, schriftliche Form in eine Rede übertragen müssten, dann würden große, fett gedruckte Worte sicher mit einer stärkeren Intonation artikuliert werden. Die Schrift ist innerhalb des Plakats auf hellem Grund positioniert, wo hohe und breite Schriftformen dominieren. Der breiteste Font ist dort zu finden, wo es namentlich um den Sozialismus geht.

6.4.2. Zeichensetzung

Zeichensetzung wurde in jenen Plakaten, die in dieser Arbeit analysiert werden, vergleichsweise selten verwendet. Die häufigste Zeichensetzung ist das Ausrufezeichen. „Ausrufezeichen – besonders häufig – erzeugen Aufmerksamkeit und Spannung, verstärken die Aussage und verleihen ihr eine nicht ausgesprochene Wichtigkeit.“²⁸⁷

²⁸⁷ Ebert, Gerlinde: *Die Ideologierelevanz ausgewählter sprachlicher Mittel. Dargestellt am Beispiel politischer Texte des italienischen Neofaschismus*, S. 101-127. In: Bochmann (Hg.) „Eigenschaften und linguistische Analyse politischer Texte“ 1986.

6.4.3. Ikonische Mittel

Neben dem Text spielen Bilder, Fotos und Symbole eine große Rolle in den Propagandamedien, besonders im Plakat. Zahlreiche politische Symbole sind sowjetischer Herkunft:

a) Sowjetstern

Der rote Stern ist im sowjetischen Plakat ein weitverbreitetes Element, das für die Existenz und Macht der Sowjetunion steht. Der rote Stern wurde im Jahr 1918 eingeführt, „als ein an der Brust zu tragendes Abzeichen für alle Soldaten der damals aus Freiwilligen bestehenden ‚Rote Arbeiter- und Bauer-Armee‘“. ²⁸⁸ Der kleine, fünfzackige rote Stern ist in der Abb. 4, Abb. 31 und Abb. 34 zu finden.

b) rote Fahne

Die rote Fahne stellt im sowjetischen Plakat ein sehr wichtiges Symbol dar. Sie diene allgemein als politisches Identifikationssymbol des sozialistischen Staates. „In der Sowjetunion und in NS-Deutschland erhält die rote Fahne die Funktion eines Triumph- und Herrschaftszeichens der siegreichen Doktrin.“ Auf den Plakaten befindet sich die rote Fahne meist auf den höchsten Gebäuden. „Als Bildsegment, als Farbfläche, als Richtungsindex, als Träger von Parolen oder Symbolen dient die Fahne auf dem Plakat zahlreichen Zwecken.“ Die Rolle der Flagge vergleicht Kämpfer mit der Sprechblase im Comic-strip. Die Dominanz der sowjetischen Flagge spiegelte sich meistens in den Feiertags- und Jubiläumsplakaten (1. Mai, Frauentag, Jubiläum der Oktoberrevolution) wider. Auf der roten Fahne stand die Abkürzung für den vollständigen Namen der Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken – UdSSR, wie in der Abb. 24. Die sowjetische Flagge stand im Plakat immer auf der Seite der „Wir-Gruppe“ und erfüllt die Funktion der Abgrenzung zwischen „Wir-Gruppe“ und „Feind-Gruppe“.

c) rotes Kopftuch

Das rote Kopftuch ist ein Requisit, das symbolisch sowohl dem Sozialismus als auch der Frau zuzuordnen ist. Auf vielen Propagandaplakaten wurde vor allem Tradition in den Vordergrund gestellt, da jedes Frauenbild mit einem roten Kopftuch, als ein herausstechendes traditionelles Merkmal damaliger Russinnen, versehen wurde,

²⁸⁸ Kämpfer 1985: S. 147.

unabhängig davon, ob diese Frauenfigur zur Arbeit in den Kolchosen oder in den Fabrikhallen aufrief.

d) Marschieren

Ein weiteres Merkmal des Plakats des Fünfjahresplanes kann eher als eine Handlungsform bezeichnet werden als ein Symbol. Es handelt sich um das „Marschieren“. „Marschieren“ weckt eine Assoziation mit dem militärischen Akt des Gleichschritts und kann als eine militante, gemeinsame Art des Fortschreitens verstanden werden. Marschieren wird oft mit dem Führerbild kombiniert, wie in dem Plakat *Реальность нашей программы это – живые люди, это мы с вами (Die Wirklichkeit unseres Programms sind die lebenden Menschen, das sind Du und ich)* ersichtlich ist (Abb. 23) Es soll hier erwähnt werden, dass in diesem und in ähnlichen Plakaten Darstellungen des Sowjetführers mit Hilfe der Fotomontage hinzugefügt wurden. Der Führer marschiert gemeinsam mit den Bergarbeitern und fordert auf diese Art und Weise die Masse auf, am gemeinsamen (politischen) Marsch zu partizipieren. Der Akt des Marschierens und dessen Darstellung besitzt eine stark appellative Funktion, die die Aufforderungen „folge uns“ und „mach mit“ enthält. Außerdem suggeriert der synchrone Marsch, der Gleichschritt, einen Eindruck von gemeinsamer Ordnung und Macht. Das applizierte Bild Stalins in der marschierenden Masse vermittelt auch die Idee, dass der Volksführer ebenso ein einfacher Mensch sein kann. Er kann das alltägliche Leben des einfachen Menschen miterleben und verstehen. Er führt das Volk, weil ihm vertraut wird. Diesem Plakat gelang es wahrscheinlich zu einem hohen Grad, die Sympathie des Volkes zu gewinnen, was letztlich die Aufgabe des Propagandaplakats ist.

7. Schlusswort

Wenn wir uns die komplette Kollektion sowjetischer Plakate vor Augen führen, welche so naturgetreu den Geist dieser Zeit widerspiegeln, haben wir den Eindruck, dass wir in die Zeit des Kommunismus eingetreten sind, in der das Plakat ein untrennbarer Teil der Epoche war.

Plakate sind der „Spiegel“ einer Gesellschaft. Die sowjetische Politpropaganda nutzte dieses Propagandamittel (und auch andere) sehr geschickt, um sich und ihre Ideen zu platzieren. Dank der Plakate werden wir, und es ist kein Fehler wenn man sagt, dass wir „durchschreiten“, eine Kurzversion der russischen Geschichte erleben. Diese zeugen nämlich von einer vergangen Zeit. Ihre Qualität zeichnet sich durch die Komposition und das Geschickt des Autors aus, da sie uns einen Einblick in die damaligen Beziehungen zwischen Gesellschaft und Individuum geben. Einst wurde Plakaten sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt, was vor allem in der UdSSR der Fall war. Die Bedeutung des Plakats wurde nicht vergessen auch nach dem Zerfall der Sowjetunion und führt zu einer ganzen Reihen von Plakatausstellungen.

Wie wir aus den Plakaten erfahren haben, die über einen wichtigen Zeitraum sowjetischer Geschichte der Fünfjahresplan erzählen, spielen diese nicht nur eine wichtige Rolle in politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Ereignissen dieser Zeit, sondern bilden auch das Bewusstsein jedes Einzelnen. Die sowjetische Propaganda hat nämlich Ereignisse im Land unreal auf Papier übertragen und das Plakat ist zu einem anpassungsfähigen Instrument der kommunistischen Ideologie geworden. Wenn man die heutigen Plakate aus ästhetischer Perspektive betrachtet, erkennt man, dass sie attraktiv sind. Dank fortschrittlicher Technik, und der damit verbundenen Entwicklung der Massenmedien, hat die heutige Bevölkerung viel mehr Informationsmittel- Fernsehen, Presse, Internet. Die heutigen Plakate werden auf den visuellen Effekt der Propaganda reduziert, welchem man nicht so viel Aufmerksamkeit schenkt wie das vor dem Zweiten Weltkrieg der Fall war. Dennoch scheint es, dass die damaligen Plakate eine viel originellere Wirkung hatten, als es bei den heutigen Plakaten der Fall ist.

8. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt einen Überblick über die Entwicklung bzw. Änderungen dar, auf welche sich die politischen Neuerungen des Fünfjahresplans reflektieren. Die sprachlichen Veränderungen wurden auf dem Beispiel der sowjetischen politischen Plakate gezeigt. Ich habe in meiner Diplomarbeit versucht, eine Antwort auf die Frage zu geben, welche sprachlichen Mittel die damalige sowjetische Regierung im Medium Plakat verwendete, um das Verhalten der Bevölkerung zu steuern und den politischen Gegner zu diffamieren.

