

## Polnische Kulturplakate und diskursive Zuschreibungen

In diesem Kapitel möchte ich einen Aspekt näher fokussieren, der im letzten Kapitel nur andeutungsweise verhandelt worden ist. Ging es bisher um die ‚Kämpfe‘ auf kulturellem Terrain, auf dem sich unterschiedliche ästhetische Artikulationsweisen begegnen, so möchte ich an dieser Stelle gezielt darauf eingehen, wie auch auf diskursiver Ebene die Ansprüche auf Deutungsmacht seitens des sozialistischen Systems geltend gemacht wurden, und wie die polnischen Kulturplakate in diesem Kontext zu betrachten sind.

Zunächst möchte ich knapp in die Diskurstheorie sowie -Analyse einführen, wobei in einem separaten Kapitel auf die diskursive Relevanz von Bildern eingegangen werden soll. Im Anschluss werde ich anhand zweier Beispiele darlegen, in welchem diskursiv erzeugten Kontext die Plakate kursieren, und diesen kritisch beleuchten.

---

## 2.1 Vorüberlegungen zur diskursiven Relevanz von Kunst

### 2.1.1 Diskurstheorie und Diskursanalyse

Einleitend muss darauf verwiesen werden, dass die Pluralität von Diskursbegriffen wie auch die daraus abgeleiteten Diskursanalysemodelle innerhalb der Forschungslandschaft<sup>192</sup> es unmöglich machen, eine vollständige und exakte Darstel-

---

<sup>192</sup> Vgl. Keller (2004).

lung dieser hier anzustreben. Aus pragmatischen Gründen werde ich im Folgenden die für mich fruchtbaren Ansätze skizzieren, wobei bewusst darauf verzichtet wird, eine Überblicksdarstellung aller Diskurstheorien und Diskursanalysemodelle zu geben. Vielmehr wird das für mich Zentrale und Anwendbare kondensiert und dargelegt.

Allgemein, wie Reiner Keller (2004) zusammenfasst, beschäftigen sich *Diskurstheorien* mit den theoretischen „Grundlagenperspektiven auf die (...) Konstituiertheit der Sinnhaftigkeit von Welt“, während sich „*Diskursanalysen* auf die empirische Untersuchung von Diskursen“ konzentrieren. „Mit dem Begriff der Diskursanalyse wird allerdings keine spezifische Methode, sondern eher eine *Forschungsperspektive* auf besondere, eben als Diskurse begriffene Forschungsgegenstände bezeichnet.“<sup>193</sup> Der Begriff des Diskurses selbst ist durch die jeweilige Diskurstheorie bestimmt. Ich möchte mich an einem Klassiker des Diskursbegriffes, nämlich Michel Foucault, orientieren, dessen theoretischen Überlegungen die Diskursforschung bis heute begleiten. Erweiternd und sich selbst explizit in der Foucaultschen Tradition sehend, wird die kritische Diskursanalyse, in Deutschland bspw. durch Siegfried Jäger vertreten, herangezogen. Diese wird „auch als eine Abteilung der *Cultural Studies*“ gesehen, „die sich als prinzipiell kontextuell, theoriegeleitet, interventionistisch, inter- und transdisziplinär sowie selbstreflexiv verstehen.“<sup>194</sup> Bei der kritischen Diskursanalyse steht „eine sozialtheoretische, auf kollektive Wissensordnungen zielende Fundierung“<sup>195</sup> von Analyse im Fokus. Somit wird sowohl mit Foucault als auch der kritischen Diskursanalyse eine theoretische Linie beibehalten, die bereits in Kapitel 1.1.1 – 1.1.3. den Fokus auf die polnischen Kulturplakate bestimmt hat.

Der Foucaultsche Diskursbegriff (der zugegebenermaßen schwer auf einen Begriff zu bringen ist<sup>196</sup>) ist für diese Arbeit vor allem aufgrund seiner politischen Dimension interessant. Rolf Parr (2008) fasst den Diskursbegriff zunächst wie folgt zusammen:

---

193 Ebd. S. 8.

194 Jäger/Zimmermann 2010, S. 8.

195 Keller 2004, S. 26.

196 Vgl. Parr 2008, S. 233 ff.

„Diskurs – so könnte eine vereinfachende Kurzdefinition lauten – meint in der *Archäologie des Wissens* (...) eine Praxis des Denkens, Schreibens, Sprechens und auch Handelns, die diejenigen Gegenstände, von denen sie handelt, zugleich selbst systematisch hervorbringt. Diskurse folgen innerhalb bestimmter historischer Schnitte einem für sie spezifischen und sie von anderen unterscheidendem synchronen Set von Regularitäten, das bestimmt wie und was gedacht, geschrieben, gesprochen, gehandelt werden kann, was als wahr und was als falsch gilt.“<sup>197</sup>

Daran anknüpfend wird Diskurs in Zusammenhang mit Macht, Wissen und Wahrheit gedeutet: „Macht und Wissen sind ineinander verwoben. Macht zeigt sich darin, dass etwas zum >diskursiven Ereignis< und damit zum Gegenstand des Wissens wird. Diskurse erscheinen als historisch-situierte Problematisierungen des bis dahin geltenden Wahren, mit dem Effekt, erneut Wahrheiten zu produzieren.“<sup>198</sup> Dabei ist Wahrheit „an Machttechniken und -wirkungen gebunden; sie erscheint als eine Dimension und Wirkmöglichkeit der Macht. Dies manifestiert sich u. a. darin, dass Diskurse Praktiken sind, die (allgemeinverbindliche) Wahrheiten produzieren und so soziale Wirklichkeit konstituieren.“<sup>199</sup> Verkürzt gesagt sind Diskurse „historisch machtvolle Ordnungsstrukturen von Gesellschaften“<sup>200</sup>. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch, dass Diskurse nicht nur Wahrheiten und Wissen produzieren, sondern auch Themen und Gegenstände ausschließen oder gar tabuisieren. Dadurch bestimmen sie auch, was in einer Gesellschaft sagbar und nichtsagbar ist.<sup>201</sup> Gleichzeitig kann man, wie in Kapitel 1.1.2 bereits erläutert, im Sinne Foucaults Macht nicht einfach als eine Art Eingriff oder Repression einer Gruppe gegen eine andere verstehen, so z. B. Macht ausschließlich auf Staatsmacht beschränken.<sup>202</sup> Vielmehr ist Macht etwas, das in der Gesellschaft

---

197 Ebd. S. 234.

198 Bublitz/Bühmann/Hanke/Seier 1999: 11.

199 Ebd.

200 Ebd. S. 13.

201 Vgl. ebd. S. 11.

202 Foucault schreibt in „Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I“ dazu: „Weder die regierende Kaste noch die Gruppen, die die Staatsapparate kontrollieren, noch diejenigen, die die wichtigsten ökonomischen Entscheidungen treffen, haben das gesamte Macht- und damit Funktionsgesetz einer Gesellschaft in der Hand.“ (Foucault 1983, S. 95). Foucault bezeichnet in diesem Kontext „die großen Herrschaftssysteme“ als „Hegemonie-Effekte“ (ebd.), d. h. als eine Konstellation, in der sich unterschiedliche Machtpunkte verbunden haben.

zirkuliert und sich nicht fixieren lässt.<sup>203</sup> Abgrenzend zur Macht verwendet Foucault den Begriff der Herrschaft:

„Der Unterschied zwischen Macht und Herrschaft besteht darin, dass Macht die gesamte Gesellschaft wie ein Netz überzieht, so dass man sagen kann, dass alle Menschen in einer Gesellschaft über Macht verfügen, und sei ihr Anteil daran noch so gering; von Herrschaft ist dagegen zu sprechen, wenn aufgrund der ungleichen Verteilung von Macht Menschen über Menschen bestimmen und sie z. B. ausgrenzen und ausbeuten können.“<sup>204</sup>

Ohne weiter auf die einzelnen, teils äußerst komplexen Bestimmungen des Foucaultschen Diskursbegriffes eingehen zu wollen, soll doch der Unterschied zur kritischen Diskursanalyse benannt werden. Jäger schreibt:

„Foucault geht es offenbar um kompakte Denksysteme. Die KDA [kritische Diskursanalyse] zielt demgegenüber auf thematisch einheitliche Diskurse aller Art. Sie richtet sich nicht auf Denksysteme, allenfalls auf die wissenschaftliche Abhandlung bestimmter Themen, auch mit dem Ziel, die Art und Weise der wissenschaftlichen Befassung zu ermitteln und diese kritisieren zu können. (...) Insofern ist der Anspruch der KDA bedeutend bescheidener als der des Philosophen Michel Foucault.“<sup>205</sup>

203 Vgl. Mills 2007, S. 40 ff. Hannelore Bublitz (2008) schreibt weiter: „Foucaults Machtanalytik fasst Macht relational, als mikrophysisch von Körper zu Körper, Subjekt zu Subjekt, in den Institutionen und Produktionsapparaten zirkulierende Kraft, nicht als System oder Struktur, als zentralisierter Regierungsapparat oder allgemeines Herrschaftssystem. Macht kann am ehesten als dezentriertes, substratloses Operieren umschrieben werden, als dessen Oberfläche zentralisierende Strukturierungsleistungen erscheinen, unter der die Macht verdeckt operiert. Darunter befindet sich die *Mikrophysik der Macht*, ein dezentralisiertes Netzwerk von Konfrontationen, das mit der >Ordnung der Dinge< zugleich die Funktion der Subjekt- und Weltkonstitution übernimmt.“ Bublitz 2008, S. 274.

204 Jäger/Zimmermann 2010, S. 80. Kritisch muss jedoch auch hinterfragt werden, ob sich Macht derart abstrakt bestimmen lässt und ob nicht in empirisch-analytischer Perspektive qualitativ unterschiedliche Machttypen differenziert werden müssen. Schließlich ist, um beim Thema dieser Arbeit zu bleiben, die Macht eines (Plakat-)Künstlers qualitativ verschieden von der eines Zensors im politischen Machtapparat. In diesem Fall jedoch steht für mich außer Frage, dass auch den in dieser Arbeit untersuchten Plakaten Macht zukommt, da sie nicht zuletzt im Sinne einer Gegenöffentlichkeit zum Machtapparat konträre Positionen sichtbar machen. Sie reihen sich somit in eine im Laufe der 1970er-80er Jahre stärker werdende Gegenmacht zum politischen Machtblock.

205 Ebd. S. 39.

Während weiterhin Foucault laut Jäger den Diskursbegriff teils unterschiedlich definiert, unterscheidet die kritische Diskursanalyse konkret „zwischen Spezialdiskurs(en) als Diskursen der Wissenschaft, Mediendiskurs, Politiker-Diskurs, Alltagsdiskurs (...) etc. jeweils zu sehr unterschiedlichen Themen.“<sup>206</sup> Diese Eingrenzung auf Themenfelder im Kontext der Diskursanalyse ist im Fall der vorliegenden Arbeit sinnvoll, da ich, wie noch zu zeigen sein wird, ein kleines Feld exemplarisch behandeln werde.

