

Uloga i slika žene u Drugom svjetskom ratu: analiza propagandnih postera

Lončina, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:373222>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij povijesti i sociologije

Helena Lončina

**Uloga i slika žene u Drugom svjetskom ratu: analiza propagandnih
postera**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anita Dremel

Osijek, 2024.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za sociologiju

Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij povijesti i sociologije

Helena Lončina

**Uloga i slika žene u Drugom svjetskom ratu: analiza propagandnih
postera**

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje sociologija, grana posebne sociologije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anita Dremel

Osijek, 2024.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 6.9.2024.

Lončina Helena

Helena Lončina, 0122232360

Sažetak

Ovaj rad analizira ulogu i sliku žene u Drugom svjetskom ratu kroz prikaz propagandnih postera. Cilj je istraživanja razumjeti kako su žene prikazane na tim posterima i kako su te slike korištene za mobilizaciju i podršku ratnim naporima, s posebnim naglaskom na to kako su posteri utjecali na percepciji ženskih uloga i doprinos ratnim naporima.

Rad se sastoji od nekoliko ključnih dijelova. Početak rada definira što je poster i njegovu ulogu u propagandi. Slijedi analiza utjecaja Drugog svjetskog rata na slike žena i način na koji su posteri oblikovali njihove uloge kao radnice, majke, borkinje i medicinske sestre. Uloga postera u različitim zemljama, uključujući Njemačku, Sovjetski Savez i Hrvatsku, detaljno je razmotrena kako bi se prikazale razlike i sličnosti u prikazivanju žena u ratnom kontekstu.

Analizom je utvrđeno da su propagandni posteri služili kao alat za mobilizaciju žena, prikazujući ih u različitim, često idealiziranim ulogama, kako bi podržali ratne napore. Ovi posteri oblikovali su percepciju žena kao ključnih sudionica rata, no nakon završetka sukoba, žene su se često morale vratiti tradicionalnim ulogama u društvu.

Ključne riječi: *propagandni poster, žene u Drugom svjetskom ratu, radnice, majke, borkinje*

Sadržaj:

1. UVOD	6
2. ŠTO JE POSTER?.....	8
3. UTJECAJ DRUGOG SVJETSKOG RATA NA DRUŠTVO	11
4. ULOGA I UTJECAJ POSTERA NA ŽENE.....	13
4.1.Percepcija o ženama za vrijeme Drugog svjetskog rata	13
4.2. Poruke koje su uključivali posteru	16
4.3. Odgovori žena.....	21
5. PROPAGANDNI POSTERI U RAZLIČITIM DRŽAVAMA	31
5.1. Njemački posteru	31
5.2. Sovjetski posteru.....	38
5.3. Hrvatski posteru.....	47
6. REZULTAT ŽENSKOG NAPORA U DRUGOM SVJETSKOM RATU	55
7. ZAKLJUČAK	57
8. POPIS LITERATURE	58
9. POPIS PRILOGA	60

1. UVOD

Promidžba, koju je uvelike odredio Drugi svjetski rat, ostvarila je ogroman utjecaj na sveukupno društvo u razdoblju od 1939. do 1945., a posebice na žene. Ona je utjecala na oblikovanje njihova ponašanja, potrošačkih navika i doprinosa ratnim naporima. Dok su njihovi muževi, dečki, braća i sinovi vodili bitku na bojištima, žene su najčešće vodile bitke koje su se događale kod kuće. Vlada je po prvi put izravno tražila od žena da aktivno sudjeluju u ratu, potičući ih putem raznih oblika oglašavanja da pokažu svoje građanstvo na nove i dosad neviđene načine.

Razni oglasi u novinama, časopisima i na posterima pozivali su žene da svojim naporima pripomognu u ratu. Žene, potaknute ovim promidžbama, organiziraju humanitarne akcije, prikupljaju sredstva, volontiraju i racionaliziraju potrošnju u svojem kućanstvu. Racionalizacija se najviše poticala putem promidžbenih oglasa i tražila je od žena da koriste manje količine raspoloživih namirnica. Isto tako, žene su bile ciljana publika za oglase za odjeću kako bi ugodile svojim muškarcima kad se vrate kući.

Osim toga, oglasi su promovirali kupovinu ratnih obveznica, sadnju vrtova i pisanje pisama vojnicima u inozemstvo. S obzirom na to da su ciljana publika bile žene, promidžbeni oglasi često su apelirali na emocije prikazivanjem ozlijeđenih voljenih osoba i djece koja gube obitelj. Na taj način dodatno su motivirali žene da se uključe u ratne napore. Osim na emocije, apeliralo se i na naglašavanje patriotske dužnosti žena, odnosno one su prikazane kao ključne za sva događanja u ratu.

