Zwar forderten ideologische, staatliche und verlegerische Institutionen wie etwa der 1919 neu gegründete Staatsverlag Gosizdat und auch die noch in ihren Anfängen liegende Plakatkritik immer wieder die Einhaltung bestimmter Grundprinzipien wie Einfachheit, Verständlichkeit, Zugänglichkeit und ästhetische Stimmigkeit, die Berücksichtigung wirkungstechnischer Faktoren wie Auffälligkeit im Stadtbild und eine gewisse handwerkliche Solidität (Materialbeständigkeit von Papier und Farbe); die heterogenen Zielgruppen (Arbeiter, Soldaten, Bauern etc.) aber, ihre unterschiedlichen Bildungsgrade und auch die konkreten Kommunikationsanlässe (z.B. militärische Situationen im Bürgerkrieg, zivile Hilfsaktionen, Jubiläen etc.), für die Plakate entwickelt werden mussten, machten es nahezu unmöglich, die Produktions- und Wirkungsmechanismen von Plakaten zu reflektieren, geschweige denn zu einer Theorie des Plakats zu verdichten. Die Auswahlkriterien, von denen sich die ersten zentralisierten, Plakate im großen Stil verlegenden Einrichtungen wie z.B. das Redaktionskollegium des Verlags des Zentralen Exekutivkomitees (VCIK), die Agitprop-Abteilung des Staatsverlags (GIZ) und die Literarische Verlagsabteilung der Politischen Verwaltung des revolutionären Kriegsrats (Litizdatotdel Revvoensoveta) leiten ließen, waren in der Regel subjektiven Einschätzungen der jeweiligen Entscheidungsträger unterworfen. Bei der Anfertigung z.B. der ROSTA-Fenster wurde die Entscheidung, wie, in welcher Form und zu welchem Thema Plakate gestaltet werden sollten, von Vladimir Majakovskij und Michail Čeremnych weitgehend allein getroffen.

Eine weitere Schwierigkeit, die die Ausbildung einer sowjetischen Theorie der Plakatkommunikation lange verzögerte und letztlich obsolet machte, resultierte aus dem Zielkonflikt zwischen Propaganda und Agitation. Ein vor allem propagandistisch wirksames Plakat, dessen wichtigste Funktion in der „Verkündigung“ und Plausibilisierung neuer ideologischer Kernsätze lag, musste sich in der Regel mit längeren und auf der Plakatfläche raumgreifenden Textanteilen auf eine Argumentation einlassen, was nicht nur eine längere Verweildauer der Rezipienten vor den Plakaten notwendig machte, sondern auch der Dominanz eines durchschlagenden Bildmotivs widersprach. Dies gilt sowohl für viele Plakate der Kampagne gegen das Analphabetentum (wie z.B. bei A. Radakov *Analphabeten. Schreibkundige*, 1920) als auch für die meisten ROSTA-Fenster, deren Mehrbildrigkeit und argumentativer Verlauf eine längere Wahrnehmung erforderte. Andererseits erforderten Plakate, deren einziges Ziel in einem emotionsauslösenden und unmittelbar handlungsleitenden Effekt bestehen sollte, d.h. *agitativ* wirksam sind, eine vollkommen andere, dynamisch-appellative Gestaltung des Bildteils bei gleichzeitiger Reduktion und Konzentration der verbalen Komponenten. Aber auch für diese Plakatpraxis lagen bei Künstlern wie Verlagseinrichtungen kaum Erfahrungswerte, geschweige denn theoretische Überlegungen vor. Der erste Mentor des revolutionären Plakats, V. Polonskij, der während des Bürgerkriegs die Verlagsabteilung des Revolutionären Kriegsrats geleitet und seine Sichtweise der sowjetischen Plakatkunst, an deren Entstehung er entscheidend beteiligt war, 1925 in einer Monographie dargelegt hatte, gab dem agitatorischen Plakattyp den eindeutigen Vorzug, obwohl er damit das Existenzrecht propagandistisch argumentierender Plakate nicht grundsätzlich bestritt und für andere Rezeptionskontexte durchaus für sinnvoll hielt. „Das Plakat ist ein Werkzeug der Persuasion von Massen, ein Mittel zur Organisation kollektiver Psychologie“, lautete sein Credo. Mit geballter visueller Einwirkung sollte dieser Effekt erreicht werden.[66]

Frühe Versuche, die sowjetische Plakatpropaganda in ihrer kommunikativen Funktion zu beschreiben und hieraus Regeln, zumindest Anregungen für ihre Optimierung abzuleiten, gehen auf A. Sidorov zurück, der bereits Ende 1919 den besonderen Status der *visuellen* Information gegenüber textgebundenen Zeichensystemen hervorhob.[67]

[66] Polonskij, V.: Russkij revoljucionnyj plakat, Moskau 1925, S. 14.
[67] Sidorov, A.: Dva goda russkogo iskusstva i chudožestvennoj dejatel'nosti, Tvorčestvo 10 – 11 (1919), S. 38 – 39, 42.

100 Mit dem roten Keil, **El Lisickij**, Vitebsk (1920), Farblithographie, 53 x 71 cm