Entscheidend für die Wirkmächtigkeit von Diskursen ist weiterhin, dass sie stets aufrechterhalten werden müssen, also eine Kontinuität erfordern. So erzielt ein Diskurs erst

„mit seiner fortdauernden Rekursivität von Inhalten, Symbolen, kleineren oder größeren festen Geschichten und Strategien nachhaltig Wirkung, indem er im Laufe der Zeit zur Herausbildung und Verfestigung von mehr oder minder festen >Wissenskernen< führt. Auch Argumente, Inhalte, Bauformen, Topoi etc. >wirken< durch ständige Rekurrenz und tragen so mit dazu bei, Bewusstsein zu formieren und damit Machtwirkungen auszuüben.“<sup>207</sup>

Und hierin knüpft das diskursanalytische Konzept von Jäger praktisch an. Soll ein Diskurs analysiert werden, muss ein konstruktives Vorgehen gesichert sein. Am Anfang einer Diskursanalyse steht demnach zunächst die präzise Bestimmung und Begründung des Gegenstandes. Neben der genauen „Verortung eines Diskursstrangs auf das Wer, Was, Wie, Wann und Wo (...), also auf das Subjekt der Aussage, das Referential oder die Aussage selbst, auf ihre Struktur oder Form, den Zeitpunkt oder auch Zeitraum und auf den extradiskursiven Rahmen, in dem sich der Diskursstrang bewegt“,<sup>208</sup> betont Jäger zudem in Anlehnung an Jürgen Link, dass die Unterscheidung von Diskursen nach Spezialdiskursen, z. B. wissenschaftlichen Diskursen sinnvoll ist. Weiterhin soll eine genaue Fragestellung formuliert und der Gegenstand eingegrenzt werden, damit eine aussagekräftige Untersuchung stattfinden kann. Jäger hat hierzu einen Leitfaden zur Vorgehensweise erarbeitet, der quantitative (z. B. Häufigkeit von Aussagen) und qualitative (z. B. Rhetorik oder inhaltlich-ideologische Konstitution von Aussagen) Aspekte eines Diskursstranges berücksichtigt.<sup>209</sup> Diese sollen an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden, da sie in meiner praktischen Kurzanalyse keine Rolle spielen

---

206 Ebd. S. 57.

207 Ebd. S. 19.

208 Ebd. S. 137.

209 Vgl. ebd. S. 140 ff.

werden. Mein Fokus liegt nämlich weniger auf einer Bearbeitung eines umfangreichen Materialkorpus, noch lassen sich die von mir zu untersuchenden polnischen Kulturplakate unter quantitativen Aspekten analysieren. Diese sind vielmehr aufgrund ihrer Gestaltungsweisen, also aufgrund ihrer ‚Qualität‘, zu bemessen. D. h., dass meine Vorgehensweise weniger ‚streng‘ an Konzepte angelehnt ist, die ‚strukturiert‘ nach quantitativen und qualitativen Kriterien einen Diskursstrang oder einen Diskurs analysieren. Es zählt vor allem die theoretische Ausrichtung auf den Diskurs, dem eine innewohnende und erzeugende Mächtigkeit in gesellschaftlichen Kontexten beigemessen wird. Gleichzeitig hilft die kritische Diskursanalyse den/einen diskursiven Rahmen, innerhalb dessen die zu untersuchenden Plakate zirkulieren, zu erfassen und als solchen zu benennen. Die Diskurstheorie fokussiert dementsprechend Diskurse im Kontext von Machtverhältnissen, die Diskursanalyse verhilft konkrete Diskurse in den Blick zu nehmen.

### 2.1.2 Bilder und Kunst im Kontext von Diskursen

An dieser Stelle soll knapp auf die Relevanz von Bildern im Kontext von Diskursen eingegangen werden, um in der anschließenden Analyse auf die diskursive Relevanz der Kulturplakate verweisen zu können. Hintergrund ist, dass Diskurse vorwiegend auf der Ebene von Sprache und Text aufgefasst werden.<sup>210</sup> Wenn Bilder diskursanalytisch untersucht werden, dann oft im Rahmen politischer Bilder, Pressefotos, Karikaturen oder sonstiger Visualisierungen.<sup>211</sup> Diese Visualisierungen werden auf ihre Bedeutung im Zusammenhang ihrer Verwendung und Zirkulation untersucht, d. h. sie werden in einem diskursiven Rahmen, innerhalb dessen sie kursieren, analysiert. Im Kontext ihres Zirkulationsraumes, so könnte man sagen, werden ihre jeweiligen Funktionen zur Bedeutungsproduktion, Versinnbildlichung oder Unterstützung von textlichen Aussagen bestimmt und dekodiert,

210 Vgl. Türk 2006, S. 146. So wird auch Foucault eine Präferenz für Sprache und Text nachgesagt, doch weiß er um die Bedeutung von Bildern und deren Wirkmächtigkeit (vgl. dazu Siegel 2008, S. 434 ff.). Foucault schreibt in seiner Rezension „Worte und Bilder“ zu Panofskys „Studien zur Ikonologie“: „Panofsky hebt das Privileg des Diskurses auf. Nicht um Autonomie für das plastische Universum zu fordern, sondern um die Komplexität der Beziehungen zu beschreiben: Überschneidung, Isomorphie, Transformation, Übersetzung, kurz: das ganze Feston des *Sichtbaren* und des *Sagbaren*, das eine Kultur in einem bestimmten geschichtlichen Augenblick kennzeichnet.“ (Foucault zitiert in: Maasen/Mayerhauser/Renggli 2006, S. 11).

211 Vgl. z. B. Maasen/Mayerhauser/Renggli (2006); vgl. auch Petersen/Schwender (2011); weiterhin Schulz (2009).

wobei ihr Eingeflochten sein in diskursive Strukturen berücksichtigt wird. Dies ist auch sinnvoll, da nur vor dem Hintergrund von Diskursen und den mit ihm verbundenen Wissens- und Wahrheitsannahmen eine Dekodierung von Bildinhalten erfolgen kann.<sup>212</sup> Jedoch müssen Bilder auch in ihrer eigenstrukturellen Konstitution in Abgrenzung zur (schrift-)sprachlichen Kommunikation ernst genommen werden. So besteht seit dem durch den Kunstwissenschaftler W. J. Thomas Mitchell etablierten *pictorial turn* eine erhöhte Sensibilität im wissenschaftlichen Umgang mit Bildern.<sup>213</sup> Klaus Türk etwa schreibt zum Verhältnis von Bild und Sprache: „Bild und Sprache sind, wie schon vielfach untersucht, unterschiedliche Mittel der Kommunikation; sie sind sogar so unterschiedlich, dass sie bis auf ganz wenige Ausnahmen (etwa dem Piktogramm) nicht ineinander übersetzbar sind.“<sup>214</sup> Daraus ergibt sich, dass Bildern auch im Diskurs eine andere Qualität im Sinne ihrer Kommunikationsweise zukommen muss. An dieser Stelle soll es nicht darum gehen, diesen Unterschied zu analysieren oder zu erörtern. Es sollen aber einige Überlegungen zu Möglichkeiten von Bildern im Kontext von Diskursen umrissen werden. Um den Rahmen einzugrenzen, will ich mich auf Bilder der Kunstspäre<sup>215</sup>, zu denen ich die zu untersuchenden Plakate zähle, beschränken.

Plakatives Beispiel für eine Diskursanalyse von Kunstwerken ist eine Studie von Klaus Türk, die im Aufsatz mit dem Titel „Arbeitsdiskurse in der bildenden Kunst“<sup>216</sup> verdichtet wurde. Türk zeigt darin auf, wie sich die Darstellung von Arbeit in Kunstwerken im Laufe der Jahrhunderte gewandelt hat, und wie diese Darstellungen mit einem diskursiven Wandel auf anderen Ebenen verzahnt sind. Für mich sind besonders die Überlegungen zur diskursiven Relevanz von Kunst interessant:

„Bildende Kunst ist (...) gleichsam ein »geborenes« potientes diskursives Medium, das unweigerlich – ob bewusst von BildautorInnen intendiert oder nicht – politischer Art ist. Es formuliert Geltungs- und Wahrheitsansprüche, »argumentiert«, nimmt Stellung, insinuiert Weltsichten und Definitionen von Wirklichkeit, affirmiert oder kritisiert (...).“<sup>217</sup>

212 Vgl. Panofskys Modell der Ikonographie und Ikonologie in Kapitel 3.1 dieser Arbeit.

213 Vgl. Schulz 2009, S. 124 ff.

214 Türk 2006, S. 144.

215 Die Diskussion um Kunst oder Nicht-Kunst kann an dieser Stelle nicht ausgeführt werden. Was ich meine, ist, dass es im Folgenden nicht um bspw. Pressebilder etc. geht.

216 Vgl. Türk (2006).

217 Türk 2006, S. 143.

Im Anschluss betont Türk den konstituierenden Charakter von Kunstwerken:

„In Werken der bildenden Kunst spiegeln sich dabei nicht nur anderweitig etablierte diskursive Positionen wider, sondern man muss auch damit rechnen, dass solche Werke zum Inventar gesellschaftlicher (Re-)Produktionsmittel von Gesellschaft gehören, also Gesellschaft mitkonstituieren und sie nicht nur kommentieren.“<sup>218</sup>

Und weiter:

„Kein Kunstwerk ist allein dem rein individuellen »Genius« seines Schöpfers zuzurechnen, sondern immer auch hinsichtlich Gegenstand und Darstellungsformen der jeweiligen Gesellschaft. Nur deshalb ist es übrigens auch für die Kunstgeschichte möglich, Kunstwerke ohne weitere Informationen ziemlich gut bestimmten historischen Gesellschaftsformationen zuzuordnen. Sie sind immanenter Bestandteil ihres Entstehungszusammenhangs oder noch genauer: Sie sind nicht nur Produkte, sondern – wie gesagt – auch Mitproduzenten der (...) Gesellschaft.“<sup>219</sup>

So wird Kunstwerken ein ‚eigenständiger‘ diskursiver Beitrag innerhalb von Gesellschaft zugesprochen. Dieser ist gleichwohl anders zu bemessen, als etwa ein Text oder eine sprachliche Aussage. Türk verweist zurecht darauf, dass Kunst „nicht die verbal argumentierende Begründung und Logik, nicht den Beweis, die Widerlegung oder Schlussfolgerung“<sup>220</sup> verwendet, sondern dadurch, dass sie die sinnliche Wahrnehmung des Rezipienten anspricht, auch bei Nichtverständnis des Bildes sinnliche Resonanz, Assoziationen und visuelle sowie sinnliche Konnotationen erzeugt. Dieser Aspekt, den ich an dieser Stelle unkommentiert lassen möchte, werde ich in Kapitel 5.1 ausführlicher behandeln.

Kunstwerke unterscheiden sich weiterhin von sprachlichen Texten dadurch, dass es keine „allgemeine Grammatik der Bildproduktion, die syntaktische Regeln bereithielte“<sup>221</sup>, gibt, weshalb in einem Bild ästhetisch und der Formbildung nach größere Spielräume für Darstellungen gibt. Und diese Möglichkeiten in der Formbildung lassen auch die Möglichkeit der Irritation zu,<sup>222</sup> welche in spezieller Weise auch gesellschaftliche Folgen hat: „Es ist nicht verwunderlich, dass die

218 Ebd. S. 143.

219 Ebd. S. 145.

220 Ebd. S. 144.

221 Ebd.

222 Vgl. ebd. S. 145. Türk verweist in diesem Kontext auf die ‚Verstehbarkeit‘ von Kunstwerken. Ein Kunstwerk ist dann besonders verstehbar, „wenn es in seiner Wahl von Elementen und deren Zuordnung zueinander eingeübten Regeln der Wahrnehmung

Kunst wegen ihres besonderen Potentials zur Irritation bzw. Affirmation in allen herrschaftlich verfassten Gesellschaften einer strikten Kontrolle durch die politischen Eliten unterliegt. Indienstnahmen bzw. Verbote sind dann die Folgen.<sup>223</sup> Berühmtes Beispiel hierfür wäre die Diffamierung durch das NS-Regime von moderner und avantgardistischer Kunst zu „entarteter Kunst“. Auch im sozialistischen Polen waren derartige Indienstnahmen von Künstlern (insbesondere im Bereich der Literatur) und Verbote (besonders plakativ im Bereich Literatur und Film) an der Tagesordnung.<sup>224</sup> Kunst kann somit auch zum Politikum werden, anhand derer Kämpfe um Sag- und Sichtbarkeiten ausgetragen werden.<sup>225</sup> Es geht, und dieser Punkt ist entscheidend, innerhalb von Gesellschaften auch immer um die Deutungs- und Bestimmungsmacht darüber, was ‚richtige‘ oder ‚falsche‘ Kunst und Kultur ist.<sup>226</sup> Denn Kunst hat seit jeher auch eine gesellschaftlich-repräsentative Dimension der jeweiligen herrschenden Gruppen: Die Selektion von Kunst in

---

bzw. der Kommunikation entspricht.“ Dies trifft in höchstem Maße bei solchen Bildern zu, die man allgemein als „realistisch“ oder „naturalistisch“ bezeichnet.