Nakon završetka rata, mnoge su se žene vratile svojim prijašnjim ulogama kod kuće, a promidžbeni oglasi ponovno su počeli prikazivati tradicionalne slike ženstvenosti. Iako su tijekom rata bile prikazane kao ravnopravne i sposobne za nove uloge, stvarna promjena u njihovim ulogama dogodila se tek kasnije. Možemo reći da su ova događanja bila temelj za ono što će tek slijediti. Generacije koje su došle nakon rata bile su inspirirane doprinosom svojih majki i baka, a to je dovelo do povećane svijesti o njihovim željama, mogućnostima i pravima.

Ipak, iskustva ovog rata nisu bila oslobađajuća kako se često interpretira. Iako su žene u ovom razdoblju prikazivane kao ravnopravne i sposobne, nakon završetka rata vratile su se starim, tradicionalnim načinima života i bile su zaboravljene.

Cilj je ovog rada istražiti ulogu i sliku žene u Drugom svjetskom ratu kroz analizu propagandnih postera. Konkretno, istražiti će se kako su žene prikazane na propagandnim posterima, i kako su ti posteri korišteni za mobilizaciju i podršku ratnim naporima. Rad će također istražiti „oslobađajući“ karakter Drugog svjetskog rata u kontekstu borbe za jednakost žena. Ključna istraživačka pitanja uključuju: koje su glavne uloge žena prikazane na propagandnim posterima (npr. radnice, majke, borkinje, medicinske sestre...), koje poruke šalju propagandni posteri, postoje li razlike u prikazivanju žena na propagandnim posterima između saveznika i sila osovine, kakva je bila reprezentacija ženskosti na propagandnim posterima? Svakako, provodit će se kvalitativna analiza vizualnog sadržaja. Ovdje je riječ o istraživačkom pristupu koji se koristi za tumačenje i pojašnjavanje vizualnih elemenata, kao što su slike, fotografije, reklame i slično. Ova analiza se ne bavi kvantifikacijom sadržaja, već istražuje značenja, simbole i poruke koju prenosi vizualni sadržaj (Rose,2016.).

Teza ovog rada je da su propagandni posteri iz Drugog svjetskog rata koristili za oblikovanje slike žene kao ključnog dijela ratnih napora, prikazujući ih u različitim ulogama poput radnica, majki, borkinja i medicinskih sestara. Ipak, po završetku rata žene nisu više potrebne te se moraju vratiti starom, tradicionalnom načinu života.

Rad je strukturiran u nekoliko poglavlja, ne uključujući popis literature i priloga na kraju. Nakon uvodnog poglavlja, slijede dva poglavlja koja prikazuju kontekst i utemeljuju rad u teorijskoj podlozi. Dakle, oni činjenično obrađuju ključne pojmove ovog rada, a to su promidžba, posteri, žene i Drugi svjetski rat. Sljedeće poglavlje odnosi se na glavni dio rada i govori o ulozi i utjecaju postera na žene, provodeći analizu postera i nastojeći odgovoriti na prethodno postavljena pitanja. Nadalje, razmatra se utjecaj promidžbenih postera u različitim državama, ističući sličnosti i razlike.

Tijekom izrade ovog rada koristio se korpus različite literature, uključujući većinom članke. Značajan problem u literaturi koja se bavi istraživanjem promidžbenih postera koji su utjecali na žene tijekom Drugog svjetskog rata jest njezin nedostatak. To se može pripisati nedovoljnoj zainteresiranosti za istraživanje ženske povijesti, kao i opadanju popularnosti postera kao medija u to doba kada su se širili radio, novinski članci i drugi oblici masovnog komuniciranja.

Iz tog razloga, većina rada odnosit će se na prikaz američkih i britanskih postera kojih ima više u odnosu na ostale države.

2. ŠTO JE POSTER?

Poster ili plakat, kao jedna od tiskovina, od svog je postojanja prošao niz promjena. U svojim samim počecima postojao je samo kao oblik oglasa ili objave, a s vremenom se razvio u vrlo moćan i samostalan medij. Unutar hrvatskog jezika postoji više različitih interpretacija značenja riječi poster ili plakat. Jedno od tumačenja govori kako ona dolazi iz latinskog jezika (*placare, placatum*) i označava oglas, objavu, proglas na zidu gdje ga svatko može uočiti. Isto tako, može se korijen riječi izvući iz nizozemskog jezika gdje ona predstavlja *plakkaat* ili *placken* (lijepiti), što se može shvatiti kao veliki objavljeni oglas. Osim latinskog i nizozemskog, poster ili plakat može se tumačiti da potječe i iz francuskog jezika. Francuska riječ *placard* označava nešto izloženo i prikazano na ploči. Dakle, svako od navedenih tumačenja opisuje poster kao nešto što je prezentirano javnosti te on kao takav nema smisla ako nije javan.