Im ersten, theoretischen Teil der Arbeit wurden die Begriffe Sprache der Politik und ihre wichtigste Funktion – Persuasion näher erleuchtet. Da die Sowjetunion Ende 20-er Anfang 30-er Jahre, ein totalitär geordneter Staat Ende 20-er Anfang 30-er war, durften auf keinen Fall die wichtigsten Anliegen der totalitären Regierung vernachlässigt werden. Neben dem Verhältnis zwischen Regierung und Volk, Schaffen eines und Diffamierung des Gegners, Errichtung eines Medienmonopols, spielt auch Propaganda eine wichtige Rolle. Bei der Untersuchung der Propaganda bzw. Propagandasprache bin ich etwas tiefer in die Problematik gegangen und habe die Grundlage der Sowjetpropaganda dargestellt, die auf Lenins Doktrin zurückgeht, die er im Buch „Was tun“ (1901/1902) beschrieb. Laut Lenin, basieren Aufbau und Wirkung der Propaganda auf der Ideologie, wo die Partei immer die leitende Rolle übernahm.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wurde ein Überblick über das Medium Plakat und seine Rolle in der Sowjetunion gegeben. Am Anfang war das Plakat ein Agitationsmittel (in der Sowjetunion gab einen strengen Unterschied zwischen Agitation und Propaganda). Erst 1940 ist das Plakat ein Propagandamittel geworden. Dieses visuelle Medium war unter strenger Leitung der Partei, besonders nach der Oktoberrevolution. Ende der 20-er Jahre setzte die Regierung alle Mittel für die Erhöhung der eigener Popularität ein. Das Plakat stellte zwar nicht das wichtigste Mittel der Propaganda in der Sowjetunion dar (es gab es einflussreichste Propagandamittel, wie Zeitschriften oder Radio), aber das Plakat war auf jeden Fall ein hilfreiches Mittel, das die Regierung verwendete um die eigene Ziele zu erreichen. Der Charakter des Plakats änderte sich im Laufe der Zeit. Das visuelle Medium begleitete alle Änderungen in der Gesellschaft. In den Jahren des ersten Weltkrieges „rief“ das Agitationsplakat auf, den Soldaten an der Front, in den Jahren der Wirtschaftsaufbaus wurde das Plakat eingesetzt um unter den Menschen das Bewusstsein zum aktiven Teilnahme am Staatsaufbau zu wecken. Die sowjetischen Plakate legten weniger Wert auf

Text. Der Grund dafür ist große Zahl der Analphabeten. Daher wurde das Plakat so gestaltet, dass es jedem verständlich ist, d.h. die dominante Rolle übernahm das Bild. Der Text hatte eine begleitende Rolle. In der Stalinzeit waren die Plakate „geschützt“ und keiner durfte sie überkleben oder abreißen.

Die sowjetischen Plakate stellen in der Regel ein Kunstwerk dar. Für ihr Schaffen wurden die besten sowjetischen Künstler engagiert. In der Kunst erkannte herrschende Partei ein zusätzliches Hilfsinstrument. Politik wurde ästhetisiert und die rauhe Wirklichkeit idealisiert. Viele Künstler wurden in die Industriegebiete geschickt, um die Arbeiter dort zu beobachten um sie so genau wie möglich auf den Plakaten zu präsentieren. Erwähnenswerte Künstlernamen sind: Kulagina, Klucis, Stepanova und Rodčenko. Diese vier Künstler übertrugen die avantgardistische bzw. konstruktivistische Kunstrichtung auf das Plakat, was heißt, dass Plakate durch die strengen, präzisen Linien und geometrisierenden Formen gekennzeichnet wurden. Der beliebteste Gestaltungsfaktor bei Konstruktivisten war die Fotomontage. Sie wurde eingesetzt mit dem Ziel bestimmte Situationen im Plakat realistischer wirken zu lassen.

Das Fünfjahresplansplakat brachte gigantische Veränderungen mit sich, die im Plakat eine entsprechende Darstellung finden. Die häufigsten Plakatthemen waren Bilder des sowjetischen „Super-Menschen“, Bilder des Führers, Feindbilder und Bilder der Arbeiterschaft. Der sowjetische Mensch wurde durch die Figur des einfachen Arbeiters visualisiert. Der „Super-Mensch“ wirkte (unabhängig davon, ob es sich um weibliche oder männliche Figuren handelt) immer jung und gesund, sportlich, voller Enthusiasmus und voller Konzentration und Freude bei die Arbeit. Er beherrscht die neueste Technik und zeigt Interesse, sie in der kürzesten Zeit zu erlernen. Der sowjetische Mensch engagierte sich für den Aufbau des Landes. Er war nur ein Beispiel dafür, wie jeder Sowjetbürger sich benehmen muss. Dadurch verlor er seine Individualität. Die Helden der sowjetischen Plakate traten selten allein auf. Kollektive Bilder übernahmen die Dominanz.

In der Frau wurde ein großes Arbeitspotenzial für die Lösung des Wirtschaftsplanes in möglichst kürzeste Zeit gesehen. Von der Frau wurde verlangt, die Haushaltsarbeit zu verlassen und aktiv am Aufbau des Sozialismus teilzunehmen.

Kinder wurden in der UdSSR nicht nur für die harmlose Süßigkeitswerbung genutzt, sondern auch für aktuelle gesellschaftliche Fragen wie: Alkoholismus, Kinderbestrafung, Zigarettenkonsum und im Kampf gegen der Verweigerung des Schulbesuches.

Führerkult ist ein wichtiges Plakatthema seit 1929, weil gerade in diesem Jahr sich Stalin als Führer des Volkes präsentierte. Erwähnenswert ist die Darstellung des Diktators im Plakat. Nach Lenins Tod lebte sein Kult weiter im sowjetischen Volk. Lenins Nachfolger, Stalin, inszenierte langsam aber sicher auch seinen Kult. Der langsame Weg, den Stalin ging, lässt sich in Plakaten nachweisen. Bis Mitte 20-er wurde Lenin meistens allein im Plakat dargestellt. Ab Mitte 20-er wurde die Nähe Stalins zum Lenin betont. 1930 begann Stalins Porträt sich in seiner vollen Größe herauszukristallisieren. Erstens wurde sein Foto, mit der Hilfe der Fotomontage, in das Volk integriert. Er schreitet gemeinsam mit anderen Arbeitern. Ab 1931/32 wurde das Bild des Diktators im Vordergrund platziert. Das Ende 20-er und Anfang 30-er stand im Zeichen des Übergangs von einem Agrar- zu einem Industrieland. Nichtsdestoweniger waren Bilder der Arbeiterschaft ein zentrales Plakatmotiv. Es gab es fast kein Plakat auf dem nicht die Bilder der rauchenden Fabriken oder Bilder der Arbeiter auf dem Feld dargestellt wurden. Neben der Fabrik- und Kolchosenarbeit nahmen Bilder des Transportwesens und die Entwicklung der schweren Industrie eine hohe Stelle im visuellen Medium. Eine typische Eigenschaft eines totalitären Staates ist das Schaffen eines Feindes. In der UdSSR wurden Feinde unter Kulaken und Mittelbauern gefunden. Dass das Motiv gerade in dieser gesellschaftlichen Schicht gefunden worden war, lag im Aufstand der Bauern, die sich gegen die Lieferung von Getreide an den Staat weigerten. Die als typische Merkmale des Klassenfeindes werden äußere Merkmale wie Dicke Figuren der Kulaken, alte zerrissene Klamotten, langer vernachlässigten Bard usw. visualisiert.

Im Kapitel 4 wurde eines der wichtigsten Elemente des Plakats – die Plakatparole analysiert. Eine Plakatparole kann ein Satz oder sogar nur ein Wort sein, dessen Ziel ist, den Betrachter mit einer Information zu überzeugen bzw. zu überreden. Die Parole zielte mit ihrem Inhalt auf das Volk, um die Arbeitsaktionen aufzurufen. Nach dem Inhalt wurde die Plakatparole auf: Feiertagsparole, Klassiker oder Führerzitatparole und Emanzipatorische Plakatparole aufgeteilt. Feiertagsparolen waren ein ideales Mittel für die Glorifizierung der staatlichen Erfolge. Solche Parolen wurden mehr oder weniger schematisiert durch die bestimmten sprachlichen Merkmale, wie z. B.: es lebe, auf in den Kampf, vorwärts. Ihre Hauptfunktion ist es Emotionen beim Leser/ Hörer zu wecken. Die häufigsten Parolen dieser Art wurden für den Ersten Mai oder den Frauentag verwendet. Für die Führerzitatparole ist charakteristisch, dass sie sich auf die Worte bzw. Sätze der führenden sowjetischen Führer – Lenin und Stalin beziehen. Durch die Führerzitatparole

stärkten sowjetische Führer ihre Macht und beeinflussten das Verhalten des Volkes. Die Führerzitatparolen behandelten eine breite Themenspektrum und werden durch das Pronomen „wir“ gekennzeichnet. Emanzipatorische Plakatparolen umfassen verschiedene Lebensbereiche, angefangen von Erziehungsmethoden der Kinder bis auf die Befähigung der Arbeiter am Arbeitsplatz, um die Fortschritte in der neuesten Technik anzuwenden. Für alle drei Typen der Parolen ist kämpferische bzw. militärische Lexik eine gemeinsame Eigenschaft, sowie Dominanz des Imperativs.