223 Türk 2006, S. 145.

224 Vgl. dazu Strzyzewski (1978). Im sogenannten „Black book of polish censorship“ finden sich zahlreiche originale Dokumente der Zensurbehörde in Polen, die das Zensurverfahren im Einzelnen dokumentieren.

225 Ein Beispiel aus jüngerer Vergangenheit wären die gerichtlichen Auseinandersetzungen um einige von dem Fotografen Oliviero Toscani für die Marke United Colors of Benetton erstellten Plakate Anfang der 1990er Jahre. Auf einem der großformatigen Plakate (das auch als Zeitschriftenanzeige zu sehen war) zeigt Toscani ein nacktes Gesäß, das eine Art Tätowierung mit der Aufschrift „H.I.V. positive“ zeigt. Dieses Motiv wurde verboten und konnte erst nach jahrelangem Gerichtsstreit vom Bundesverfassungsgericht mit der Begründung, „dass Wirtschaftswerbung als Bestandteil der Meinungsfreiheit grundsätzlich Schutz genießt“, zugelassen (vgl. Hieber 2007 (3, 2), S. 200). Vgl. auch weitere Beispiele von Lutz Hieber in: Hieber 2007 (3, 2), S. 191-228.

226 Gesellschaftliche Umbrüche werden begleitet von Umbrüchen in der Kunst. Gerade im 19. und 20. Jh. lässt sich beobachten, dass es auf der einen Seite den Versuch durch die herrschende Klasse gibt zu bestimmen (und auch politisch zu steuern), was Kunst sei (Stichwort ‚Salonmalerei‘), gleichzeitig sich neue Kunstformen entwickeln, die den dominanten Kunstbegriff unterwandern und neue Formen des Ausdrucks und des Sujets allmählich etablieren (z. B. der Impressionismus). Im 20. Jh. scheint Pluralität (der Stile) in den bildenden Künsten vorzuherrschen, jedoch, und dies gerade in Europa, unter langwierigem Ausschluss anderer visueller Artefakte, wie der Fotografie oder dem Plakat. In Europa, wo Lutz Hieber zufolge der ‚modernistische Kunstbegriff‘ seine stetige Vorherrschaft einbehält, gelten oder galten zumindest lange Zeit hindurch andere Gattungen, wie, um nur zwei Beispiele zu nennen, Möbel oder Plattencover, nicht als Kunst, da sie im Bereich der alltäglichen Funktionalität angesiedelt sind (und somit nicht der Sphäre ‚reiner Kunst‘ angehören – rein, weil eben nicht an Zwecke des Alltagslebens gebunden). Vgl. dazu Hieber 2007 (3, 1), S. 17-45.

‚richtig‘ und ‚gut‘ ist Benennungs- und Bewertungsmacht von ‚Kunst überhaupt‘ und somit Perpetuierung der eigenen gesellschaftlich herausgehobenen Stellung. So hat bspw. Pierre Bourdieu gezeigt, wie ‚Geschmack‘ (in Bezug auf alltags-ästhetische Schemata, aber auch und gerade in Bezug auf Kunst) zum Distinktionsmuster der herrschenden Schichten gegenüber den unteren Schichten wird und wie über die Überhöhung des ‚reinen Geschmacks‘, der aller ‚vulgären Zweckgebundenheit‘ entbehrt und zum Selbstzweck wird, die eigene gesellschaftliche Stellung auch auf der Ebene von Kultur und Kunst verfestigt bzw. perpetuiert und gar reproduziert wird.<sup>227</sup>

Zusammenfassend gesagt kann Kunst auf der Ebene des Diskurses auch als Sphäre bezeichnet werden, die einer Politik des ‚Geschmacks‘ und einer Politik der ‚richtigen‘ Kunst unterliegt (oder unterliegen kann) und zum Instrument der jeweils herrschenden Gruppe zur Erhaltung dieser Macht gemacht wird. Gleichzeitig und parallel dazu entstehen immer auch künstlerische Ausdrucksformen, die sich (vorerst) nicht einfügen oder einpassen lassen<sup>228</sup>, und dann bspw. auf der Ebene eines etablierten, weil institutionalisierten, Diskurses um Kunst (in Fachzeitschriften, Museen und anderen öffentlichkeitsstiftenden Orten) ausgeschlossen bleiben oder gemieden werden. Solch ein etablierter Kunstdiskurs ist somit hochgradig politisch, da er Deutungsmächte über Kunst beansprucht, die für die gesamte Gesellschaft Gültigkeit haben sollen. Diesem etablierten, meist institutionalisierten Kunstdiskurs stehen jedoch auch andere Diskurse um Kultur und Kunst gegenüber. Es etablieren sich parallel dazu Nischendiskurse und im Anschluss Märkte, wie bspw. zu Grafikdesign, Fotografie oder Graffiti, die irgendwann vom etablierten Kunstdiskurs aufgenommen werden oder auch nicht. Entscheidend an diesem Punkt ist jedoch die Dynamik und damit zusammenhängend die Heterogenität von Kunstdiskurs(-en), die auch als Kampfplatz um Bedeutung(-en) von Kunst und damit verbunden um Weltanschauungen, Sinn- und Wertmaßstäben sowie Wahrheits- und Wissensannahmen angesehen werden kann.

Kunstwerke können aus diskurstheoretischer Perspektive also auf mehreren Ebenen betrachtet werden. Auf der Ebene ihrer speziellen Konstitution als Bild unterscheiden sie sich vom Text, indem sie vor allem durch sinnliche Wahrnehmung erfasst werden, d. h. eine sinnliche Resonanzen beim Betrachter hervorrufen: „Bilder sind versinnlichende Vergegenständlichungen, die weniger im logisch-rationalen, sondern vielmehr im emotional-ästhetischen Wahrnehmungs-

227 Vgl. dazu Bourdieu (1987).

228 Ein Beispiel aus der Gegenwart wären Streetart und Graffiti, die, zumindest in Deutschland, erst langsam als eigenständige Kunstform anerkannt werden.

kanal operieren.“<sup>229</sup> Sie verdichten innerhalb von Diskursen Positionen, Anschauungsweisen etc., sind somit immer auch reflexiv-konstruierend und nicht einfach ‚die Wirklichkeit abbildend‘.<sup>230</sup>

Kunstwerken kommt weiterhin innerhalb von Gesellschaft eine eigenständige Qualität bei der Wirklichkeitskonstruktion zu, gleichzeitig sind sie selbst gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Insbesondere ihre Möglichkeit zur Irritation und Provokation, bspw. durch ästhetische Formbildungen oder aber durch Darstellung von nonkonformen Sujets, führt zu gesellschaftlichen Auseinandersetzungen, Aushandlungsprozessen oder gar Zensurmaßnahmen und Verboten. Letzteres ist insbesondere in totalitär-doktrinär strukturierten Staaten an der Tagesordnung.

Ein weiteres wichtiges Feld sind ‚Kunstdiskurse‘. Diese sind, wie schon dargestellt, politisch relevant, da sich in ihnen auch Herrschaftsansprüche durch Definitionsmächte über Kunst ergeben können. Durch Definitionsmacht kommt es zu Ein- und Ausschlüssen von Kunstwerken oder gar ganzer Kunstgattungen, die jeweils unterschiedliche Folgen haben können: Diffamierung, Ausgrenzung oder einfach Nichtbeachtung. Somit entscheiden Kunstdiskurse auch über ‚Wert‘ und ‚Unwert‘ von Kunst.

Zusammengefasst sind Kunstwerke sowohl selbst Diskursbeiträge als auch Gegenstände, um die sich herum Diskurse aufbauen. Auf beiden Ebenen sind sie gesellschaftlich und politisch bedeutsam und sollten deswegen im Kontext von Diskurstheorien und -Analysen eine adäquate Beachtung finden.

---

## 2.2 Diskursanalyse polnischer Kulturplakate

### 2.2.1 Der „erzieherischer Wert“ von Kunst: ein Fortleben sozialistisch-realistischen Jargons im Kunstdiskurs

In diesem Kapitel möchte ich aus diskurstheoretischer Perspektive ein Phänomen erörtern, das mir während der Lektüre über polnische Plakatkunst im Allgemeinen aufgefallen ist. Bevor ich auf dessen Relevanz eingehe sowie mit den von mir zu untersuchenden polnischen Kulturplakaten in Beziehung setze, möchte ich zunächst einige Hintergrundinformationen hierzu darlegen.

Wie bereits in Kapitel 1.2.1-1.2.4. dargestellt wurde, kommt im sozialistischen System den Bereichen Kunst und Kultur in den Anfängen eine systemstabilisie-

---

229 Türk 2006:149.

230 Vgl. ebd. S. 148.

rende, in der Theorie eine systemimmanente Rolle zu. In diesem Kontext wurden der Kunst direkte Aufgaben überantwortet, so vor allem die Erzeugung von Massenloyalität. Anhand der 1. Mai-Plakate habe ich aufgezeigt, dass sich bestimmte ästhetische Codes des *Sozialistischen Realismus* auch nach dessen offiziellem Ableben Mitte der 1950er Jahre erhalten haben. Doch noch ein weiterer Aspekt, der bisher nicht berücksichtigt wurde, muss Erwähnung finden: dem von der Partei beabsichtigten „erzieherischen Wert“ von Kunst. Diesen möchte ich im Folgenden erläutern.

Der „erzieherische Wert von Kunst“ ist einer der Hauptaspekte in der Theorie des *Sozialistischen Realismus*. Das Ziel dieser Erziehung mittels Kunst ist, die „sozialistische Persönlichkeit“ heranzubilden.<sup>231</sup> Definiert wird jene nur vage und zudem im ‚typisch‘ sozialistischen Jargon. So wird etwa behauptet, durch Kunst könnten bspw. „tief verwurzelte soziale Gewohnheiten und Verhaltensweisen“ wie z. B. „Züge der Habsucht, des Egoismus, Individualismus, Erscheinungen der Amoral usw.“ überwunden werden.<sup>232</sup> Demgegenüber sei das von der sozialistischen Persönlichkeit anzustrebende ‚Menschenbild‘ gekennzeichnet durch „entschiedene Parteilichkeit, revolutionäre Tatkraft, unerschütterlichen Optimismus“, wozu „ein fester Klassenstandpunkt“ sowie „tiefe menschliche Solidarität“ erforderlich wären.<sup>233</sup> Die sozialistische Persönlichkeit zeichnet zudem aus, dass ihre Interessen, also die Interessen des Individuums, mit den Interessen der Gesellschaft „eine dialektische Einheit“ bilden.<sup>234</sup> Dabei kommt dem Aspekt ‚Arbeit‘ eine vermittelnde Rolle zu: „Wert und Würde des Menschen werden für die Arbeiterklasse durch das bestimmt, was der Mensch politisch handelnd und in produktiver gesellschaftlich nützlicher Arbeit für sich und für alle Werktätigen zu leisten vermag. (...) Arbeit zum Wohle der sozialistischen Gesellschaft und zum eigenen Wohle gibt dem Leben der sozialistischen Persönlichkeit seinen tiefsten Sinn.“<sup>235</sup> Und dies ist auch der Grund für die Häufigkeit der ‚Arbeiterbilder‘ zu Beginn des *Sozialistischen Realismus*: Arbeit wird instrumentalisiert als eine dem Wohle der Gesellschaft dienende Tätigkeit (ungeachtet ihrer realen Organisationsform), die der Einzelne aus Einsicht in die Notwendigkeit des Wohles der Gesellschaft, zu der er als Teil des Ganzen gehört, begeistert und optimistisch in Angriff nimmt. Die sogenannte ‚sozialistische Persönlichkeit‘ erscheint hierbei als das Wunsch-

231 Vgl. John 1980, S. 25 ff.

232 Koch 1974 (2), S. 225.

233 Pracht/Neubert 1970, S. 154.

234 Vgl. John 1980, S. 10.

235 Ebd. S. 10 f.

bild der Partei; der Einzelne soll freiwillig und aus Einsicht die politischen Vorschriften akzeptieren und befolgen.