Osim što poster mora biti javan da bi odradio svoju zadaću, on treba uvelike izazvati pozornost mase te probuditi određen osjećaj u njima. Ipak, vrijeme koje taj poster privlači pažnju prolaznika najčešće nije dugotrajno pa poster mora biti jasan i grafički poželjan (Bekavac & Jareb, 2015.) Prema Aulichu najbolji poster je upečatljiv, ekonomičan i učinkovit te prenosi izravnu i jednostavnu poruku. Najčešće će htjeti pridobiti naklonost masa, ali će ih i upozoravati na dvoličnu neprijateljsku protu-propagandu (vidi prilog 1.) (Aulich, 2007.)

Prilog 1. Katyn / mrtvačka šuma kod Katyna/ tako sovjeti postupaju sa svojom slavenskom braćom (Preuzeto iz Bekavac & Jareb, 2015.)



Poster postoji još od antičkog doba, no do šire uporabe plakata dolazi tek izumom tiskarskog stroja. Tek u 19. stoljeću poster postaje posebnim područjem unutar grafičke umjetnosti. Kako se razvijao tiskarski stroj, tako je i poster dobivao na svojoj popularnosti. S vremenom se postavljalo sve više promidžbenih prostora na koje su se mogli postavljati poster, pa samim time on postaje neizbježnim i važnim sredstvom komunikacije (Bekavac & Jareb, 2015.). Poster su i danas važni u oglašavanju jer su integrirani i prilagodljivi životu u urbanom okruženju. Može ih se uočiti u svim dijelovima grada, primjerice u zabavnim prostorima,

industrijskim centrima, velikim središtima, autobusnim, tramvajskim i taxi stajalištima s ciljem da uhvate pogled slučajnih prolaznika (Aulich, 2007.).

Najpoznatiji su posteri oni reklamne prirode koji ne služe ni u kakve društvene ili kulturne svrhe, već je njihova jedina zadaća približiti postojanje nekog proizvoda masama. S druge strane, postoje posteri koji vladi i određenim skupinama služe kao sredstvo oglašavanja. Posebno su važni u trenucima političke, društvene i ekonomske promjene koje su iznenadne, dramatične i često uznemirujuće. Upravo u tim trenucima, posteri mogu pozvati na akciju i voditi mase prema određenoj političkoj ideologiji (vidi prilog 2.) (Aulich, 2007.).

Prilog 2. Nepoznat naziv (Preuzeto iz Bekavac & Jareb, 2015.)



James Aulich pojašnjava kakvu moć posteri mogu predstavljati masama kojima su namijenjeni u svojem djelu *War posters: Weapons of mass communication*. Iznosi razmišljanja mnogih znanstvenika o vladajućoj eliti koja u demokratskim društvima manipulira javnim mišljenjima i kontrolira mase putem obrazovanja i propagande koja se promovira preko raznih reklama pa

samim time i postera. Upravo će ta kontrola ljudi putem postera doživjeti vrhunac za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata (Aulich, 2007.).

3. UTJECAJ DRUGOG SVJETSKOG RATA NA DRUŠTVO

Sociološke teorije nude različite uvide u razumijevanje rata i terorizma kao društvenih fenomena. Funkcionalistički pristup naglašava kako rat i terorizam mogu imati pozitivne funkcije na društvo, uključujući jačanje kolektivnog identiteta i društvene kohezije. Prema ovoj perspektivi, rat može služiti kao sredstvo za obnovu društvenih vrijednosti i normi (Markides & Cohn, 1982.). S druge strane, konfliktna teorija fokusira se na način na koji rat i terorizam reflektiraju duboke nejednakosti unutar društva. Prema ovoj teoriji, sukobi često proizlaze iz borbe za resurse i moć između različitih društvenih grupa, pri čemu moćne grupe koriste rat za očuvanje i proširenje svoje dominacije (Boggs, 2011.). Također, simbolički interakcionizam proučava kako rat i terorizam utječu na identitete i svakodnevne interakcije kroz stvaranje i održavanje specifičnih narativa i simbola. Ova perspektiva naglašava kako razumijevanje i interpretacija rata i terorizma oblikuju javno mnijenje i ponašanje ljudi, često putem medija i kulturne propagande (Ward, 2007.). Kombinacija ovih socioloških pristupa omogućava dublje razumijevanje, općenito rata, a u ovom slučaju Drugog svjetskog rata.