Die Plakatparolen wurden im Hinblick auf ihrer Aussage analysiert. Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass sowohl Aufforderung- und Befehlssätze als auch Fragesätze öfters verwendet werden. Aufforderungs- und Befehlssätze wie der Name selber sagt, fordern etwas vom Plakatbetrachter bzw. befehlen ihm etwas. Diese Arten von Sätzen bieten eine breite Palette von Formen wie: Wünsche, Verbote, Ausrufe, Instruktion usw. Die Feststellungssätze sind meistens Präsenssätze, die dem Betrachter keinen freien Raum für Zweifel oder Diskussion über das Gesagte, lassen. Fragesätze im Plakat haben die Funktion zu suggerieren oder aufzufordern.

Im letzten und gleichzeitig umfangreichsten Teil der Arbeit wurde die praktische Plakatanalyse gemacht. Sie basiert auf der empirischen Analyse der Sprache der Politik im sowjetischen Plakat und kam zum Ergebnis, dass die politische Sprache bestimmte sprachliche Elemente einsetzte um, wie schon erwähnt, gewisse Erfolge bei der Bevölkerung zu erreichen. Das sprachliche Merkmal der politischen Sprache wurde in vier Gruppen aufgeteilt: lexikalisch-semantische, syntaktische, rhetorische und paralinguistische.

Von lexikalisch-semantischen Mitteln wurden folgenden gefunden und analysiert: a) Miranda und Antimiranda, b) Schlusswörter, c) Neologismen (Fachwörter, Fremdwörter und Abkürzungen), d) Aggressive Lexik, d) Pflicht zum Verb „müssen“, e) Wortbildung, f) Nominalisierte Adjektiven

Syntaktische Mittel beziehen sich auf: a) Tempus (Futur), b) Modus (Imperativ), c) Sätze.

Die zahlreichsten sind rhetorische Mittel: a) Aufwertung der eigenen Seite, b) Diffamierung des Gegners, c) Hyperbel, d) Komparativ und Superlativ, e) Metapher, f) Euphemismen, g) Stereotypen, g) Reim, i) Anapher, j) Argumentation.

Für das Medium Plakat sind paralinguistische Mittel relevant, deshalb war es notwendig auch sie zu analysieren: a) Drucktechnik, b) Zeichensetzung, c) Ikonische Mittel.

9. Резюме

Настоящая дипломная работа посвящена исследованию языка пропаганды в советском плакате времён первой пятилетки, т.е. времени самого начала больших экономических изменений в стране. В работе рассмотрено, каким образом советская идеология стремилась представить правительство в наилучшем свете и повлиять на сознание масс. Власть пользовалась всеми методами, в том числе и средствами пропаганды, дабы добиться в этом успеха. Это время – время развития техники, поэтому плакат занимал важное место в ряду таких средств.

Первая часть этой работы – теоретическая. В ней идет речь о понятиях «язык политики в Советском Союзе», «персуазивная функция языка политики», а также, о специфике тоталитарного языка конца 20-х – начала 30-х годов. Очень важную роль во времена тоталитарного режима играет пропаганда. Основные принципы будущей советской пропаганды подробно изложил Ленин уже в 1901-1902 годах в своем произведении «Что делать». Пропаганда основана, по его мнению, на идеологии, где партия играет ведущую роль.

Во второй части работы плакат рассмотрен как средство массовой информации, речь идёт также и о его роли в СССР. В Советском Союзе существовала большая разница между агитацией и пропагандой. В начале, когда плакат появился, он был средством агитации. Только в 1940-ом году плакат становится в СССР средством пропаганды. Исследование советского плаката первой пятилетки (агитационного) важно тем, что через него советская политика была визуально представлена с помощью картинки и всего нескольких слов на листе бумаги. В это время в стране было очень много неграмотных людей, особенно среди сельских слоев населения. Цель же пропагандного плаката – повлиять на массы с помощью картинки, символов и уже текста. Партия стремилась через плакат «воспитывать» широкие народные массы. В Советском Союзе в то время существовало много других средств массовой информации: радио, пресса, фильм. Советская власть поняла, что и плакат – мощный инструмент, с помощью которого можно укрепить свое влияние. Советский плакат не передавал картину реальной ситуации. Напротив, плакат представлял образ идеального государства. Начало 30-х годов – не только время больших строек, но и время прихода к власти Сталина, время тирании и диктатуры. Особенности настроений периода первого пятилетнего плана четко прослеживаются через самый известный плакатный лозунг той эпохи «Без единства нет успеха».

Среди советских плакатов первой пятилетки, многие созданы самыми известными художниками своего времени: Родченко, Кулагиным, Клуцисом, Степановым. Художники были вовлечены в выполнение пятилетнего плана. Сразу после того, как началась пятилетка, советские художники были посланы в те части страны, где проводилась индустриализация. Многие из них ехали в деревни. Задачей плакатистов было наблюдение за изменениями в стране и изображение картин строительства социализма самым реалистичным образом. Художники-плакатисты, по приказу свыше, идеализировали суровое настоящее.

В конце 20-х и в начале 30-х годов авангард был основным направлением в искусстве. Конструктивистские черты нашли свое отражение и в плакате той эпохи: строгие и точные линии, геометрические фигуры. Один из известных и любимых конструктивистами элементов – фотомонтаж. Таким образом жизнь представлялась более реалистично.

Во время первой пятилетки плакат «призывал» всех стремиться только к одной цели – успешному завершению пятилетнего плана.

Спектр тем советских плакатов, исследованных в настоящей работе, разнообразен, но все-таки можно определить несколько основных образов: советский «сверхчеловек», женщина, ребенок, вождь, героизм рабочих, враг.

Стремление быть героем являлось социальной потребностью во времена сталинского режима, такого человека-героя создавала и пропаганда. Ее целью было создание советского человека с лучшими человеческими характеристиками и пробуждение в людях желания быть героем. Идеальный советский человек должен был быть хорошим работником (в любой сфере деятельности), должен быть образованным и культурным человеком, который ведет здоровый образ жизни и регулярно занимается спортом. Такой идеал советского человека создан правительством для укрепления власти, и именно он служил примером для всех граждан.

Обязанностью каждого советского гражданина было своей собственной работой помочь модернизации экономики и промышленности.

Исключением не являлись и женщины. В них режим увидел рабочую силу, равную мужчинам. Чтобы женщина стала политически, экономически и культурно активной, ей нужно было сначала оставить домашнее хозяйство. Плакат призывал женщину к этому с помощью лозунга «Долой кухонное рабство

Образы детей очень часто использовались в советских плакатах для решения актуальных общественных вопросов. Изображение ребёнка, в основном мальчика, часто служило для кампаний борьбы против курения и алкоголизма.

Прославление лидеров было одной из любимых плакатных тем. Сталин, в отличие от своего предшественника, часто изображался на плакатах. В том числе и благодаря агитплакату, происходило формирование культа личности Сталина. С помощью плаката можно проследить, как образ Сталина менялся. После смерти Ленина его фигура продолжила жить в плакате. Но в 1928 году Сталин постепенно избавляется от фигуры Ленина, дабы к 1931 занять центральное место на многих плакатах.

В момент, когда уже началась модернизация экономики, государство осознает, что социальный слой, который оказывает самое большое сопротивление коллективизации, должен быть представлен как внутренний враг. В СССР враг этот найден среди так называемых кулаков. Кулаками называли не только небольшое количество зажиточных крестьян, но и жителей деревни со средним достатком. Они представлены на плакатах более-менее одинаково: толстые фигуры крестьянина в старой рваной одежде, немывты и носят длинную бороду.

В конце 20-х и начале 30-х годов Советский Союз находился на переломе – от аграрного к индустриальному государству. Из-за этого тема труда – нередкость на плакате. Фабрики, работа в колхозе и развитие транспорта, присутствующие на плакате показывали, что коллективизация и индустриализация успешно развиваются.

Текстовое сообщение на плакате называется плакатным лозунгом. Создать подходящий лозунг – нелегкая задача, так как оно должно быть таким, чтобы уже с первого взгляда врезаться в память прохожего. Для плакатных лозунгов первой пятилетки типичны краткость и ясность, а также и засилие жестоких призывов, выраженных через текст: «Убем!», «Уничтожим кулака как класс!» Разделение выбранных плакатов по лозунгам сделано следующим образом: праздничные, высказывание вождя и призывающие к эмансипации.