Doch zurück zum ‚erzieherischen Wert‘:

„Sozialistisch-realistische Kunst wirkt bildend und erziehend zugleich, indem durch sie die Lebensbeziehungen und -Erfahrungen erweitert, die ideologischen Einstellungen gebildet, die Gefühlswelt und die Schönheitsvorstellungen bereichert und folglich das geistig-praktische Verhalten der Menschen in der sozialistischen Gesellschaft mitbestimmt werden. (...) Gerade die durch Kunst gebotenen Möglichkeiten, in menschlich und gesellschaftlich wesentliche Zusammenhänge erkennend einzudringen, sich produktiv auseinanderzusetzen und Problemlösungen mitzuvollziehen, gerade dies ästhetisch erlebte Belehrtwerden ist in unserem Zeitalter eines der höchsten Vergnügen des schöpferischen Menschen.“<sup>236</sup>

Dabei soll der Einzelne Kunstwerke nicht nur passiv aufnehmen, sondern eine gewisse „Mitarbeit“ leisten, indem er „seine geistig-praktischen Beziehungen an gesamtgesellschaftlichen Erfordernissen“ misst.<sup>237</sup> D. h., er ist dazu aufgefordert, seine Einstellungen und Gewohnheiten dahingehend zu überdenken, ob sich diese mit den angestrebten Werten des sozialistischen Systems decken. Wie dieser Vorgang sich im Einzelnen darstellt, wird ebenfalls eher vage erläutert. So gibt es vor allem den Vorsatz, sich an bestimmten ‚Heldentypen‘ zu orientieren und zu messen. Ein solcher Heldentypus wird bspw. in Maxim Gorkis Roman „Die Mutter“ gesehen:

„In Gorkis Roman werden diejenigen Menschen ästhetisch positiv gewertet, die sich nicht anpassen, sondern sich der weltverändernden Mission ihrer Klasse bewußt werden, die sich aus resignierender Gleichgültigkeit und einer passiven Schicksalauffassung lösen und ihre Menschlichkeit zu bewahren oder überhaupt erst zu gewinnen suchen, indem sie gemeinsam mit den Genossen der Partei den Kampf gegen unmenschliche Umstände aufnehmen. Das wird als Prozeß vorgeführt, in dem Pawel und seine Mutter an Schönheit gewinnen, weil sie sich als Kommunisten bewähren.“<sup>238</sup>

Im Kern werden somit ‚Klassenbewusstsein‘, ‚parteiliches Agieren‘ sowie ‚Klassenzusammenhalt‘ positiv bewertet, die sich in der Zugehörigkeit zum ‚Kommunismus‘ zusammenfassen lassen. Der entscheidende Aspekt ist hier jedoch die Bewertung des Sachverhaltes als ästhetisch wertvoll, als ‚schön‘. Es lohnt sich

236 Sommer 1974, S. 711.

237 Ebd. S. 715.

238 Pracht/Neubert 1970, S. 155.

hierbei einen Blick auf weitere propagierte Schönheitsvorstellungen zu werfen, um im Anschluss die bedeutende Rolle des Schönheitsbegriffes für das Konstrukt vom ‚erzieherischen Wert‘ von Kunst offen zu legen. So beschreibt Ingrid Beyer zusammenfassend sozialistisch realistische Werke aus Vietnam: „Als schön wird die friedliche Arbeit empfunden und gewertet, die Aufnahme einer jungen Frau in die Partei, ein Kind, das die Pionierzeitung liest... Schön ist die heimatliche Landschaft; Schönheit drückt sich aus in traditionellen Tänzen und Volksfesten.“<sup>239</sup> Eine weitere Beschreibung findet sich bei Erhard John:

„Die Farben des Laubes ergänzen einander harmonisch, die einzelnen Teile einer Maschine passen völlig zueinander und sind zweckmäßig angeordnet (...), ein im Kunstwerk dargestellter Charakter tritt uns als Persönlichkeit entgegen, „die so ist, wie ein Mensch sein soll“. Schön sind die Farbgebung, Beleuchtung und die Formen der Maschine am Arbeitsplatz, das Denken, Fühlen und Handeln eines künstlerisch dargestellten Charakters – etwa Pawel Wlassows in M. Gorkis Roman „Die Mutter“ (...), all das *erscheint uns gemäß*, wir bejahen es, es ist uns vertraut. *Wir werten es positiv*. (...) Wir empfinden lebhafteste Sympathie für eine sich nicht nur im menschlichen Äußeren, sondern charakterlich-moralischen Haltung äußernde Schönheit und stehen mit ihrem Träger auf „du und du“.“<sup>240</sup>

Ersichtlich wird, dass neben einem sozialistischen Heldentypus vor allem den Themen ‚Arbeit‘ und ‚Arbeitsplatz‘ im Sozialismus sowie der ‚Parteinähe‘ ‚Schönheit‘ attestiert werden. Die behauptete Analogie im Schönheitsempfinden beim Anblick von „Laubbäumen“ und „Maschinen am Arbeitsplatz“ impliziert hier eine ästhetische Analogie von Natur und Kultur und erscheint gleichsam als deren Versöhnung. Doch dieses angebliche und scheinbar ‚natürliche‘ Schönheitsempfinden wird dabei als Resultat einer historischen Entwicklung, nämlich der veränderten gesellschaftlichen Organisation im Zuge der ‚Arbeiterrevolution‘, bestimmt. So soll bspw. das propagierte ‚Menschenbild‘ kein ästhetisches Produkt des Künstlers sein, sondern aus der ‚neuen Lebensrealität‘ resultieren:

---

239 Beyer 1975, S. 236.

240 John 1980, S. 39.

„Die Ausprägung des sozialistischen Menschenbildes ist vielleicht zunächst und in erster Linie eine Lebens Tatsache. Sie vollzieht sich in der gesellschaftlichen Praxis, in der aktiven Teilnahme der Menschen im Kampf um eine neue Gesellschaftsordnung, und sie ist zugleich Resultat eines Prozesses aktiver Erziehung und Selbst-erziehung. Die sozialistische Kunst reflektiert die neuen Wertvorstellungen, die sich aus der Lebenspraxis der revolutionären Arbeiterklasse ergeben, und fördert sie gleichzeitig, indem sie mit ihren Mitteln dazu beiträgt, ein neues Persönlichkeits-ideal zu formen und dieses Ideal über das ästhetische Erlebnis wirksam werden zu lassen.“<sup>241</sup>

Ergänzend muss angeführt werden, dass der Kunst nicht einfach die Aufgabe überantwortet wird, dieses „Idealbild vom sozialistischen Menschen lediglich zu illustrieren.“<sup>242</sup> Kunst hat sich auf der Schnittstelle von Realität und Idealbild zu bewegen, um das Erreichte zu würdigen und gleichzeitig „in der Phase der sozialistischen Entwicklung der „wirklichen Bewegung, welche den jetzigen Zustand aufhebt“ (Marx/Engels), nachzuspüren, den lebendigen Entwicklungsprozess ins künstlerische Bild zu setzen und ihn dadurch zu fördern.“<sup>243</sup> Das ‚Gelingen‘ eines Kunstwerkes ist davon abhängig, ob der Weg, der zum Resultat führt, dargestellt werden kann, und nicht nur das Resultat selbst. In Bezug auf das ‚sozialistische Menschenbild‘ als Ideal bedeutet dies, dass bspw. die „Entwicklung neuer Verhaltensweisen“ für den Rezipienten nachvollziehbar dargestellt werden.<sup>244</sup>

„Die durch das Kunstwerk ermöglichte Entdeckung, wie sich diese neuen Verhaltensweisen herausbilden, macht nicht nur das Resultat glaubhafter, das im Kunstwerk vorgeführt wird; sie führt auch dazu, daß dieser Vorgang für den Kunstgenießenden geistig nachvollziehbar und emotional nacherlebbar wird. Erst dann aber werden die Impulse erzielt, die im Kunstgenuß Produktivität auslösen, eine Produktivität, die sich auf die Festigung der sozialistischen Gesellschaft richtet.“<sup>245</sup>

Dieser teleologische Anspruch an Kunst durch die Partei ist, um es an dieser Stelle vorwegzunehmen, deren größte Vereinnahmung. Der *Sozialistische Realismus* entlarvt sich hier weniger als künstlerische Möglichkeit, sondern als Instrument der politischen Machthabe. Denn am Ende steht nicht etwa ein kunstretzipierendes

241 Pracht/Neubert 1970, S. 156.

242 Ebd. S. 158.

243 Ebd. S. 158.

244 Ebd. S. 162.

245 Ebd.

Subjekt im Zentrum des Interesses, sondern ein Agent im Namen der Partei: die ‚sozialistische Persönlichkeit‘.

Der hier skizzierte „erzieherische Wert von Kunst“ ergibt sich laut (sozialistischer) Theorie in der Rezeption von Darstellungen, die einen Verweis auf das ‚Vorbildhafte‘ in sich tragen. Dem ‚sozialistischen Menschenbild‘ kommt hierbei eine tragende Rolle zu, da dieses den Idealtypus vom Menschen zeichnet und vom Einzelnen als Ideal anerkannt werden soll mit dem Zweck, bei der Erziehung und Selbsterziehung zur ‚sozialistischen Persönlichkeit‘ mitzuwirken. Ästhetisch bestimmt wird nun dieser recht imperative Anspruch erst mit der Attribuierung ‚schön‘. Als ‚schön‘ gilt nun das Denken und vor allem Handeln eines Helden-typus, der nur deshalb ein Held ist, da er aus Einsicht in die Notwendigkeit gemäß des ‚sozialistischen Menschenbildes‘ agiert. Notwendig ist dieses Agieren, da nur die sozialistische Gesellschaftsordnung als ideale Gesellschaftsordnung menschenwürdige Bedingungen für den Einzelnen bereitzuhalten verspricht.

Diese Koppelung von ‚schön‘ und ‚notwendig‘ ist gewissermaßen tautologisch, da ‚schön‘ (bezogen auf das Gesellschaftliche) nur das sein kann, was (vermeintlich) schon ist oder zumindest auf die ‚Bewegung zum Richtigen‘ hindeutet. Was als ‚schön‘ gilt, bringt das System selbst als Ideal hervor, gleichzeitig gilt das ideale System als ‚schön‘. Dieses Verständnis der Kongruenz von Sache und ästhetischem Urteil bildet somit den Ausgangspunkt für eine Kunstdoktrin in eigener Sache. Das Parteiprogramm erfährt nun auch seine Legitimation durch Ästhetik.