Drugi svjetski rat predstavljao je globalni vojni sukob između zemalja Osovine, predvođenih Njemačkom, Italijom i Japanom, i Saveznika, među kojima su bili SSSR, SAD, Velika Britanija i Francuska. Sukob je započeo 1. rujna 1939. godine i završio 2. rujna 1945. godine. Sudjelovala je 61 od 67 država, a borbe su se vodile na teritorijima 40 zemalja. Od otprilike 110 milijuna sudionika, oko 50 milijuna je poginulo, dok je 35 milijuna bilo ranjeno (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

Dakle, Drugi svjetski rat imao je dubok utjecaj na društva diljem svijeta, oblikujući aspekte života i mijenjajući društvene norme. Dok su neki od tih utjecaja bili kratkoročni i izravni, drugi su imali dugotrajan učinak na kulturu i društvo. Neke neposredne posljedice rata su mjerljive i

brojke su gotovo neosporne, kao što je broj poginulih i ranjenih. No druge, poput emocionalnih i psiholoških učinaka rata, uvijek će biti teško procijeniti (Purdue, n.d.).

Postoje teorije koje sugeriraju da je rat promicao društvenu jednakost. Stanislaw Andrzewski je tvrdio da su niže rangirani slojevi društva koristili od masovne mobilizacije u ratu (Addison, 2005.). Richard Titmuss također je sugerirao da su socijalne politike bile oblikovane potrebom za osiguranje suradnje masa, što je zahtijevalo smanjenje nejednakosti.

Iako su socijalne i fiskalne politike tokom rata imale učinak izjednačavanja, promjene na tržištu rada bile su ključne za smanjenje nejednakosti. Više klase nisu mogle pratiti rast plaća radnika zbog povratka pune zaposlenosti i inflacije. Ovo je dovelo do smanjenja razlika između plaća viših i nižih klasa, ali to ne znači da klase više nisu postojale (Addison, 2005.).

Rat je povećao broj žena u radnoj snazi zbog mobilizacije muškaraca u vojsku. Ukupni broj žena u plaćenju zaposlenosti porastao je, ali je većinom dolazio iz premještanja iz kućanskih poslova u ratne poslove, umjesto potpune integracije u radnu snagu. Iako su žene stekle pristup novim obukama i mogućnostima, nisu postigle ravnotežu u plaćama i poštovanju u odnosu na muškarce. Njihova radna mjesta često su bila ograničena u pristupu istim prilikama i plaćama kao i muški kolege (Addison, 2005.).

Rat je poremetio obiteljski život, razdvajajući roditelje od djece i supružnike. Ipak, nakon rata, došlo je do ponovnog uspona vrijednosti obitelji. Natalitet je počeo rasti, a stopa brakova porasla je i na početku i na kraju rata. Rat je stvorio želju za stabilnim obiteljskim životom (Addison, 2005.).

Drugi svjetski rat, sa svojim širokim utjecajem na društvene norme i kulturu, bio je ključan u oblikovanju modernog društva, s dugotrajnim posljedicama koje su i dalje predmet proučavanja. Ipak, ovaj rad stavlja naglasak na proučavanje društvenih promjena koje su zahvatile žene.

4. ULOGA I UTJECAJ POSTERA NA ŽENE

4.1. Percepcija o ženama za vrijeme Drugog svjetskog rata

Prije Drugog svjetskog rata, ženama je većinski bilo neprihvatljivo sudjelovati u radnoj snazi. Tridesetih godina prošlog stoljeća postojao je opći stav da su muškarci ti koji zarađuju za život pa je udatim ženama bilo zabranjeno uplitanje u bilo kakve plaćene poslove. Ipak, postojale su žene koje su radile, no one su bile nižeg društvenog sloja. U trenucima kad je započeo Drugi svjetski rat, razmišljanja su se morala promijeniti. Za uklanjanje stigme koja se nekad vezala uz radne žene, ponajviše je zaslužna propaganda Drugog svjetskog rata. Kao rezultat te propagande, milijuni žena preuzimaju poslove izvan doma i sudjeluju u industrijama povezanim s ratom (Lyons, 2020.).