Праздничные лозунги были идеальным средством глорификации успехов государства. Годовщина Октябрьской революции, 1-е мая и 8-е марта – праздники, которые в основном встречаются на таких плакатах. Праздничные лозунги сформулированы, зачастую партийным руководством, с главной целью – пробудить

эмоции у зрителей. Такой вид лозунгов характеризуют языковые формы: да здравствует, в бой (в борьбу), вперед.

Вторая группа – это лозунги, главная часть которых, является цитатой из речи вождя. Такой текст характеризуется тем, что он заключен в кавычки. После цитаты, как правило в скобках, приводится имя автора высказывания. Спектр плакатов, призывающих к эмансипации очень широк. Наряду с этими плакатами, существуют лозунги, обращенные к детям, чтобы предупредить их о вреде алкоголя и курения. Плакатные лозунги можно классифицировать так же и по принципу господства различных форм высказывания. Это деление плакатов предлагает Кемпфер (1985). По его мнению, высказывания могут быть следующим: приказ, утверждение, вопрос. Приказ, как видно уже из названия, призывает зрителя к чему-то. Эти плакаты очень разнообразны – здесь есть и высказанные пожелания, и запрещения, и указание к действию, и другие. Предложения, которые в плакате что-то «утверждают», в основном не должны оставлять зрителю возможности сомневаться. Плакат, конечно, может и «спрашивать». Тогда устанавливается некий вид коммуникации между плакатом и тем, для кого плакат создан. Основная функция таких плакатов – это внушение и требование.

В последней главе настоящей работы проведен эмпирический анализ. Эмпирическое исследование здесь – это анализ языка политики в советском плакате. Язык политики пользуется языковыми средствами, чтобы добиться определенной реакции масс. Языковые средства разделены в работе на четыре группы:

- а) лексическо-семантические
- б) синтаксические
- в) риторические
- г) паралингвистические

Из лексико-семантических средств были выявлены и подвергнуты анализу следующие:

1. Miranda/Antimiranda (выражения, вызывающие положительные/отрицательные эмоции у зрителя)
2. ключевые слова
3. неологизмы (термины, заимствования из иностранных языков, сокращения)

4. лексика, выражающая агрессию
5. побуждение к действию, выраженное глаголом «должен»
6. словообразование
7. субстантивация прилагательных

К синтаксическим средствам относятся следующие:

1. время (будущее)
2. наклонение (повелительное)
3. предложения

Многочисленны риторические средства:

1. преувеличение своей положительной роли
2. диффамация противника
3. гипербола
4. сравнительная или превосходная степени прилагательных
5. метафора
6. эвфемизм
7. стереотипы
8. рифма
9. анафора
10. аргументация

Для такого коммуникативного средства, как плакат, важны паралингвистические средства. Плакат не только читают, но и рассматривают, потому важно не только то, что конкретно написано, но и каким образом это сделано. В связи с вышесказанным имеют значение:

1. печатная техника
2. пунктуация
3. изобразительные средства

10. Literaturverzeichnis

- ALEXANDER, Manfred: *Russische Geschichte*. Stuttgart: Kröner, 2009.
- AMELINA, Anna: *Propaganda oder Autonomie?* Bielefeld: Transcript Verlag, 2006.
- ARNOLD, Klaus (Hg.): *Zwischen Pop und Propaganda*. Berlin: Links, 2004.
- ARNOLD, Sabine R.: „Sowjetische Propaganda.“ In: Arnold, Sabine/Ute Daniel (Hg.): *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789-1989)*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch Verlag, 1994.
- ARQUINT, Caspar: *Der Schutz des Slogans. Nach Marken, Wettbewerbs, und Urheberrecht mit eingehender Darstellung der Rechtslage in Deutschland, Frankreich, Holland und den USA*. Basel: Verl. für Recht und Ges., 1958.
- BABURINA I. Nina / ARTAMANOVA N. Svetlana: *Obraz ženščiny v russkom plakate*, S. 5-13. In: Snopkov/ Škljaruk „Ženščiny v russkom plakate“ 2006.
- BABEROWSKI, Jörg: *Der rote Terror. Die Geschichte des Stalinismus*. München. Dt. Verl.-Anst., 2003.
- BACHEM, Rolf: *Einführung in die Analyse politischer Texte*. München: Oldenbourg, 1979.
- BARCHATOVA, V. Elena/ ŠKLJARUK Aleksandr: *Konstruktivizm v sovetskom plakate*. Moskva. Kontakt-Kul`tura, 2005.
- BARCHATOVA, V. Elena: *Russischer Konstruktivismus. Plakatkunst*. Weingarten: Kunstverlag Weingarten, 1992.
- BARANOV, Anatolij/ ZINKEN, Jörg: *Allgemeine Beschreibung der Metaphermodelle: Russisch vs. Deutsch*, S. 111-176. In: Zybatow (Hg.) „Kulturelle Vorstellungswelten in Metaphern. Metaphorische Stereotypen der Deutschen und Russischen Medien als Hypertext.“ Frankfurt am Main; Wien [u.a.]: Lang, 2006.
- BARTHES, Roland: *Der entgegengekommene und der stumpfe Sinn*. Übs. Hornig Dieter. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.
- BARTOSZEWICZ, Iwona: *Formen der Persuasion im deutsch-polnischen politischen Dialogen. Untersuchungen zu politischen Reden zwischen 1989 und 1995*. Wrocław: Wydown. Uniw. Wrocławskiego, 2000.

- BAKOS, Katalin (Red.): *Kunst und Revolution. Russische und Sowjetische Kunst 1910-1932. Ausstellung im Österreichischen Museen für angewandte Kunst, Wien, 11. März bis 15 Mai 1988. Die Ausstellung wurde von 5 November 1987 bis 17. Januar 1988 im Mücsarnok in Budapest gezeigt.* Wien: Löcker, 1988.
- BECK, Martin: *Rhetorische Kommunikation oder „Agitation oder Propaganda“. Zu Funktionen der Rhetorik in der DDR. Eine sprechwissenschaftliche Untersuchung.* St. Ingbert: Röhrig, 1991.
- BEHRENDTS, J. C.: *Die erfundene Freundschaft. Propaganda für die Sowjetunion in Polen und in der DDR.* Köln; Wien [u.a.]: Böhlau, 2006.
- BERNAYS, Edward L.: *Propaganda. Die Kunst der Public Relations.* Freiburg: Orange Press, 2007.
- BEYRAU, Dietrich: *Schlachtfeld der Diktatoren. Osteuropa im Schatten von Hitler und Stalin.* Göttingen. Vandenhoeck und Ruprecht, 2000.
- BOHRMANN, Hans (Hg.): *Politische Plakate.* Dortmund: Harenberg, 1984.
- BONNEL, V. E: *Iconography of power. Sowjet political posters under Lenin and Stalin.* Berkeley: Univ. of California Press, 1997.
- BRINKER, Klaus: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* Berlin: Schmidt, 1985.
- BUSSEMER, Thymian: *Propaganda.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2008.
- DIECKMAN, Walther: *Information oder Überredung.* Marburg: Elwert, 1964.
- DEGOT, Ekatarina: *Avantgarde, Massenkultur und Utopie*, S. 64-85. In: Groys, Boris/ Artamanova, Svetlana (Hg.) „Traumfabrik Kommunismus. Die visuelle Kultur der Stalinzeit: [... anlässlich der Ausstellung in der Schirn Kunsthalle Frankfurt 24. September 2003 – 4. Januar 2004]“. Ostfildern-Ruit: Cantz, 2003.
- DIECKMAN, Walther: *Politische Sprache, politische Kommunikationen.* Heidelberg: Winter Univ.-Verl., 1981.
- DIECKMAN, Walther: *Sprache in der Politik.* Heidelberg: Winter Univ.-Verl., 1969.
- DIECKMANN, Walther: *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache.* Heidelberg: Winter, 1975.

DIETZ, Heinrich: *Rote Semantik*, S. 20-44. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hg.) „Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter“, Freiburg: Herder, 1975.

DMITROV, Edmund: *Struktur und Funktion des Russenbildes in der nationalsozialistischen Propaganda (1933-1945)*, S. 337-149. In: Hahn, Hans Henning (Hg.)/ Scholz, Stephan: *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen.* Frankfurt am Main ; Wien [u.a.]: Lang, 2000.

DRENGENBERG, H. J.: *Die sowjetische Politik auf dem Gebiet der bildenden Kunst von 1917 bis 1934*. Wiesbaden: Harrasowitz, 1972.