## 2.2.2 Der „erzieherische Wert von Kunst“ und polnische Kulturplakate: Franciszek Starowieyskis „Don Giovanni“ (1976)

Nun verhält es sich so, dass auch in Polen der parteiliche Jargon von der ‚ästhetischen Erziehung des Volkes‘ (auch nach der Zeit des *Sozialistischen Realismus*) nicht abbricht. Dies möchte ich anhand von vier ausgewählten Katalogen zur polnischen Plakatkunst aus den Jahren 1957-1980 belegen, in denen sich dezidierte Aussagen zum Stellenwert der Plakatkunst in Polen finden, die das ‚sozialistische‘ Vokabular in übereinstimmender Weise gebrauchen. So lauten die ersten Sätze im Einführungstext des englischsprachigen, doch in einem polnischen Verlag für das Ausland erstellten Kataloges „Polish Poster“ von 1957:

„During recent years, the Polish poster has become very popular. People in Poland have learned to appreciate the poster: it helps them in their everyday work, gives expression to their joy on holidays and special festive events. It reflects the solidarity

of all those who fight for peace and friendship among nations; it popularizes our cultural achievements as well as those of other countries as regards the film, the theatre and fine arts.”<sup>246</sup>

Auch im Einführungstext von Jerzy Waśniewski im Katalog „Plakat Polski“ [„Polnisches Plakat“] aus dem Jahr 1968 wird wenigstens einmal auf die herausragende Qualität der explizit polnischen Plakate in Bezug auf die ‚ästhetische Erziehung der Gesellschaft‘ verwiesen. So hebt der Autor die ‚ästhetische Erziehung des Volkes‘ als in Polen besonders gewährleistet hervor.<sup>247</sup>

Im deutschsprachigen Katalog „Plakatkunst in Polen“ von 1975 lobt auch die damalige Kustodin des Plakatumuseums Wilanów, Janina Fijałkowska, wenn auch eher dezent, die kulturellen Bedingungen im sozialistischen Polen:

„Unter den Bedingungen der sozialpolitischen Ordnung Polens nach dem Krieg wurde es [das Plakat; Anm. K.K.] der traditionellen Werbefunktion enthoben und nahm die Rolle eines Faktors ein, der die Bevölkerung in ästhetischer und ideologischer Hinsicht beeinflusst. Der als Förderer der Kunst auftretende Staat verlangte von den Plakatkünstlern nicht, daß sie sich für kommerzielle Probleme engagierten. Das polnische Plakat wurde unabhängig und nahm Abstand von kommerziellen Fragen.“<sup>248</sup>

Dabei wird in besonderer Weise auch den Plakaten Tadeusz Trepkowskis aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg gehuldigt:

„Die Plakate Trepkowskis, vor allem die politischen, waren sehr ausdrucksvoll. Mit Symbolen operierend, gemahnte der Künstler des politischen Nachkriegsplakates an die Gefahr des Krieges und die Verwüstung, die der Hitlerfaschismus angerichtet hatte. In seinen hervorragenden Werken mobilisierte er die Menschen zum Wiederaufbau des zerstörten Landes, zur Teilnahme an der Bildung einer neuen Wirklichkeit.“<sup>249</sup>

Ohne die Plakate Trepkowskis an dieser Stelle in den Schatten stellen zu wollen, liest sich diese Würdigung an sein Werk in auffallender Kongruenz zur sozialistischen Propaganda.<sup>250</sup>

---

246 Szemberg 1957, S. 1.

247 Vgl. Einleitung zum Katalog [„Wstęp/Introduction“] in: Czerwiński (1968).

248 Fijałkowska 1975, S. 2.

249 Ebd. S. 3.

250 Vgl. dazu Kapitel 1.2.2.

Und schließlich lässt sich auch der polnische Kunsthistoriker Jan Białostocki zu folgendem Schlusssatz verleiten:

„Ein halbes Jahrhundert polnischer Plakatkunst: Hunderte von interessanten, genialen und vollendeten Entwürfen sind in ihre Geschichte eingegangen, haben internationale Anerkennung gefunden und gleichzeitig besonders in den letzten fünfzehn Jahren- ein großartiges Werk vollbracht: die ästhetische Erziehung eines ganzen Volkes.“<sup>251</sup>

Diese kleine Auswahl an Beispielen sollte verdeutlichen, dass der Jargon, den der *Sozialistische Realismus* hervorgebracht hat, auch nach offiziellem Zusammenbruch in den Jahren 1955/56 in Polen im Umlauf bleibt.<sup>252</sup> Eine eigenständige diskursanalytische Studie zu diesem Phänomen schriftsprachlicher Aufrechterhaltung eines vom System etablierten Jargons würde sicher wertvolle Ergebnisse hervorbringen. Ein derartiges Vorhaben würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen, steht doch die Verortung der polnischen Kulturplakate im Zentrum meines Interesses. So muss an dieser Stelle die Frage lauten, wie diese schriftsprachlichen Zeugnisse im Rahmen einer diskurstheoretischen Überlegung zu bewerten sind.

Ein Effekt, der sich durch solch einen andauernden Sprachgebrauch ergibt, ist die stete offizielle Wahrung sozialistischer Ideologie mittels sich wiederholender Phrasen. Eine solche Aufrechterhaltung des Jargons in öffentlichen Kontexten wie Kunstkatalogen demonstriert das Interesse einer Mitsprache im Kunstdiskurs; zumindest stellt es eine dauerhafte Präsenz der kulturpolitischen Doktrin dar. Wie bereits in Kapitel 1.1.3 betont wurde, wirkt sich Sprache auf die Konstruktion von Wirklichkeitsauffassung aus. Indem ein perspektivischer Standpunkt sprachlich repräsentiert wird, haftet ihm auch ein Stück Deutungsmacht über Realität an.<sup>253</sup>

Gleichzeitig, und dies ist ebenfalls zu berücksichtigen, findet sich in der allgemeinen Aussage zum ‚erzieherischen Wert‘ der Plakate keine Differenzierung bezüglich der vorgestellten Plakate. So stehen in allen hier vorgestellten Katalogen

251 Białostocki 1980, S. 24.

252 Ich vermute zwar, dass einige Autoren und Autorinnen, vor allem Jan Białostocki, die Erwähnung des ‚erzieherischen Wertes‘ polnischer Plakate aufgrund von Wahrung der ideologischen Etikette, und nicht unbedingt aus Überzeugung anführen. Diese Vermutung speist sich bei mir daraus, dass bspw. Herr Białostocki in seinen sonstigen Kunstanalysen einen weniger pathetischen Jargon wählt und sich mehr auf wissenschaftliche Analysen, vor allem zum Manierismus und Barock, als auf Urteile fokussiert. Vgl. Białostocki (1981).

253 Vgl. Kapitel 1.1.3.

die unterschiedlichsten Plakate nebeneinander versammelt. Im Katalog „Das polnische Plakat“ von 1980<sup>254</sup>, um nur eines der jüngsten Beispiele zu nennen, sowohl jene des *Sozialistischen Realismus* als auch solche von Jan Lenica oder Franciszek Starowieyski.

Diese undifferenzierte Darstellung mag viele Gründe haben, die von meiner Seite nur spekulativ beantwortet werden könnten. Ein Effekt ist jedoch, dass durch eine derartige Gleichmachung den progressiven Kulturplakaten auf der Ebene der Deutungsmacht regelrecht der Stachel gezogen wird: durch Vereinfachung, Gleichmachung und vor allem eine vereinfachte Deutung. Indem die Plakate, die sich augenscheinlich nicht in die Vorgaben des *Sozialistischen Realismus* einpassen, von dessen Jargon vereinnahmt werden, werden sie an der Oberfläche mit dem identisch gemacht, was sich hegemonial zu behaupten versucht: dem sozialistischen Machtapparat.



**Abbildung 13** F. Starowieyski: *Don Giovanni*. (Komödie von J.-P. Molière). 1976. Off-set: 95 x 67. ©

Schließlich muss, anknüpfend an den vorherigen Aspekt, der Hintergrund des ‚erzieherischen Wertes von Kunst‘, der offenbar als Code fungiert, berücksichtigt

254 Vgl. Kristahn (1980).

werden. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit die Absicht, mittels Kunst eine ‚sozialistische Persönlichkeit‘ heranzuziehen, durch ein Plakat gewährleistet werden soll, wie etwa durch das von Franciszek Starowieyski zu Molières Komödie „Don Giovanni“ (oder auch „Don Juan“)<sup>255</sup> aus dem Jahr 1976 (vgl. Abb.13).<sup>256</sup> Dieses Plakat bildet aus meiner Sicht die Antithese schlechthin zur ‚sozialistischen Persönlichkeit‘, zum ‚sozialistischen Menschenbild‘ sowie zum ‚Heldentypen‘ in der Kunst, der den Betrachter im Sinne der sozialistisch-realistischen Theorie affizieren soll. Ist selbstverständlich schon in der Figur des Don Giovanni in Molières Stück der ‚Anticharakter‘ zum sozialistischen Menschenbild angelegt, so verdichtet Starowieyski im Plakat die entscheidenden Aspekte des Stückes zu einer hybriden Figur, einer Art menschlicher Chimäre. Der (höchstwahrscheinlich) weibliche ‚Halb-Akt‘ verweist als erstes auf Don Giovannis Objekt der Begierde: die Frau. Der obere Teil der Figur ist, wie schon in Starowieyskis Plakat zu „Wojna Chłopska“ aus dem Jahr 1979 (Abb. 12), das zweifelsohne eine Fortsetzung in gestalterischer Hinsicht zum hier behandelten Plakat darstellt, ein symbolisch aufgeladenes Gebilde. Es besteht aus einem überdimensionierten menschlichen Totenschädel, welches anstelle von Augenhöhlen Brüste hat. Die Figur schreitet in energisch-anmutender Weise nach vorn, das rechte Bein schmückt ein Stiefel, das hintere linke ein Tierfuß, wahrscheinlich der eines Pferdes oder einer Ziege. Der Bildgegenstand ist vor dem Hintergrund des Stückes zu dekodieren; und dies selbstverständlich in für Starowieyski typisch mehrdeutig auslegbarer Weise. Zum einen ist bekannt, dass Don Giovanni sein Leben der Liebschaft mit Frauen verschrieben hat, und diese auch umfangreich genießt. Im Plakat ist dies durch Brüste und nackten Unterkörper angedeutet, der Stiefel am rechten Bein unterstützt die kulturell-erotische Seite im Kontrast zur Nacktheit, die eher auf die ‚naturhafte‘ Seite verweist. Nun gibt es im Stück zwei entscheidende Ereignisse, die im Plakat zusammengebracht werden: Don Giovannis ‚Objekt der Begierde‘ wird eines Tages eine Nonne, die er aus dem Kloster entführt. Am Ende des Stückes wird Don Giovanni wegen seiner blasphemischen Lebensführung in die Hölle gerissen. Auf diese Aspekte des Stückes verweist zunächst der Totenschädel, ein häufiges Vanitas-Symbol, das ikonografisch in moralisierender Absicht an die Vergänglichkeit des Lebens erinnern soll.<sup>257</sup> Dieser Totenschädel ist zudem mit einer Art Heiligen-

255 Vgl. Molière/Hampton (1974).

256 Die Angabe „Molière & Pampiglione“ in Starowieyskis Plakat meint den französischen Dramatiker Molière aus dem 17. Jh. und den italienischen, in Polen lebenden Theaterregisseur Giovanni Pampiglione, der das Stück „Don Juan“ im „Teatr im. Jana Kochanowskiego“ in Oppeln 1976 inszeniert hat.

257 Vgl. Białostocki 1981, S. 269-317.

schein umgeben, was sowohl die christliche Ikonografie des Totenschädels unterstreicht, gleichzeitig auf die entführte Nonne verweisen könnte. Symbolisiert ein Totenschädel auch schlichtweg den Tod, so verschmilzt er hier in Kombination mit den Brüsten zu einer Art Warnung: in der Lust und Begierde lauert schon die todbringende Sünde. Diese Ambivalenz wird auch im unteren Teil der Figur sichtbar: Ist das eine Bein mit einem Stiefel geschmückt, symbolisiert der Tierfuß, der hier als Bocks- oder auch Pferdefuß gedeutet werden kann, in christlicher Tradition den Teufel<sup>258</sup> und ist somit als eine Anspielung auf den Höllentod des Don Giovanni oder aber auf dessen sündhaftes Leben, dem das Teuflische anhaftet. Gleichwohl übernahm das Christentum dieses ikonografische Attribut aus der Antike. Hier wurde u. a. der Naturdämon Satyr, ein Begleiter des Dionysos, bisweilen mit Bocksfüßen dargestellt, was sein animalisches, triebhaftes Wesen unterstreichen sollte.<sup>259</sup> Im Kontext der Antike erschien dementsprechend der Bocksfuß im Plakat nicht als Symbol des Sünd- und Lasterhaften, wie es die christliche Auslegung nahelegt, sondern als dionysisch, rauschhaft und lustbetont.

Nun könnte man noch weitere Interpretationen des Plakates anführen, so z. B., dass der angedeutete, von mir als Heiligenschein identifizierte strahlende Nebelkreis etwas Betörend-sinnliches aufweisen kann, oder die Bedeutung des Fußes als Teufelssymbol, mit dem die Figur quasi ‚durchs Leben schreitet‘ etc. Doch ich möchte mich auf das mir entscheidend Erscheinende in diesem Plakat fokussieren: Denn nicht Don Giovannis Begierden und Sünden werden direkt thematisiert, nicht er als verführende Hauptfigur des Stückes steht im Zentrum; vielmehr wird der Frauenhalbakt hier selbst zum Träger von sowohl Verführung und Laster, von todbringendem Verderben, zugleich jedoch auch mit einem (nebulösen) Heiligenschein versehen. Interessanterweise lässt sich in der christlichen Ikonografie auch das Motiv einer unbekleideten Frau mit Bocksattributen als Personifikation der Wollust auffinden, die dem „Fürsten der Welt“ (Teufel) folgt.<sup>260</sup> Übertragen aufs Plakat ergeben sich somit neue Deutungsspielräume: So ist die Frau von Wollust nicht ausgenommen, gleichwohl kann an dieser Stelle von einer ironischen Überspitzung durch die Dämonisierung des Sujets ausgegangen werden. Don Giovanni

---

258 Vgl. Riese 2007, S. 408.

259 Die ihm zugeschriebene Triebhaftigkeit wurde ab dem Mittelalter gehäuft auf die christlichen Teufelsdarstellungen übertragen. Vgl. Riese 2007, S. 366.