Na primjeru Sjedinjenih Američkih Država vrlo se jasno vidi kako su žene transformirale svoju naciju. Više od 350 000 žena dobrovoljno je služilo u vojsci, dok je dvadeset puta više žena preuzelo civilne poslove, uključujući ona radna mjesta koja su im bila prije zatvorena. Više od sedam milijuna žena koje prije rata nisu bile zaposlene se priključuju radnoj snazi. Između 1941. i 1945. godine, mnoge žene preselile su se iz svojih rodnih mjesta kako bi iskoristile ratne prilike, ali ih je mnogo više ostalo u svojim gradovima i kroz volontiranje, prikupljanje sredstava, izgradnju morala i preuzimanje radnih mjesta pripomagalo svojoj naciji. Ipak, Melissa A. McEuen naglašava da je najvažnija poruka ženama u to doba sugerirala da će njihove aktivnosti i žrtve biti potrebni samo „za vrijeme trajanja rata“. Odnosno, misli se na to da će i rat i nove prilike stvorene uslijed rata završiti istovremeno (McEuen, 2016.).

Iako je propaganda činila svoje i nastojala popularizirati ženski rad, žene su se svejedno borile protiv niza svakojakih stereotipa. Brojni pokušaji odbacivanja tih rodni stereotipa često je označavalo da bi žene postale društveni izopćenici zbog odbijanja tradicionalnih društvenih normi. Čak i sudjelovanju u ratnom radu se smatralo neženstvenim. Primjerice, i muškarci i žene smatrali su rad u tvornicama neženstvenim zbog sigurnosnih propisa koji su prisiljavali žene da se odijevaju i izgledaju više poput muškaraca s uniformama i mrežama za kosu. Može se reći da su žene u to doba vodile rat na dvije fronte, onaj koji se odvijao na bojištu, ali i onaj koji su vodile na domaćem frontu gdje su morale odlučiti hoće li i dalje poštivati tradicionalne vrijednosti ili će preuzeti aktivniju ulogu.

Što je rat dulje trajao, žene su se sve više nalazile u pozicijama koje su im bile strane, bilo da se radi o upoznavanju s uzgojem vlastite hrane i racionalizacijom ili prihvaćanju poslova u ratnim pogonima. U samim počecima rata, propaganda se fokusirala na promicanje ratnih obveznica, a ne uključivanjem žena u rat. Baš suprotno, mnogi plakati i filmovi distribuirani su s porukom o tradicionalnim vrijednostima žena. Primjerice, američki film „Since You Went Away“ iz 1944. godine, prikazuje bogatu američku obitelj tijekom Drugog svjetskog rata. U filmu, muž se priključuje borbi na europskom frontu, dok žena ostaje kod kuće i održava dom do njegovog povratka. S vremenom se to razmišljanje mijenjalo, a kako je to izgledalo opisuje i svjedočanstvo Helen Putnam Rudd koja je primijetila da su „žene bile tražene u mnogim područjima koja su ranije dominirali muškarci... [i da] ovo iskustvo ne bi bilo dostupno da rat nije počeo, žene jednostavno nisu bile zapošljavane za takve poslove.“ (Puschech, 2010.). Postojao je cijeli niz slobodnih radnih mjesta pa su žene mogle prelaziti s jednog posla na drugi i birati što im najbolje odgovara, što potvrđuje Barbara Sloan koja je živjela u ta vremena. Ipak, ta sloboda nije došla bez prigovora.

Na svjetskoj sceni činili su se veliki koraci za žene, ali i dalje su postojali oni koji nisu prihvaćali nove društvene norme, a posebice se to nije svidjelo muškarcima. Mnogi su bili ogorčeni jer su žene počele zarađivati jednako kao i oni. Margaret M. Freer tvrdi da je „suprotno propagandi, [postojala] predrasuda prema ženama koje su preuzele poslove muškaraca u tvornicama. Imala je jednu prijateljicu s fakulteta koja je otišla raditi u tvornicu u Detroitu i bila je izložena znatnom neprijateljstvu od strane svojih muških kolega“. Dakle, ženama je bio izazov steći poštovanje na poslu, a kako bi im posao olakšale, vlade različitih država su putem propagande odradile veliku količinu posla (Puschech, 2010.).

Žene su se suočavale s nizom problema od usklađivanja radnih s kućnim obavezama, do diskriminacije na radnom mjestu, ali to ih nije sprječavalo da se angažiraju u raznim

industrijama kao topničke inspektorice, zavarivačice zrakoplova, sastavljačice limova, rezačice zupčanika, tokarilice, kemijske analitičarke i mehaničarke. Iako su se zapošljavale na jednake pozicije kao i muškarci, njihove plaće nisu bile jednake. Do 1944. godine u SAD-u kvalificirane radnice su tjedno u prosjeku zarađivale 31,21 USD, dok su muškarci za isto zarađivali 54,65 USD tjedno (McEuen, 2016.).