EBERT, Gerlinde: *Die Ideologierelevanz ausgewählter sprachlicher Mittel. Dargestellt am Beispiel politischer Texte des italienischen Neologismus*, S. 101-127. In: Bochmann, Klaus (Hg.) „Eigenschaften und linguistische Analyse politischer Texte.“ Berlin: Zentralinst. F. Sprachwiss., 1986.

EKHART, Gillen: „*Künstlerische Publizisten gegen Romantiker der roten Farbe*,“ S. 102-157. In: *Kunst in die Produktion. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1933. Materialien*. 3. Aufl. Übs. Ambros Veronika: Berlin: NGBK, 1997.

ECKHART, Gillen *Der Fünffahrplan der Kunst*, S. 102- 158, In: „Kunst aus der Revolution. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1933. Katalog. Übs. Christiane Bauermeister-Paetzel [u.a.]:. Berlin: NGBK, 1977.

ELSPAß, Stephan: *Phraseologie in der politischen Rede. Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen, phraseologischen Modifikationen und Verstöße gegen die phraseologische Norm in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., 1988.

FESENKO, Andrej/ FESENKO Tatjana.: *Russkij jazyk pri sovetach*. Nju-Jork. 1955.

FRITZ, Ingrid: *Das Plakat als Propagandamedium im Nationalismus. Eine Analyse ausgewählter Plakate und Propaganda-Postkarten für Kinder und Jugendliche*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Wien: 2007.

GASSNER, Hubertus: *Aspekte der Fotomontage*, S. 183.261. In: Klucis, Gustav/ Gassner, Hubertus (Hg.) „Gustav Klucis. Retrospektive; [Katalog anlässlich der Ausstellung "Gustav Klucis", Museum Fridericianum, Kassel, 24. 3.-26. 5. 1991; Centro de Arte Reina

- Sofia, Madrid, 11. 6.-29. 7. 1991], “ Übs. aus dem russ. Heidi Janson, Übs. aus dem Engl. Camilla Nielsen; Monika Weltz, Übs. aus dem Lett. Helena Demakova. Stuttgart: Hatje, 1991.
- GELLATELY, Robert: *Lenin, Stalin und Hitler. Drei Diktatoren die Europa in den Abgrund führten.* Übs. Heike Schlatterer. Bergisch Gladbach: Lübbe, 2009.
- GIRKE, Wolfgang (Hg.): *Sprache und Gesellschaft in der Sowjetunion. 31 Dokumente aus dem Russischen, ins Deutsche übersetzt und kritisch eingeleitet.* München: Fink, 1975.
- GIRNTH, Heiko: *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation.* Tübingen: Niemeyer, 2002.
- GLAESER, Ernst/ WEISKOPF, Franz C.: *Der Staat ohne Arbeitslose. Drei Jahre Fünfjahresplan.* Berlin: Kiepenhauer, 1931.
- GOMBRICH, Ernst H: *Meditationen über ein Steckenpferd. Von der Wurzeln und Grenzen der Kunst.* Übs. Lisbeth Gombrich. München-Wien. Europaverl., 1973.
- GRASSAU, S. Catharina: *Rhetorische Figuren und Tropen. Für Studierende der Russischen Philologie.* Tübingen: Slawisches Seminar der Univ., 2003.
- GRASSI, Ernesto: *Macht des Bildes. Ohnmacht der rationalen Sprache. Zur Rettung des Rhetorischen.* Köln: DuMont Schaubert, 1970.
- GROSSET, Mark/ WERTH, Nicolas: *Die Ära Stalins. Leben in einer totalitären Gesellschaft.* Übs. aus dem Franz. Enrico Heinemann. Stuttgart: Theiss, 2008.
- GROYS, Boris: „Die Massenkultur der Utopie“, S. 20-39. In: Groys, Boris/ Artamanova, Svetlana (Hg.) „Traumfabrik Kommunismus. Die visuelle Kultur der Stalinzeit: [... anlässlich der Ausstellung in der Schirn Kunsthalle Frankfurt 24. September 2003 - 4. Januar 2004]“. Ostfildern-Ruit: Cantz, 2003.
- GRÜBEL, Rainer Georg: *Russischer Konstruktivismus. Künstlerische Konzeptionen, literarische Theorie und kultureller Kontext.* Wiesbaden: Harrassowitz, 1981.
- GRÜNERT, Horst: *Sprache und Politik. Untersuchungen zum Sprachgebrauch der „Paulskirche“.* Berlin: de Gruyter, 1974.
- HADAMOVSKY, Eugen: *Propaganda als nationale Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik.* Oldenburg: Stalling, 1933
- HANISCH, Erdmann: *Geschichte Sowjetrusslands 1917-1941.* Freiburg: Herder, 1951.

HEINZE, Helmut/ KREUTZ, Anja (Hg.): *Zwischen Service und Propaganda. Zur Geschichte und Ästhetik von Magazinsendungen im Fernsehen der DDR 1952-1991*. Berlin: Vistas-Verl., 1998.

HORNBOSTEL, Wilhelm (Hg.): *Russische Avantgarde 1910-1934, mit voller Kraft. (Eine Ausstellung des Museums für Kunst und Gewerbe, Hamburg, der Wintershall AG, Kassel, und der OAO Gazprom, Moskau ; Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg, 23. Februar bis 10. Juni 2001*. Übs. Tatjana Richter. Heidelberg: Ed Braus, 2001.

ISAČENKO, A. V.: *Russische Sprache der Gegenwart*. München: Hueber, 1968.

KALNINS, Bruno: *Agitrop. Die Propaganda in der Sowjetunion*. Wien [u.a.]: Europa-Verlag, 1966.

KALNINS, Bruno: *Der sowjetischen Propagandastadt. Das System und die Mittel der Massenbeeinflussung in der Sowjetunion*. Wien: Verl. der Wiener Volksbuchhandlung, 1965.

KALTENBRUNNER, Gerd-Klaus (Hg.): *Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierte Wörter*. Freiburg: Herder, 1975.

KAMPS, Johannes: *Plakat*. Tübingen: Niemeyer, 1999.

KATALIN, Bakos: *Kunst und Revolution. Russische und sowjetische Kunst 1910–1932 ; Ausstellung im Österreichischen Museum für Angewandte Kunst, Wien, 11. März bis 15. Mai 1988; vom 5. November 1987 bis 17. Januar. Mücsarnok, Budapest*. Wien: Löcker, 1988.

KÄMPFER, Frank: *Der rote Keil. Das politische Plakat; Theorie und Geschichte*. Berlin: Mann, 1985.

KÄMPFER, Frank: *Propaganda. Politische Bilder im 20. Jh. Bildkundliche Essays*. Hamburg: 20th Century Imaginarium, 1997.

KUMMER, Renate: *Люби родину больше жизни, я больше не могу. Der plakatpropagandistische Todesdiskurs im Spannungsfeld der Gut-Böse Dichotomie*, S. 259-337. In: Weiss, Daniel (Hg.) „Der Tod in der Propaganda: Sowjetunion und Volksrepublik Polen.“ Bern; Wien [u.a.]: Lang, 2000.

Katalog der sowjetischen Werke, S. 200-247. In: Czech/ Doll „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen“ 2007.

- KLAUS, Georg: *Sprache der Politik*. Berlin: Dt. Verl. d. Wiss., 1971.
- KOSTOMAROV, V. G.: *Jazykovej vkus epochi. Iz nabljudenij nad rečevoj praktikoj mass-media*. Moskva: Pedagogika-Pr., 1997.
- KUMMER, Renate: *Nicht mit Gewehren, sondern mit Plakaten wurde der Feind geschlagen! Eine semiotisch-linguistische Analyse der Agitationsplakate der russischen Telegrafagentur ROSTA*. Bern; [Wien:] u.a. Lang, 2006.
- LEINFELLNER, Elisabeth: *Der Euphemismus in der politischen Sprache*. Berlin: Duncker & Humblot, 1971.
- LENIN, Vladimir I.: *Die Agrarfrage und die „Marxkritiker“*. Berlin: Dietz, 1954.
- LENIN, Vladimir I.: *Was tun?* 2. Aufl. Berlin: Dietz, 1949.
- LENIN, Vladimir I.: *Über die Normen des Parteilebens und die Prinzipien der Parteiführung*. Berlin: Dietz, 1964.
- LUTHE, Heinz Otto: *Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung. Beitrag zu einer soziologischen Theorie der Kommunikation*. Stuttgart: Enke, 1968.
- LÜBBE, Hermann: *Der Streit um Worte*, S. 87-112. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hg.) „Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter“. Freiburg i. Br. ; Wien [u.a.], Herder, 1975.
- LÜBBE, Peter: *Der staatlich etablierte Sozialismus. Zur Kritik des staatsmonopolistischen Sozialismus*. Hamburg: Hoffmann. und Campe, 1975.
- MEDEBACH, Friedrich: *Das Kampfplakat*. Frankfurt/Main. Diesterweg, 1941.
- MICK, Christoph: *Sowjetische Propaganda, Fünfjahrplan und deutsche Russlandpolitik. 1928-1932*. Stuttgart: Steiner, 1995.
- MORRIS, Charles W. *Zeichen, Sprache und Verhalten*. Übs. Achim Eschbach. Frankfurt a. M; Wien [u.a.]: Ullstein, 1981.
- MÜNZENBERG, Willi: *Propaganda als Waffe*. Paris: Ed. du Carrefour, 1937.
- HILLE, Nicola: *Konzepte von 'Neuen Menschen'. Die Visualisierung von Ideologie, Theorie und Utopie in der sowjetischen Bildpropaganda der 1930er Jahre*, S. 164-170. In: Czech, Hans Jörg/ Doll, Nikola (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945.“ Berlin: Zeughaus, 2007.