260 Vgl. Sachs/Badstübner/Neumann 1988, S. 68 f. Die Autoren/innen nennen in diesem Fall das Beispiel der Vorhalle des Freiburger Münsters (um 1300), in der sich eine Darstellung einer unbekleideten Frau mit Bocksfell befindet (Ebd. S. 69). Doch gerade auch im 16. und 17. Jh. findet man zahlreiche Darstellungen der Luxuria (3. Todsünde, Wollust), die als unbekleidete Frau in Gefolgschaft eines Bocks abgebildet ist (z. B. bei Crispin de Passe d. Ä.).

tritt hier implizit als satanischer Verführer als auch als Verführter auf. Die Polysémie des Sujets überlässt es dem Betrachter, ob er amüsiert oder gewarnt, gebannt oder abgeneigt der symbolischen Dichte begegnet.

Doch im Kern ging es in diesem Kapitel bisher um den ‚erzieherischen Wert von Kunst‘ und der inhärenten Zwecksetzung einer ‚Herausbildung sozialistischer Persönlichkeit‘. Soll diese durch einen im sozialistischen Sinne vorbildhaften ‚Heldentypus‘ angeregt werden, dann eignet sich dieses Plakat definitiv nicht zu diesem Zweck. Dies betrifft auch den ‚legitimen Blick auf die Frau‘ im Sozialismus. Denn schließlich ist auch die Rolle der Frau im Sozialismus von der Forderung, ein gesellschaftlich aktives Mitglied beim Aufbau des Sozialismus zu sein, nicht ausgenommen.<sup>261</sup> Im Zentrum stehen, wie Magdalena Sokolowska (1973) analysiert, die Gleichberechtigung der Geschlechter auf politischer, gesellschaftlicher und ökonomischer Ebene, bei gleichzeitiger Arbeitsteilung in den Bereichen Familie und Haushaltsführung. Den Aspekten Ehe und Monogamie wurden laut Sokolowska bei allen tendenziellen Veränderungen im ‚Geschlechterverhältnis‘ über die Jahre hinweg als zentrale Ideale beibehalten und auch durchaus propagiert.<sup>262</sup> Nicht außer Acht zu lassen ist gleichzeitig der Einfluss des katholischen Glaubens, der die Monogamie, Ehe und Familie als die höchsten Güter beschwört. In diesem Kontext ist Starowieyskis Plakat nicht als ‚erzieherisch‘ zu bewerten, da es fernab der beschworenen Wertvorstellungen zu verorten ist. Und dies sowohl inhaltlich als auch der Gestaltung nach.

Abschließend möchte ich betonen, dass es in diesem Kapitel nicht um die Erörterung dessen ging, ob diese schriftsprachliche Auffälligkeit den Kunstdiskurs über polnische Plakatkunst tatsächlich vereinnahmt oder einfach als eine oberflächliche Geste der Selbstbehauptung anzusehen ist. Es sollte vielmehr aufgezeigt werden, dass derartige Zuschreibungen wie die vom ‚erzieherischen Wert der Kunst‘ auf die polnischen Kulturplakate, hier am Beispiel Starowieyskis „Don Giovanni“ demonstriert, nicht greifen.

### **2.2.3 Ein polnisches Phänomen im Sozialismus: das Plakatmuseum Wilanów**

In diesem Kapitel habe ich unter anderem über Kunstinstitutionen gesprochen, weshalb ich an dieser Stelle auch auf ein Phänomen aufmerksam machen möchte, dass bei der Beschäftigung mit polnischen Plakaten besonders ins Auge sticht. Es

<sup>261</sup> Vgl. Sokolowska 1973, S. 21 f.

<sup>262</sup> Vgl. ebd. S. 87–99.

betrifft das weltweit erste Plakatumuseum, das ‚ausgerechnet‘ im sozialistischen Polen eröffnet wurde: das Plakatumuseum Wilanów in Warschau.

Die Inauguration des Museums fand am 4. Juni 1968 in Verbindung mit der zweiten internationalen Plakatbiennale statt (die erste Plakatbiennale war im Jahr 1966). Die Idee, ein solches Museum zu errichten, stammte von Janina Fijałkowska, einer Mitarbeiterin des Nationalmuseums Warschau, die während einer Parisreise 1960 einige Arbeiten von u. a. Jan Lenica gesehen hatte und kritisierte, in Polen würde man sich für die polnische Plakatkunst nicht interessieren. Zusammen mit dem damaligen Direktor des Nationalmuseums initiierte sie schließlich ein solches, ausschließlich für Plakate bestimmtes Museum.<sup>263</sup>

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welche Beweggründe die polnische Regierung jener Zeit gehabt haben mag, ein solches Museum zu fördern. Wie Agata Szydłowska konstatiert, bewertete die sozialistische Regierung in den Anfangsjahren, und insbesondere in der Zeit des *Sozialistischen Realismus*, die einzelnen (visuellen) Kunstdisziplinen hierarchisch.<sup>264</sup> An oberster Stelle stand die Architektur, da angenommen wurde, dass diese im Alltagsleben der Bevölkerung die wichtigste Rolle spielen würde. An zweiter Stelle rangierte jene Bildhauerkunst, welche die (sozialistische) Architektur schmückte. Die Malerei hingegen wurde nur bedingt wertgeschätzt und fristete ein isoliertes Dasein in Museen und Archiven.<sup>265</sup> Das Plakat erfuhr die geringste Wertschätzung, was laut Szydłowska jedoch einen (unbeabsichtigt) positiven Effekt auf die Entwicklung polnischer Plakatgestaltung hatte:

„The least respected art in the communist world was printmaking, including poster art. This resulted in the artists in this field having the greatest freedom, a good example of which is in fact that Henryk Tomaszewski's and Józef Mrończak's studios at Warsaw's Academy of Fine Arts enjoyed an almost complete lack of interest on the part of the authorities.”<sup>266</sup>

Doch diese Geringschätzung und das damit verbundene Desinteresse erfährt einen Wandel in den 1960er Jahren, als augenscheinlich wird, welchen Erfolg polnische Plakate auf dem internationalen Parkett erleben: „The multiplicity of talents caught the attention of the authorities, who patronized poster art and made of it a Polish

263 Vgl. Parszewska 2008, S. 12 f.

264 Vgl. Szydłowska 2008, S. 196.

265 Vgl. ebd. 196 f.

266 Ebd. S. 197.

export to the international art market.”<sup>267</sup> Ich vermute, dass unterschiedliche Faktoren dazu beigetragen haben, dass eine Institutionalisierung von Plakatkunst und insbesondere die Förderung polnischer Plakatkunst angestrebt wurden. Ein Motiv wird mit Sicherheit das Bestreben gewesen sein, auf kultureller Ebene nach außen, so vor allem für den Westen sichtbar, zu demonstrieren, dass im sozialistischen Polen qualitativ hochwertige kulturelle Erzeugnisse gefördert werden. Jan Lenica erwähnt bspw. selbst, wie stark das Bedürfnis seitens des sozialistischen Systems war, sich gegenüber dem Westen zu behaupten.<sup>268</sup> Denn eine ‚Kulturische‘, wie sie Kulturplakate darstellen, erschien wenig ‚gefährlich‘ für das System, versprach auf der anderen Seite auch eine Möglichkeit, internationales Renommee zu erlangen. Lenica, der eigentlich studierter Architekt war und nach einen Raum für künstlerisches Schaffen suchte, der möglichst frei von Einmischung seitens des Regimes war, beschreibt die Umstände wie folgt:

„I was always looking for a way out, for compromises. I found such way out in the poster. (...) Besides, posters related to cultural events were an area enjoying almost complete liberty and were hardly monitored for their political content. This is where I found some sort of asylum. I was not alone in this. (...) Censorship did not meddle with posters that were tied with cultural events. We should not be especially thankful for this to the then censors; they were simply uninterested in that. The political poster was a horse of a different colour, but I was not into it.”<sup>269</sup>

Diese Liberalität des Systems gegenüber der Plakatkunst für kulturelle Zwecke wird auch von anderen Seiten bestätigt.<sup>270</sup> Und tatsächlich scheint die ‚Strategie‘, über diese Liberalisierung an Renommee zu gewinnen, Erfolg gehabt zu haben, wie jedenfalls zahlreiche Kommentare in unterschiedlichen Kunstkatalogen, aber auch Fachzeitschriften belegen.<sup>271</sup> So würdigt 1975 der damalige Kultusminister von Rheinland Pfalz, Dr. Bernhard Vogel, die polnischen Plakate und stellt fest, dass diese „im internationalen Vergleich einen hohen Rang“ haben und es „trotz

267 Kurpik 2008, S. 44.

268 Lenica in: Czerwiakowska/Kujawski 2002, S. 49. Lenica erwähnt dies im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Ausstellungsarchitekt in den 1950er Jahren, wo er große Freiheiten aufgrund der Konkurrenzsituation mit Schaustellern anderer Länder genossen hat.

269 Ebd. S. 75 f.

270 Vgl. z. B. Wichmann 1985, S. 4 f. und Schubert 1993, S. 11.

271 In (Fach-)Zeitschriften ist der Umgang mit den Plakaten eher an der Sache selbst interessiert, also an den konkreten Erzeugnissen. Hier steht vor allem das künstlerische Erzeugnis im Vordergrund, über das berichtet wird. Vgl. u. a. Stiebner (1972), Marquardt/Winkler (2009).

der noch jungen Geschichte der modernen polnischen Plakatkunst (...) kaum einen anderen Bereich der angewandten Kunst“ gäbe, „in dem der individuelle und nationale Charakter einen lebendigeren Ausdruck findet (...).“<sup>272</sup> Auch Hans Wichmann kommt, nachdem er den positiven Einfluss von der Befreiung des Plakates im Sozialismus von kommerziellen Werbezwecken betont, zu folgendem Urteil: „Überblickt man das Plakatschaffen seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, so ist ein imponierendes Gesamtwerk von großer Breite mit einem hohen Niveau entstanden, das zweifellos das Durchschnittsplakat Westeuropas übertrifft.“<sup>273</sup> Hugues Boekraad lobt zudem das politische Regime selbst, indem er zu dem Schluss kommt: „Den Sozialismus in Polen als völlige Niederlage zu bezeichnen, wäre unangebracht. Wenn er wirklich eine solche gewesen wäre, wie ließe sich dann seine lang anhaltende Attraktivität für die polnischen Künstler und Intellektuellen erklären?“<sup>274</sup> Auch rühmt Jan Żyliński auf augenscheinliche Weise die polnischen Plakate und ihre Künstler gegenüber jenen anderer Länder. So sei

„unter allen anderen Plakaten (...) das polnische Plakat sofort als typisch zu erkennen. (...) Die polnischen Plakate zeichnen sich durch eine außerordentliche Kohäsion aus, die man in anderen Ländern in dieser Art nicht findet. In anderen Ländern, wo die Plakate Anleihen an Vorgedachtes machen und sich der Bilder aus Ausstellungen, aus Filmen oder Theaterstücken bedienen oder der Waren-Ästhetik des Marktes angepaßt sind, findet man bei aller Qualität nicht diese „Durchlässigkeit“ der künstlerischen Aussage.“<sup>275</sup>

Und es folgt die Bemerkung: „In der Bundesrepublik Deutschland gibt es allein drei Theater – Göttingen, Essen und Münster – die fast ausschließlich Plakate bei polnischen Künstlern bestellen.“<sup>276</sup>

Diese kleine Auswahl belegt sowohl den Erfolg polnischer Plakatkunst wie auch das implizit und explizit zum Ausdruck kommende Lob für die kulturellen Rahmenbedingungen, die die Basis für jene Kulturerzeugnisse bilden – dem polnischen sozialistischen System. Es ist in der Tat nicht von der Hand zu weisen, dass

272 Vorwort von Dr. Bernhard Vogel in: Fijałkowska (1975).

273 Wichmann 1985, S. 8.

274 Hugues Boekraad in: Schubert 1993: 11. Mag diese Einschätzung für einen begrenzten Teil künstlerisch-intellektuell Aktiver gelten, so sei hier vor allem an diejenigen Kunstschaaffenden erinnert, die aufgrund des Regimes emigrieren mussten oder wollten. Prominente Beispiele wären hier die Filmemacher Roman Polański und Andrzej Wajda (dessen Filme besonders kritisch von der Zensurbehörde in Polen unter die Lupe genommen wurden).