Osim žena koje su zarađivale plaću, postoje i one koje su svoje vrijeme i novac ulagale u izgradnju morala tj. one su volontirale. Volontirale su u bazi kao tajnice, domari, kuharice, dostavljačice hrane, pralje i sluškinje. Od žena koje su volontirale se tražilo da zauzmu određene mentalne i emocionalne položaje u ponašanju prema vojnicima. Organizirane su brojne igre poput stolnog tenisa i karatea u kojima su sudjelovale i žene. Tako, primjerice, nisu smjele izgledati previše pametno ili natjecateljski nastrojeno pa su morale dopuštati svojim muškim protivnicima da pobijede, a to sve u svrhu podizanja morala muških vojnika. Strpljenje, opći optimizam i sposobnost slušanja bile su poželjne osobine jedne dobre domaćice. Opis domaćice donosi i povjesničarka Meghan Winchell koja tvrdi: „Ako je domaćica usrećila vojnika, onda je obavila svoj posao, a to joj je, ne zadovoljavajući vlastite interese, teoretski pružalo zadovoljstvo.“ (McEuen, 2016.). Dakle, nesebičnost žena pomagala je održavanju društvenog poretka usred rata.

Promjene društvenih uloga dovode i do značajnih promjena u seksualnim običajima. Najviše su šokirali povremeni seksualni odnosi među nevjenčanim osobama. Za te promjene u standardima često se okrivljavalo mlade žene, a posebice one koje su zaposlene izvan rodnog mjesta. Isto tako, propaganda je često krivila žene za prenošenje spolnih bolesti, a muškarce su prikazivali kao one koji su osjetljivi na infekcije. Ponajviše se na posterima ovdje prikazivala osjetljivost muškaraca u uniformama. Ove promjene u društvenim standardima su dovele i do toga da brojne žene postaju mete seksualnih uznemiravanja.

Za vrijeme rata dolazi do „ratnog bračnog booma“ koji onda dovodi do „baby booma“, ali i brojnih razvoda nastalih uslijed ubrzanih brakova. Nakon ratnih tragedija, brojne mlade majke ostaju se same brinuti o djeci te su bile prisiljene donositi teške odluke i zarađivati. Iz tog razloga, društvo ih kritizira jer su napustile tradicionalne majčinske dužnosti te ih mnogi optužuju za rast maloljetničke delikvencije i ostale probleme (McEuen, 2016.).

4.2. Poruke koje su uključivali poster

Tijekom Drugog svjetskog rata propaganda u obliku postera služila je kao oružje koje bi trebalo potaknuti žene da udovoljavaju prohtjevima državnog vrha, odnosno muškarcima. Postoji cijeli niz poruka koje su uključivali poster, ali većinski su žene prikazivane kao „čuvarice doma i nacije“. Dakle, izvanredna situacija potaknula je državne vrhove na pokušaj integracije novih očekivanih uloga žena s tradicionalnim rodnim ulogama. Bilo je vrlo važno da se žena ne udalji od tradicionalne uloge supruge i majke (Puschech, 2010.).

Propaganda 40-ih godina usmjeravana prema ženama često je imala za cilj prikazati njihovu sposobnost obavljanja poslova u kući, ali i na poslu. Trudili su se prikazati da taj dvostruki rad neće umanjiti njihovu ženstvenost, već će učvrstiti uloge patriotizma i doprinijeti završetku rata (Lyons, 2020.).

Prilog 3. Poster: “We’ll Have Lots to Eat This Winter, Won’t We Mother; Grow Your Own, Can Your Own,” (Preuzeto iz Francis, 2006.)



Koliko je uloga ženstvene i tradicionalne majke bitna, svjedoči i poster Alberta Parkera iz 1943. gdje se vidi ilustracija majke i kćeri s izrazito ženstvenim crtama, odjevenih u podudarajuću kućansku odjeću s naboranim rukavima i kombinacijom boja crvene, bijele i plave. Obje imaju urednu plavu kosu koja je ukrašena crvenom mašnom. Plakat izjavljuje: „imat ćemo puno hrane ove zime, zar ne majko?“. Dakle, ovaj plakat poručuje ženama da uzgajaju svoju vlastitu hranu i na taj način ispune svoju majčinsku dužnost i pobrinu se za svoju djecu, a taj dodatni napor neće umanjiti njihovu ženstvenost (Lyons, 2020.).