- HELLER, Michail/ NEKRICH, Alexander.: *Geschichte der Sowjetunion*. Königstein/ Ts.: Athenäum, 1981.
- NÖLKE, Matthias: *Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut, wie man sie nutzt*. Freiburg: Haufe, 2010.
- OFNER, Marika: *Das politische Plakat nach der Revolution von 1917 bis zur Beginn der dreißiger Jahre in Russland*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Wien: 1991.
- ORWELL, George: *1984*. New York: New American Libr., 1954.
- OWCZAREK, Maria: *Manipulation durch Rhetorik in der politischen Kommunikation*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Wien: 2010.
- PAETZEL, B. Christiane / WETZEL, Sylvia: Ein Huhn ist kein Vogel, ein Weib ist kein Mensch, S. 24-51. In: „Kunst in die Produktion. Sowjetische Kunst während der Phase der Kollektivierung und Industrialisierung 1927-1933. Materialien.“ Übs. Veronika Ambros. Berlin: NGBK, 1977.
- PAUL, Gerhard: *Aufstand der Bilder*. Berlin: Dietz, 1990.
- PETERS, Louis-Ferdinand: *Kunst und Revolte. Das politische Plakat und der Aufstand der französischen Studenten*. Köln: DuMont Schauberg, 1968.
- PFEIFER, Wolfgang (Hg.): „*Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*“. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 1995.
- PIBERNIG, Heicke: *Die Propagandasprache im sowjetischen Plakat*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Graz: 2005.
- PILTZ, Georg (Hg.): *Russland wird rot. Satirische Plakate 1918-1922*. 1. Aufl. Berlin: Eulenspiegel Verl., 1977.
- POPP, Herman: *Ideologie und Sprache. Untersuchung sprachlicher Veränderungen und Neuerungen im Kontext der politischen und wirtschaftlichen Umgestaltungsprozesse in der ehemaligen Sowjetunion*. Marburg: Biblion-Verlag, 1997.
- QUARSTHOFF, Uta: *Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt am Main: Athenäum-Fischer-Taschenbuch Verl., 1973.

- REGL, Alexandra: *Visuelle Anthropologie und Dokumentation. Zu Bedeutung und Einsatz von sozialdokumentarischer Photographie als Propagandamedium in den USA sowie in der Sowjetunion der 30er Jahre*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Wien: 2001.
- REIß, Katharina: *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Kronberg: Ts.: Scriptor-Verl., 1976.
- ROSENBAUM, Monika: *Frauenarbeit und Frauenalltag in der Sowjetunion*. 1. Aufl. Münster: Verl. Westfäl. Dampfboot, 1991.
- RUNSCHKE, Kerstin: *Die Konzeption des Menschenbilds in der früheren Literaturpolitik der DDR anhand Erwin Strittmatters Roman Ole Bienkopp*. Wuppertal: Grin Verlag, 2004.
- SARTORTI, Rosalinde: *Katalog der sowjetischen Werk. Sowjetunion in Stalinismus*, S. 200-247. In: Czech, Hans Jörg/ Doll, Nikola (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945.“ Berlin: Zeughaus, 2007.
- SARTORI, Rosalinde: „*Als Kind habe ich Stalin gesehen*“. *Stalin und seine Repräsentationen*, S. 172-182. In: Czech, Hans Jörg/ Doll, Nikola (Hg.) „Kunst und Propaganda. Im Streit der Nationen 1930-1945.“ Berlin: Zeughaus, 2007.
- SIMON, Gerhard: *Propaganda in der Sowjetunion. Anspruch und Wirksamkeit*. Köln: Bundesinstitut für Ostwissenschaftliche und Internationale Studien, 1973.
- SNOPKOV, A. E./ SNOPKOV, P. A./ ŠKLJARUK, A. F.: *Materinstvo i detstvo v sovetskom plakate*, Moskva: Kontakt-kul'tura, 2006.
- STALIN, V. Josef: *Werke 5, 1921-1923*. Berlin: Dietz Verlag Berlin, 1952.
- STALIN, V. Josef: *Werke 11, 1921- März 1923*. Berlin: Dietz Verlag Berlin, 1954.
- STEPANOVA, F. Varvara: *Über den Konstruktivismus*, S. 174-180. In Peter (Hg.) „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“. München: Prestel, 1991.
- STEPANOVA, F. Varvara: *Ästhetik*, S. 144-146. In: Rodčenko, M. Aleksandr/ Noever, Peter (Hg.)/ Lavrent'ev, M. Aleksandr: „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“. München: Prestel, 1991.
- STRABNER, Erich: *Ideologie, Sprache, Politik. Grundfragen ihres Zusammenhangs*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1987.
- STRAUß, Gerhard: *Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik*. Tübingen: Narr, 1986.

TELUS, Magda: *Gruppenspezifisches Stereotyp: Ein textlinguistisches Modell*, S. 87-125. In: Hahn, Hans Henning (Hg.) „Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen.“ Frankfurt am Main; Wien [u.a.]: Lang, 2000.

TUPITSYN, Margarita: *Szenarien der Autorenschaft*, S. 261-293. In: Klucis, Gustav/ Gassner, Hubertus (Hg.) „Gustav Klucis. Retrospektive. [Katalog anlässlich der Ausstellung `Gustav Klucis`, Museum Fridericianum, Kassel, 24. 3.-26. 5. 1991; Centro de Arte Reina Sofia, Madrid, 11. 6.-29. 7. 1991]“. Stuttgart: Hatje, 1991.

VINOGRADOV, Viktor: *Grammatika russkogo jazyka. Sintaksis*. Moskva: Izdat. Akademija Nauk SSSR, 1960.

VÖLKER, Angela: *Ist die Zukunft ein Ziel*, S. 23-33. In: Rodčenko, M. Aleksandr/ Noever, Peter (Hg.)/ Lavrent`ev, M. Aleksandr: „Die Zukunft ist unser einziges Ziel“. München: Prestel, 1991.

ZIMMERMANN, H. Dieter: *Die politische Rede. Der Sprachgebrauch Bonner Politiker*. Stuttgart: Kohlhammer, 1969.

11. Plakatquellen²⁸⁹

<http://www.russianposter.ru/index.php?rid=00000000000003>

Abbildung 4, Abbildung 5, Abbildung 10, Abbildung 12, Abbildung 13, Abbildung 14, Abbildung 15, Abbildung 16, Abbildung 17, Abbildung 18, Abbildung 19, Abbildung 20, Abbildung 22, Abbildung 23, Abbildung 24, Abbildung 25, Abbildung 26, Abbildung 27, Abbildung 28, Abbildung 29, Abbildung 31, Abbildung 32, Abbildung 33, Abbildung 36.

SNOPKOV, A. E./ SNOPKOV, P. A./ ŠKLJARUK, A. F.: *Materinstvo i detstvo v sovetskom plakate*, Moskva: Kontakt-kul'tura, 2006.

Abbildung 1 (Plakat Nr. 30.), Abbildung 2 (Plakat Nr. 39.), Abbildung 3 (Plakat Nr. 31.), Abbildung 11 (Plakat Nr. 58.), Abbildung 13.

BARCHATOVA, V. Elena/ ŠKLJARUK, Aleksandr: *Konstruktivizm v sovetskom plakate*. Moskva. Kontakt-Kul'tura, 2005.

Abbildung 7 (S. 84.), Abbildung 8 (S. 87.), Abbildung 9 (S. 86.), Abbildung 21 (S. 176.), Abbildung 30 (S. 196.), Abbildung 34 (S. 200.), Abbildung 35 (S. 193.).

KLUCIS, Gustav/ GASSNER, Hubertus (Hg.) „Gustav Klucis. Retrospektive.“ Stuttgart: Hatje, 1991.

Abbildung 6.

²⁸⁹ Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber 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.