275 Żyliński 1980, S. 36.

276 Ebd. S. 38.

die polnischen Kulturplakate eine künstlerische Qualität aufweisen, die im internationalen Vergleich bis zum Zusammenbruch des sozialistischen Systems einen hohen Rang einnehmen. Dies ist eine Augenscheinlichkeit, die ich nicht bestreiten möchte. Auch der Vergleich mit Plakaten anderer Länder ist sicher angebracht, um das Spezifische einiger Plakate herauszuarbeiten.<sup>277</sup> Und gewiss können ökonomische Bedingungen bzw. das Fehlen wirtschaftlich-profitorientierter Interessen dazu verhelfen, dass sich das Medium Plakat in eine Richtung entwickeln kann, in der eher die künstlerische Qualität im Fokus steht und nicht dem Zweck der Konsumanregung unterliegt.<sup>278</sup> Was an dieser Stelle jedoch deutlich werden sollte, ist, dass durch die Liberalisierung nicht nur die Kunschtschaffenden profitieren, sondern über deren Erfolg auch eine Aufwertung des sozialistischen Regimes in Polen in der öffentlichen Wahrnehmung stattfindet.

Das Plakatmuseums Wilanów ist als eine Institution anzusehen, deren Bedeutung für die Plakatkunst im Allgemeinen gewiss von großer Tragweite ist. Allein der archivierte Bestand an Plakaten, der stetig zunimmt, ist von großem Wert, besonders für Plakatinteressierte und Plakatforscher. Derzeit befinden sich 25 000 internationale sowie 36 000 polnischer Titel im Besitz des Museums.<sup>279</sup> Insbesondere auch die im Zweijahrestakt stattfindende Plakatbiennale, die 1966 erstmalig in Warschau durchgeführt wurde, ist für Plakatkünstler eine Möglichkeit, nicht nur Preisgelder zu erhalten, sondern auch in einem offiziellen Rahmen geehrt zu

277 Auch ich werde in dieser Arbeit Plakate vergleichend analysieren, so etwa in Kapitel 4. Im Kontext von Intermedialität.

278 Wobei auch dies eine relativ einseitige Sicht darstellt. Zunächst ist zu betonen, dass ein Kulturplakat grundsätzlich und allein aufgrund des zu bewerbenden Gegenstandes aus meiner Sicht größere Spielräume für die künstlerische Gestaltung bietet, als etwa ein Warenplakat oder ein Politisches. Gleichzeitig kann nicht partout davon ausgegangen werden, dass der Zweck der Werbung im Sinne eines Marketingkonzeptes keinerlei Möglichkeiten für kreatives und ästhetisch qualitatives Plakatgestalten bieten könnte. Diesem Gedanken widerspricht allein die Tatsache, dass sich das „moderne Plakat“ im Kontext der späten Industrialisierung und damit verbundenen Notwendigkeit einer Warenwerbung entwickelt hat, wie bspw. die Plakate Jules Chérets belegen (Vgl. dazu Hieber 2007 (1), S. 112. Hieber erläutert hier die Besonderheit des Plakates „Saxoleine, Pétrole de Sûreté“ aus dem Jahr 1891, das für Petroleum wirbt.). Ein weiteres Beispiel aus jüngerer Zeit wäre zudem die von dem italienischen Fotografen Oliviero Toscani entwickelte Werbekampagne für die Modemarke *United Colors of Benetton* in den 1990er Jahren, in der Toscani das damals hochaktuelle Thema Aids und H.I.V. erfolgreich in einem ‚Warenplakat‘ unterbringt (vgl. Hieber 2007 (3, 2), S. 199 f.). Schließlich trägt auch die (akademische) Trennung von Gebrauchsgrafik (Plakat) und (‚echter‘) Kunst dazu bei, weshalb eine gegenseitige Befruchtung zugunsten einer ästhetisch wertvollen Entwicklung stockt (Vgl. dazu Hieber 2007 (3, 1), S. 17-46).

279 Vgl. <http://www.postermuseum.pl/en/about>.

werden. Bereits seit der ersten Plakatbiennale ist zudem nicht nur die Jury international besetzt, sondern auch die Preisträger stammen aus unterschiedlichen Ländern.<sup>280</sup> Auch Jan Lenica und Franciszek Starowieyski sind unter den Preisträgern.

Der für mich an dieser Stelle entscheidende Aspekt ist, dass mit der Billigung und Unterstützung einer Gründung des Plakatumuseums seitens des sozialistischen Regimes auch eine Reputationssteigerung des Regimes einhergeht. Indem das offiziell unterstützt wird, was als ‚Nationalphänomen‘ ohnehin woanders einen guten Ruf genießt, wird das Interesse und Ansehen an diesem durch eine offizielle Institutionalisierung gesteigert.

### **2.2.4 Polnische Plakatkünstler im sozialistischen Polen: kritische Betrachtungen**

Ich möchte an dieser Stelle abschließend anmerken, dass die von mir geschilderten Beispiele einer ‚Ehrung‘ des polnischen Plakates differenziert betrachtet werden müssen. Meine These in diesem Kontext lautet, dass es unterschiedliche Ebenen gibt, auf denen mit polnischen Plakaten ‚umgegangen‘ wird. Dies betrifft im Übrigen alle Kunstgattungen, was mich auch zu folgender Überlegung veranlasst hat. Zunächst gibt es die Ebene ‚offizieller‘ Auseinandersetzung, zu der ich die von mir bereits geschilderten Beispiele der Kunstkataloge, des Museums und, in bedingtem Rahmen, die Plakatbiennale zähle. Auf dieser Ebene wird verallgemeinernd und auf ein breites Publikum ausgerichtet über das Phänomen polnischer Plakatkunst verwiesen; der Diskurs, der sich hierum aufbaut, ist auf einer allgemeinen und leicht verständlichen Ebene gehalten. Gleichzeitig verschweigt dieser auch ‚Realitäten‘, die sich nicht einpassen lassen in das selbst entworfene und propagierte Bild einer bedingungslosen Liberalität seitens des Regimes. So gab es, bei allen ‚Freiheiten‘ für die Plakatkünstler, auch Grenzen. Franciszek Starowieyski schildert z. B., wie eines seiner Plakate einst von einem Zensor abgelehnt wurde: „The Communist Regime was stupidly obsessed with control over the usage of red colour. One of my designs was rejected once, for it showed a half-scul and a half-chair (painted in green) as if walking on its red legs. They commented on it: “that

---

280 Auffällig ist jedoch, dass bis auf das Jahr 1986 stets mindestens ein polnischer Plakatkünstler einen Preis gewonnen hat. Nach dem Zusammenbruch des sozialistischen Systems gibt es gleich drei Biennalen, an denen kein einziges polnisches Plakat geehrt wurde, nämlich 1996, 2002 sowie 2008. Vgl. <http://www.postermuseum.pl/biennale/laureaci>.

is how reactionaries imagine approach to socialism”.<sup>281</sup> Auch Jan Lenica berichtet von mehreren Komplikationen mit Zensoren und dem Regime. So bspw. im Kontext seines in Polen entstandenen Animationsfilmes „Labirynt“ von 1962:

„*Labyrinth* was made in Poland. The script had to be accepted internally and it was. Then there was the approval of the whole film, with a commission and a censor. The censor was visibly worried, I remember that he was twisting and turning in his chair. Finally he asked whether one scene portrays comrade Chruschchov. I denied it and said that it was Francis Joseph. (...) It [the film; K.K.] never really came to Polish cinemas, though. It was sent abroad to show that the regime was in fact lenient. Mr. Michałek showed it once in his program entitled Cinema of Short Films, which was on very late at night. Gomułka went to sleep early and there was not a chance that he would see it.”<sup>282</sup>

Lenicas Anekdote macht nicht nur deutlich, wie kompliziert es bisweilen werden konnte, ein Kunstwerk in die Öffentlichkeit zu bringen, sondern offenbart auch sogleich die ‚Doppelmoral‘ des Systems. In Polen wurde der Film nicht im Kino gezeigt und lief auch nur zu Bettzeiten Władysław Gomułkas (dem damaligen Parteivorsitzenden der PZPR) in Nischenprogrammen, gleichzeitig schickte man Lenicas „Labirynt“ zu internationalen Filmwettbewerben, um die eigene Liberalität zu demonstrieren.

Solche Vorkommnisse waren mit Sicherheit keine Einzelfälle. Doch in der offiziellen Selbstdarstellung eines sich als kulturell liberal ausgebenden Systems haben derartige Ereignisse keinen Platz.

Gleichzeitig besteht, wie bei jeder Kunstdisziplin, auch ein Kreis von Experten, Sammlern und Liebhabern, deren Kennerschaft selbstverständlich tiefer und die Begeisterung für den Gegenstand ausgeprägter ist als die der ‚Allgemeinheit‘.<sup>283</sup> Schließlich gibt es noch die Plakatkünstler selbst und eine gewisse Peer Group um diese herum, die sich in einem künstlerischen und/oder intellektuellen Austausch befinden, nicht selten befreundet sind, mit großer Sicherheit aber Kontakt pflegen. Dies wird vor allem bei Jan Lenica deutlich, unter dessen Bekannten und Freunden sich zahlreiche namhafte Künstler, Schriftsteller, Publizisten und Intellektuelle finden. Ob nun die Schriftsteller Julian Tuwim und Tadeusz Borowski, der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki oder der polnische Grafiker Mieczysław

281 Franciszek Starowieyski in: Dąbrowski/Kulon 2003, Vorwort.

282 Jan Lenica in: Czerwiakowska/Kujawski 2002, S. 123 f.

283 Wie dies im Einzelfall zu bemessen ist, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Berman – Lenica hat mit allen in seiner Warschauer Zeit der 1940/50er Jahre Bekanntschaft gemacht.<sup>284</sup>

Im Kontext der Vernetzungskultur in Warschau möchte ich auf zwei weitere Beispiele aufmerksam machen, die gewiss für das Schaffen und den Austausch, hier von Lenica, relevant waren. Zum einen bezeichnet er Henryk Tomaszewski, einen der einflussreichsten Plakatkünstler Polens und Mitbegründer der ‚Polnischen Plakatschule‘, als sein Vorbild, mit dem er auch eine Freundschaft pflegte.<sup>285</sup> Auch erzählt Lenica, wie er eine gewisse Zeit mit dem Kunsthistoriker Jan Białostocki, der bereits in dieser Arbeit im Kontext der Plakatkatologtexte erwähnt wurde, in einem Haus gewohnt hat und sich oft mit ihm traf, um gemeinsam zu diskutieren.<sup>286</sup> Ich habe diese zwei Bekannten bewusst hier erwähnt, weil sich alle drei in einer gemeinsamen ‚Kultursphäre‘ bewegten und deren Vernetzung augenscheinlich ist. Bspw. hat bei der ersten Plakatbiennale in Warschau im Jahr 1966 Lenica für sein „Wozzeck“ Plakat (1964) den ersten Preis in der Kategorie Kulturplakat gewonnen. In der Jury saß damals u. a. auch Jan Białostocki.<sup>287</sup> Insgesamt saßen alle drei Erwähnten, im Übrigen auch Franciszek Starowieyski, abwechselnd in der Jury oder in den Reihen der Gewinner. Lenica war zudem 1954 Assistent bei Henryk Tomaszewski an der Warschauer Kunsthochschule.<sup>288</sup> Aus diesem Grund habe ich zu Anfang auch die Plakatbiennale nur bedingt der ‚allgemeinen Ebene‘ zugeordnet, da auch Experten und, vor allem, Bekannte, die einem gemeinsamen kulturellen Feld angehören, vertreten waren und ihre Entscheidungen bezüglich der Preisträger gemeinsam ausgehandelt haben.