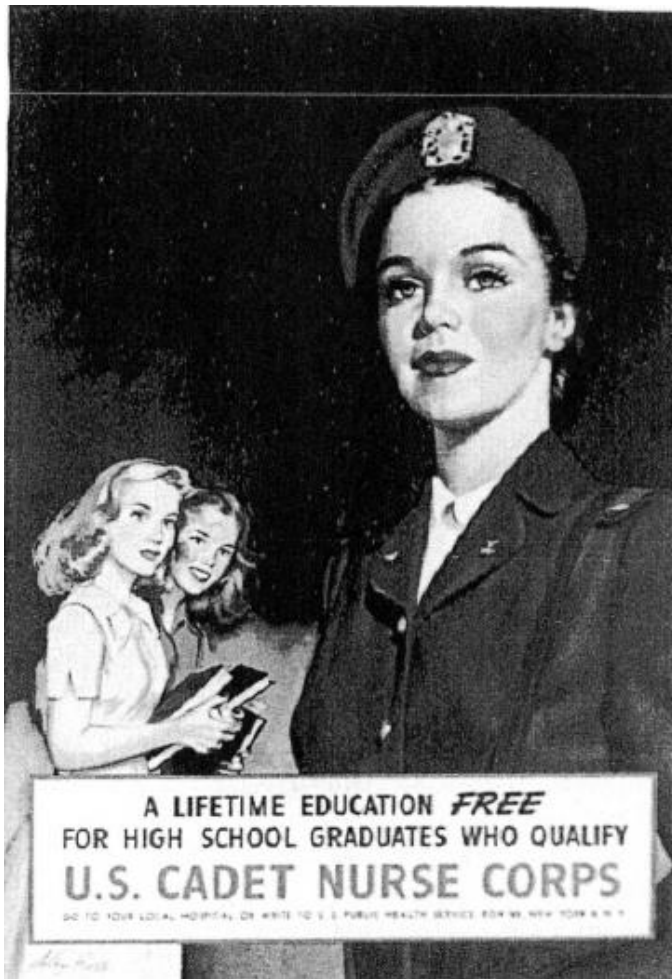
Kako bi se što više žena uključilo u ratne kampanje, koristili su se razni pristupi. Primjerice, neki poster prikazivali su muškarce kako se penju preko bodljikavih žica, dok ih sunce nemilosrdno prži, ili kako gladuju. Naravno, takve poruke bile su jako snažne jer koriste empatiju žena koje ne mogu podnijeti da njihovi voljeni pate na takav način. Takva poruka vodi do toga da se žene osjećaju dužnima odgovoriti na te postere i ispuniti svoju dužnost prema voljenima i svojoj zemlji (Francis, 2006.).



Isto tako, žene su potaknute na brojna odricanja pa tako i na odbijanje trošenja novca na odjeću. Od njih se tražilo da recikliraju garderobu kako bi se novi materijal mogao trošiti za odijevanje vojnika ili izradu uniformi za ratne medicinske sestre. Poster Donie Nachshen „Go Through Your Wardrobe – Make-Do and Mend“, osim što poziva na štednju, pojačava stereotip da žene troše nepotrebno te ih je potrebno potaknuti da racionalnije troše novac (Boe, 2018.).

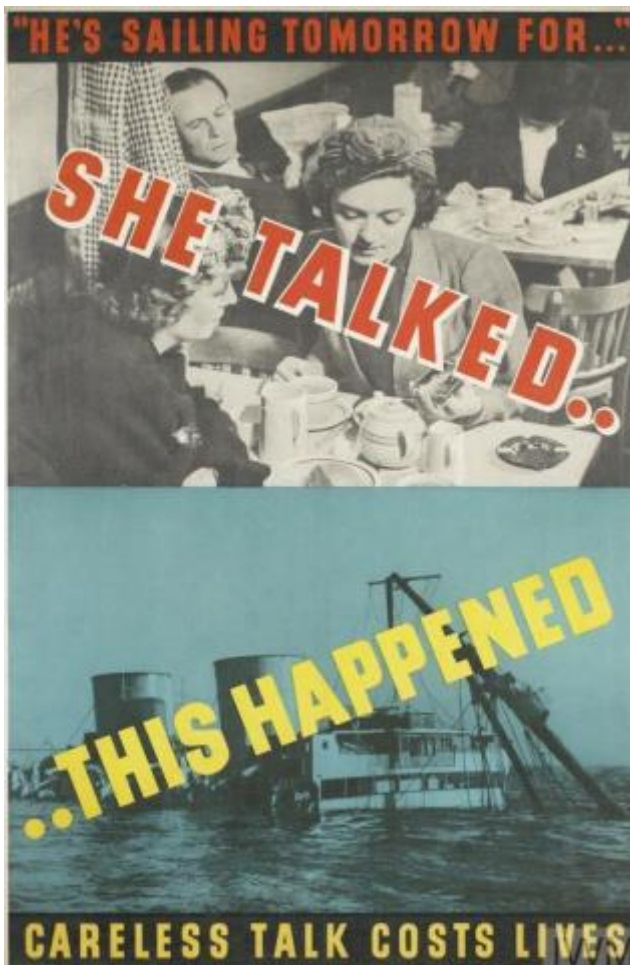
Kontradiktorno prethodnom jesu poster i članci koji reklamiraju žensku odjeću. Naime, prikazano je da je ženska dužnost impresionirati muškarce koji su u ratu pa samim time zaslužuju vratiti se kući lijepoj i sređenoj ženi. Sukladno tome, rubovi suknja su se skraćivali, a izrezi na dekolteu spuštali za zavodljiviji izgled. Dakle, od žena se očekivalo ne samo da rade naporno, štede novac i vode domaćinstvo, već su morale i održavati svoju seksualnost i ženstvenost (Francis, 2006.).