Abbildung 1

ПЬЮЩИЕ ШКОЛЬНИКИ УЧАТСЯ ХУЖЕ ЧЕМ НЕПЬЮЩИЕ

ИЗ КАЖДЫХ 10 ПЬЮЩИХ ШКОЛЬНИКОВ



УЧАТСЯ: ХОРОШО — ■ УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО — ■ ПЛОХО — ■

ИЗ КАЖДЫХ 10 НЕПЬЮЩИХ ШКОЛЬНИКОВ



Abbildung 2



Abbildung 3

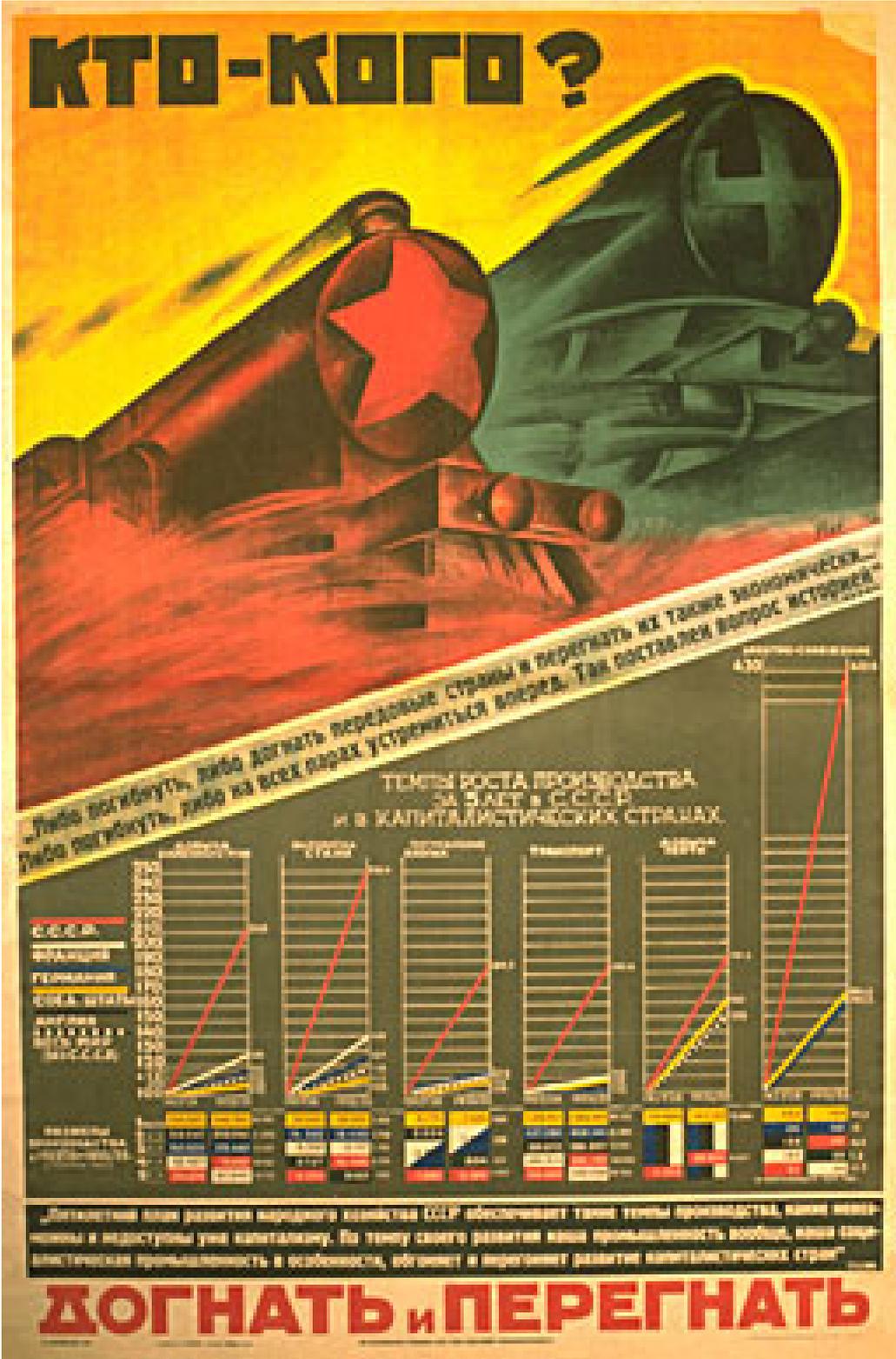


Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8

РАБОТНИЦА! КРЕСТЬЯНКА!



СМОТР ЖЕНСКИХ
РЕВОЛЮЦИОННЫХ МАСС



8 МАРТА
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ТРУДЯЩИХСЯ



...и каждая мастрица социалистического
экономического хозяйства должна, выходя,
мало, доблестно, многого достигая, не
стесняясь и мужественно, доблестно от
маленькой ступеночки несправедли-
вой работы. ЛЕНИН.



Abbildung 9



Abbildung 10



КОЛЛЕКТОР ДЕТСКОЙ КНИГИ

МОСКВА 9,
ТВЕРСКАЯ 28.

Т. 5.28.48.

Береги книгу



НЕ БЕРИ КНИГУ
ГРЯЗНЫМИ
И МОКРЫМИ
РУКАМИ



НЕ ПЕРЕГИБАЙ
КНИГУ.



НЕ ЗАГИБАЙ В
КНИГЕ УГЛЫ
СТРАНИЦ



НЕ МУСОЛ ПАЛЬЦЕВ,
КОГДА
ПЕРЕЛИСТЫВАЕШЬ
КНИГУ.



ПОЛУЧИВ КНИГУ
-ОБЕРНИ ЕЕ
В БУМАГУ.



НЕ ВЫРЫВАЙ ИЗ
КНИГИ СТРАНИЦ
И РИСУНКОВ.



НЕ ВКАЛЫ-
ВАЙ В КНИГУ
НИКАКИХ
ПРЕДМЕТОВ
-ПРИВЫКАЙ
ПОЛЬЗОВАТЬСЯ
ЗАКЛАДКОЙ.



НЕ ДЕЛАЙ НА
КНИГЕ
НИКАКИХ
ПОМЕТОК



НЕ БРОСАЙ
КНИГУ
ГДЕ ПОПАЛО,
А КЛАДИ ЕЕ
НА МЕСТО.



Бюро
СитиСЕР

Национальная библиотека
Москва 1071 200000

Abbildung 11



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14



Abbildung 16



Abbildung 17



Abbildung 18



Abbildung 19



Abbildung 20



Abbildung 21

Мы идем на всех парах
по пути **ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ**
К СОЦИАЛИЗМУ