Es ist, um meine Erläuterungen zu paraphrasieren, also davon auszugehen, dass sich im Kontext kultureller Aktivitäten alle kannten, bewegten sie sich doch in einem eigenen kulturellen ‚Kosmos‘. Der Kreis aus Plakatkünstlern, weiteren Künstlern, Wissenschaftlern etc. hat sich, so meine These, einen eigenen Raum geschaffen, in dem nicht nur ein Austausch stattfand, sondern gewiss auch Unterstützung in mehrerer Hinsicht.<sup>289</sup>

Ich habe dieses kurze Unterkapitel hier eingebracht, um den Eindruck zu vermeiden, die ‚offiziellen‘ Diskurse jener Zeit zum Thema polnische Plakatkunst

---

284 Ein Beispiel wäre der Plakatliebhaber und -sammler Piotr Dąbrowski, der alle Plakate von Starowieyski gesammelt und unter Berücksichtigung konkreter Fakten (Größe, Druckjahr, Angaben zu Nachdrucken) aufgelistet hat. Vgl. Dąbrowski/Kulon (2003).

285 Vgl. Jan Lenica in: Czerwiakowska/Kujawski 2002, S. 28 ff.

286 Vgl. Schubert 2002, S. 62.

287 Vgl. Jan Lenica in: Czerwiakowska/Kujawski 2002, S. 36.

288 Vgl. [www.postermuseum.pl/biennale](http://www.postermuseum.pl/biennale).

289 Vgl. Kristahn 1981, S. 182.

würden die einzige diskursive Sphäre bilden, die es zu berücksichtigen gilt. Auch sollte mit den Beispielen zu Starowieyskis und Lenicas Erfahrungen mit dem Zensursystem deutlich gemacht werden, dass derartige, gewiss häufiger vorkommenden Diskrepanzen ebenfalls Teil des Kultursystems waren, welches jedoch keine Erwähnung findet in den von mir zuvor geschilderten Lobpreisung polnischer Kulturplakate und der Liberalität des Systems. Zudem sollte darauf aufmerksam gemacht werden, dass es auch eine Art ‚Parallelwelt‘ zu dieser offiziell dargestellten ‚Plakatliberalität‘ gab, in der ein reger künstlerischer Austausch stattgefunden hat. Auch hier gilt: Will das System durch die ‚Vereinnahmung‘ künstlerischer Artefakte eine Steigerung seiner Reputation erreichen, so unterwandert die ebenso real existierende ‚Szene‘ von Experten, Liebhabern und Kennern, aber vor allem der Plakatkünstler selbst diese Versuche. Diese Unterwanderung nimmt ihren Anfang in der Skepsis und Ironie gegenüber dem sozialistischen Regime und seinen Strategien der Vereinnahmung. Sie mündet darin, dass viele Plakatkünstler ihre offizielle Wertschätzung nutzen, um ins Ausland zu gehen und dort ihr Schaffen ‚ungestört‘ zu betreiben.<sup>290</sup>

---

### 2.3 Konklusion und Fazit

Ich habe mich in diesem Kapitel einem Phänomen zugewandt, das die Seite ‚öffentlicher‘ bzw. ‚offizieller‘ Kommunikation, Kommentierung und Präsentation polnischer Kulturplakate betrifft. Hierfür habe ich aus diskurstheoretischer Perspektive und mit an diskursanalytisch orientierter Methode versucht aufzuzeigen, dass die polnischen Kulturplakate auch in einem Geflecht aus Zuschreibung und/oder Vereinnahmung durch das sozialistische System kursieren. Der entscheidende Aspekt einer an Foucault orientierten Perspektive ist der einer Verwobenheit von Macht, Wissen und Herrschaft. Diese Perspektive ermöglicht auch eine reflektierte Sichtweise auf die Mächtigkeit sowohl des sozialistischen Regimes, aber auch der polnischen Kulturplakate sowie auch der Plakatkünstler selbst.

Wurden Bilder bzw. -konkreter- Kunstwerke als eigenständige ‚Diskursbeiträge‘ angesehen, gleichzeitig als kulturelle Gegenstände bezeichnet, um die herum sich Diskurse aufbauen, so habe ich beide Ebenen in den Fokus genommen. Zunächst

---

290 So hat mir bspw. ein polnischer Plakatgalerist der Galerie „GALERIA PLAKATU POLSKIEGO W BUW“ ([www.poster.pl/pl/galeria\\_plakatu\\_polskiego.html](http://www.poster.pl/pl/galeria_plakatu_polskiego.html)) in Warschau erzählt, dass in unterschiedlichen Kulturkommissionen für Plakatkunst selbst berühmte Plakatkünstler tätig waren, die selbstverständlich die Plakate der Kollegen durchgewunken oder vor der Zensur bewahrt haben. Der Wahrheitsgehalt dieser Anekdote war für mich jedoch leider nicht überprüfbar.

wurde eine in Tradition des sozialistisch-realistischen Kunstjargons stehende Zuschreibung, nämlich die vom „erzieherischen Wert der Kunst“, in Bezug auf ihre Bedeutung erörtert. Es wurde festgestellt, dass sich auch nach offiziellem Zusammenbruch des *Sozialistischen Realismus* in einschlägigen Kunstkatalogen diese Zuschreibungen finden lassen, die als ‚mächtig‘, zumindest als vorherrschend im Sinne einer Zuschreibungspraxis, identifiziert wurden. Insbesondere die undifferenzierte Zuschreibung auf Plakate jeglicher Art, die sich nicht nur ihrem Kontext, ihrer Funktion und ihrer Gestaltungsweise nach unterscheiden, wurde kritisiert. Ich habe zudem, vor dem Hintergrund der ‚Bedeutung‘ des „erzieherischen Wertes von Kunst“, an einem exemplarischen Plakat von Franciszek Starowieyski zu Molières „Don Giovanni“ aufgezeigt, dass sich die Bildlichkeit und Gestaltungsweise nicht der analysierten Zuschreibung einpassen lassen. Vielmehr wurde vermerkt, dass bei genauerem Hinsehen dieses Plakat eine Art Antithese bildet. Auf dieser Ebene des Diskurses stehen sich Textsprache und Bild gegenüber, die beide auf ihre jeweils spezifische Weise ‚machtvoll‘ erscheinen.

In gewisser Weise sollte auch diese schriftsprachliche ‚Okkupationsstrategie‘ in ihrer Oberflächlichkeit und Gleichmachung entlarvt werden. Wenn Theodor W. Adorno beiläufig feststellt: „Kindisch ist der sozialistische Realismus“<sup>291</sup>, dann sind die Bemühungen, sein Vokabular okkupativ jedem Gegenstand überzustülpen, es ebenso. Entscheidend ist, dass der sozialistische Jargon unablässig, wenn auch versteckt, auf dem Parkett der Kultur mittantzt und somit seine Präsenz demonstriert, wenn nicht gar montiert. Doch eine Reihe von Plakaten lassen sich ihrer spezifischen Konstitution nach nicht einpassen. Der ‚Kampf‘ ist somit einer des Wortes gegen die Sache, der einer Ideologie gegen ihre Unterwanderung.

Ein zweites Beispiel sollte vor allem die Seite der Etablierung und Institutionalisierung polnischer Plakatkunst seitens des sozialistischen Regimes beleuchten. Im Zentrum stand daher auch das 1968 eröffnete Plakatumuseum Wilanów in Warschau und den damit verbunden Möglichkeiten einer Demonstration der Kulturliberalität in Polen. Dabei wollte ich nicht die Tatsache unterlaufen, dass eine solche Institutionalisierung positive Einflüsse gehabt haben mag und weiterhin hat. Vielmehr ging es um die Verwobenheit von ‚plötzlichem‘ Interesse an polnischer Plakatkunst seitens des Regimes, deren Förderung und dem durch die hohe Anerkennung dieser Plakate im Ausland entstandenen Eindruck, dass das sozialistische Regime eine liberale Kulturpolitik betreibt. So belegen auch zahlreiche Kommentare in (hier deutschsprachigen) Katalogen zu polnischer Plakatkunst, dass dieser Effekt geglückt ist. Der Ruhm der Plakate hat auch auf das Bild

---

291 Dies betrifft vor allem Jan Lenica, wie ich bereits im Kapitel zu „Leben und Werk“ vermerkt habe.

des politischen Systems abgefärbt. Vor allem die Betonung, dass die Bedingungen im Sozialismus aufgrund fehlender Marktkonkurrenz ideal wären, um besonders gelungene Plakate zu ermöglichen, ist auffällig und verweist mehr auf die ökonomischen Systeme (Sozialismus gegen Kapitalismus) als auf die unter diesen Bedingungen entstehenden Kulturerzeugnisse selbst.

In diesem Diskurs jedoch, der vor allem die polnischen Kulturplakate als herausragend bewertet und dies auf das liberale System und seine Förderungsbemühungen zurückführt, werden indes auch die ‚Schattenseiten‘ ausgespart. So wird nicht darüber berichtet, dass die ‚Prozedur‘, die notwendig war, ehe ein Kulturerzeugnis in die Öffentlichkeit gelangen konnte, mitunter aufwendig war und bisweilen auch eine Zensurierung des Werkes mit sich brachte. Sowohl Starowieyski als auch Lenica schildern in diesem Kontext ihre Erfahrungen. In diesem Diskurs wird also versucht, ein möglichst positives Bild durch Aussparung unangenehmer Tatsachen zu erzeugen.

Parallel dazu lässt sich auch beobachten, wie die Plakatkünstler jener Zeit für sich Räume geschaffen haben, die jenseits einer derartigen Okkupation durchs System existierten. Es wurde in diesem Zusammenhang auf die enge Vernetzungsstruktur und -kultur hingewiesen, die sich noch viel ausgeprägter, als ich es in Kürze darlegen konnte, darstellen. Man könnte regelrecht von einer Künstlercommunity sprechen, die ein eigenes und nach eigenen Maßgaben (soweit möglich) kulturelles System bildeten. Ein Beispiel in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die Plakatkünstler, und unter ihnen auch Franciszek Starowieyski und Jan Lenica, sowohl als Preisträger als auch als Jury in der im Zweijahrestakt stattfindenden Plakatbiennale des Plakatumuseums Wilanów auftraten. Diese ‚Spezialisten‘ des Plakates führten mit größter Sicherheit eigene Diskurse, die jenem des sozialistischen Systems nicht vergleichbar sind. Sie haben indes auch ihre Möglichkeit wahrgenommen, dass vom System installierte Museum zu eigenen Zwecken zu nutzen. Und schließlich ist zu vermerken, dass einige dieser Plakat-künstler, wie auch Jan Lenica, gänzlich aus Polen auswanderten, um im westlichen Ausland den eigenen Beschäftigungen nachgehen zu können.

Vor allem sollte in diesem Kapitel deutlich gemacht werden, dass das sozialistische System einen öffentlichen Diskurs über polnische Plakate hervorgebracht hat, dem sich die Plakate, zumindest jene, um die es in meiner Arbeit geht, nicht einpassen. Wird dieser Diskurs zu Zwecken der Herrschaftslegitimation und -aufrechterhaltung im Sinne eines machtpolitischen Instrumentes eingesetzt, so wird dieser durch die Sache, um die dieser Diskurs kreist, selbst unterwandert. Hier trifft die ‚Herrschaft‘ des Regimes auf die ‚Macht‘ der Plakate.

Polnische Kulturplakate im Sozialismus  
Eine kunstsoziologische Untersuchung zur  
(Be-)Deutung des Werkes von Jan Lenica und  
Franciszek Starowieyski  
Kempa, K.  
2018, XXXVI, 296 S. 53 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-18854-2