Abbildung 22



Abbildung 23

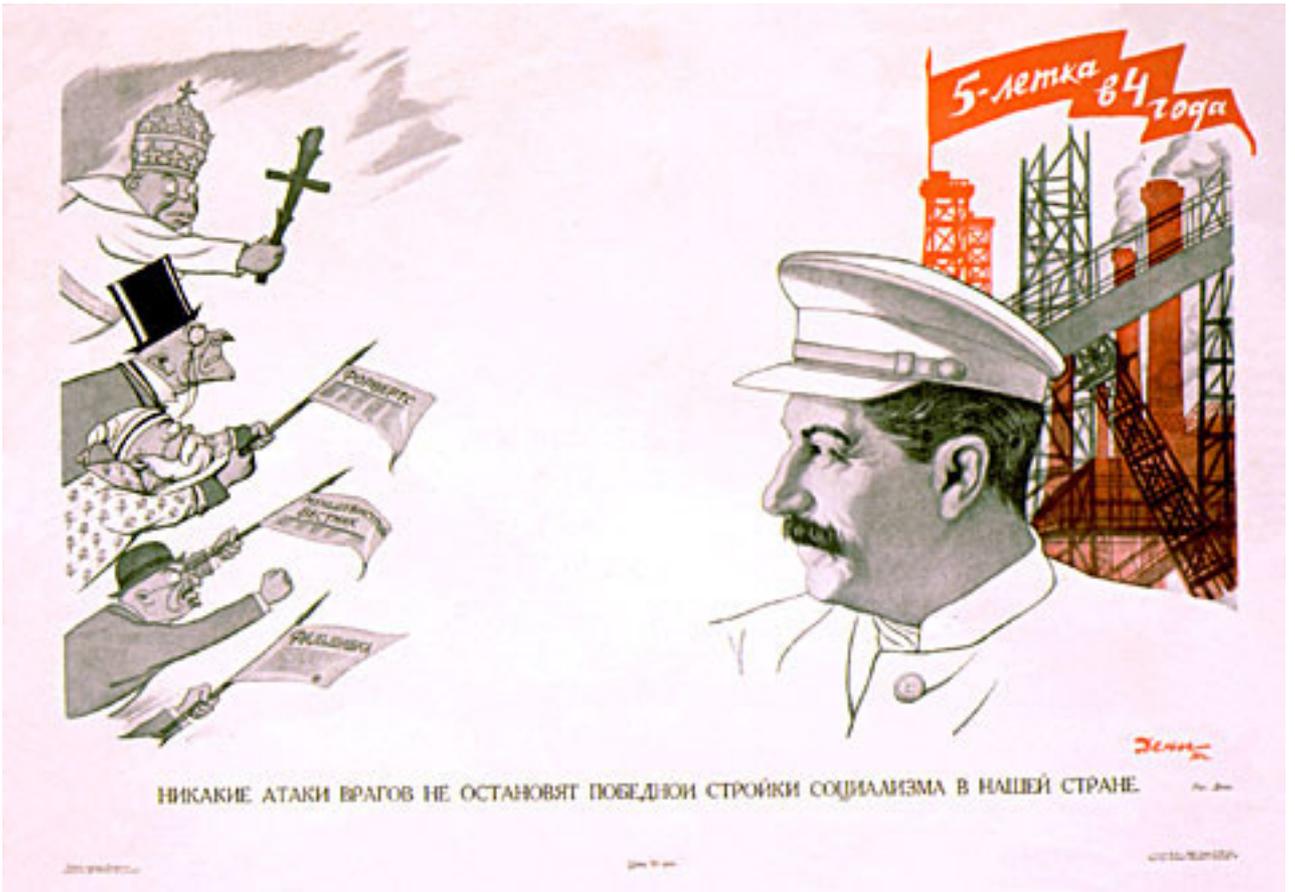


Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27



Abbildung 28



ЗА СОЦИАЛИСТИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ И ОТДЫХ

ЗА

ПРОЛЕТАРСКИЙ ПАРК КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА

Abbildung 29



Abbildung 30



**УДАРНИКИ
ПОЛЕЙ,
В БОЙ
ЗА СОЦИАЛИСТИЧЕСКУЮ
РЕКОНСТРУКЦИЮ
СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА!**

**ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО-
ХОЗЯЙСТВЕННОЕ
УНРЕПЛЕНИЕ
КОЛХОЗОВ!**

**ЗА РЕШИТЕЛЬНОЕ
ПОВЫШЕНИЕ УРОЖАЙНОСТИ
КОЛХОЗНЫХ ПОЛЕЙ!**

**ЗА ПРОВЕДЕНИЕ В НИЗЬ
ШЕСТИ УКАЗАНИЙ т. СТАЛИНА,
УСЛОВИЙ НАШЕЙ ПОБЕДЫ!**

**..К КОНЦУ ПЯТИЛЕТКИ
КОЛЛЕКТИВИЗАЦИЯ СССР ДОЛЖНА
БЫТЬ В ОСНОВНОМ ЗАКОНЧЕНА..**
(И. СТАЛИН)

**..РАБОЧИЙ КЛАСС СОВЕТСКОГО
СОЮЗА ТВЕРДО И УВЕРЕННО
ВЕДЕТ ВПЕРЕД ДЕЛО ТЕХНИЧЕСКОГО
ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ СВОЕГО СОЮЗНИКА-
ТРУДОВОГО КРЕСТЬЯНСТВА..**
(И. СТАЛИН)

Abbildung 31

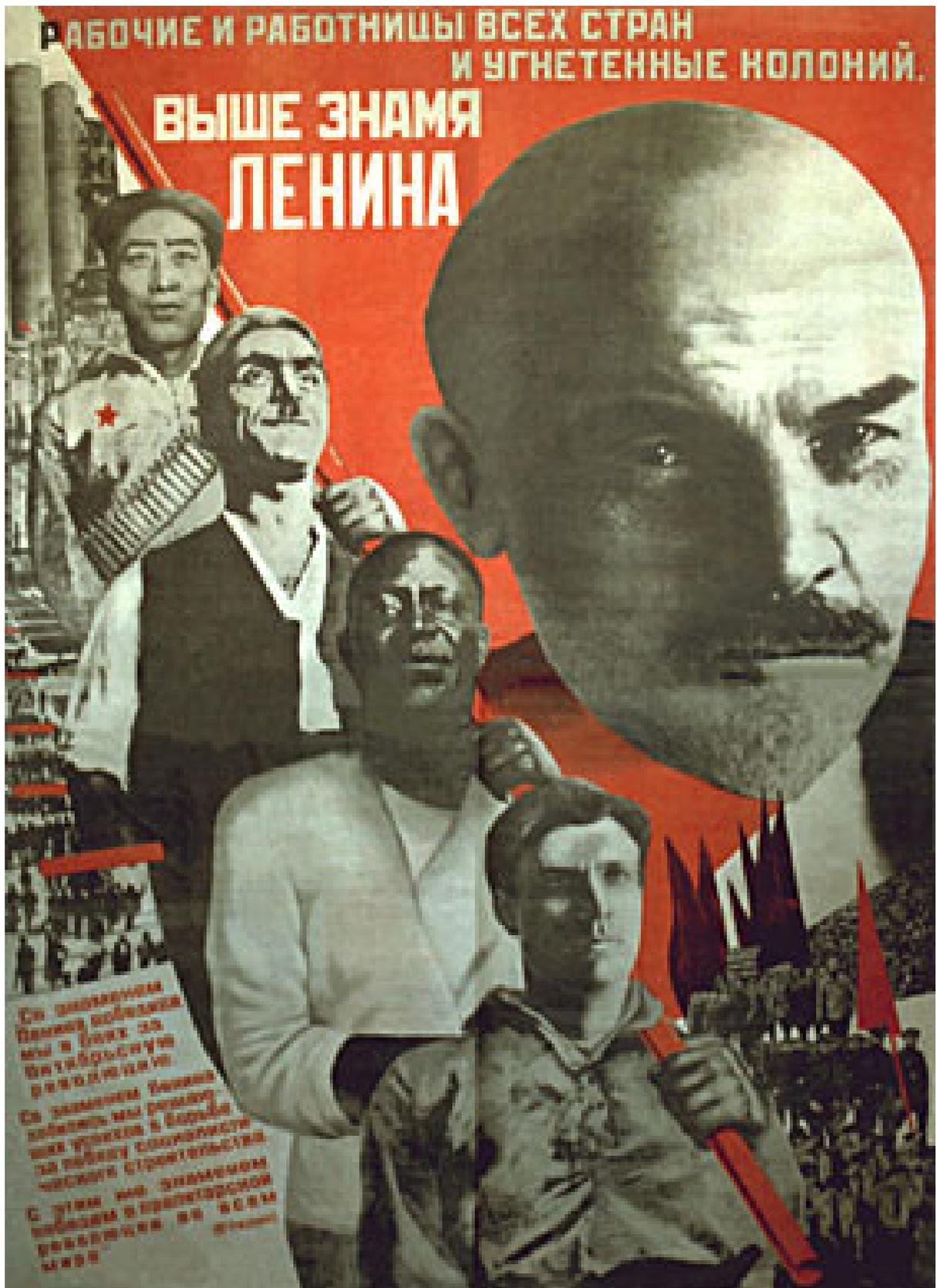


Abbildung 32



Abbildung 34



Abbildung 35



ПРИВЕТ
ВСТУПИВШЕМУ В РАБОТУ
МИРОВОМУ ГИГАНТУ
ДНЕПРОСТРОЮ
ДГЭС

ДА ЗДРАВСТВУЮТ
УДАРНИКИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ
СТРОЙКИ!

Abbildung 36

Ana Nikolić

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum: 31. 10. 1982
Geburtsort: Tuzla (Bosnien)
Staatsbürgerschaft: Serbien
Familienstand: ledig

SCHULBILDUNG

1989-1991 Volksschule, Bosnien
1991-1997 Volksschule, Serbien
1997-2001 Gymnasium, Serbien
2001 Matura, Serbien

STUDIUM

2001-2003 Deutschkurs in Wien (Vorstudienlehrgang)
2003-2011 Universität Wien
Fachrichtung Russisch (Diplomstudium)
2005 Russisch Sommerkurs in Moskau (Puškins Institut)

BERUFSERFAHRUNG

2005-2008 Serbischunterricht an der LVA
(Landesverteidigungsakademie)
2007-2008 Lern Quadrat, Klosterneuburg (Russischunterricht)
2010 WIFI WIEN (Unterstützung im Deutschen für Migranten mit serbischem, bosnischem und kroatischem Hintergrund)

ZUSATZKENNTNISSE

Sprachen: Serbisch Muttersprache
Deutsch fließend, in Wort und Schrift
Russisch fließend, in Wort und Schrift
Englisch Schulkenntnisse