Prilog 5. Poster: napravljen za Američki korpus kadetkinja medicinskih sestara (U.S. Cadet Nurse Corps) (Preuzeto iz Francis, 2006.)



Brojni poster prikazivali su snažne žene koje su sposobne za rad u tvornicama aviona i streljiva te kao vojnici koji se bore protiv neprijatelja. Osim što su sposobne, prikazane su i kao nježna i seksualna bića. Uniforme prikazane na posterima činile su ih lijepima, potpuno kontroliranima i osnaženima. Mlade djevojke i žene gledajući te reklame poželjele su biti poput tih žena s postera. Takav primjer je upravo poster napravljen za Američki korpus kadetkinja medicinskih sestara (U.S. Cadet Nurse Corps) koji želi privući mlade žene da postanu medicinske sestre nudeći im obrazovanje (vidi prilog 5.). Poster prikazuje lijepu medicinsku sestru u vojnoj uniformi s mlađim djevojkama u pozadini koje je gledaju s divljenjem. Ova reklama privlačna je ženama zbog obećanja o doživotnom obrazovanju, ali i zbog želje da budu jednako lijepe i vrijedne divljenja kao ta žena prikazana na posteru (Francis, 2006.).

Prilog 6. Poster: „She Talked...This Happened—Careless Talk Costs Lives“ (Preuzeto iz Boe, 2020.).



Nisu svi posteri slali poruke o idealnim ženama građankama, već su poneki prikazivali suprotno i pozivali se na ružne društvene stereotipe. Primjerice, poster „She Talked...This Happened – Careless Talk Costs Lives“ poziva se na stereotip žena kao „brbljavica“ i „tračara“ (vidi prilog 6.). Kao rezultat toga, izravno ih se povezuje sa smrću savezničkih vojnika i porazom britanske mornarice. Dakle, poster prikazuje žene kao nesigurne jer su previše emotivne. Isto tako, aludira se na razuzdano ponašanje žena koje nitko ne kontrolira te njihova nepouzdanost prijeti nacionalnoj sigurnosti. Dakle, poruka je jasna te poziva muškarce na oprez jer bi čak i jedan neoprezan razgovor mogao nekog koštati života (Boe, 2018.).

Posteri su postali velik dio propagande tijekom Drugog svjetskog rata te su ostvarili veliki utisak na građane. Poruke postera usmjerene su na rješavanje problema kako bi se rat što prije i što lakše priveo kraju. Poticali su žene da se priključe ratnim poslovima, ali da se i dalje drže starih tradicionalnih uvjerenja. Isto tako, poticalo se na racionalizaciju, kupovinu ratnih obveznica, štednju materijala, ali isto tako su se promovirali i stereotipi neracionalnih i nepouzdatih žena (Puschech, 2010.).

4.3. Odgovori žena

Žene su se, zahvaljujući dobro organiziranoj ratnoj propagandi, u tim godinama osjećale dužno učiniti nešto za svoje muškarce, ali i za svoju zemlju. Dakle, one su se uključivale u radnu snagu ne samo zbog financijske koristi, već i osjećaja patriotizma.

Kolika je bila moć tih propagandnih postera svjedoči i priča Juanite Loveless. Ona je 1941. godine počela raditi na benzinskoj postaji u Los Angelesu. Iako je bila dobro plaćena, dijelom zbog nedostataka muške radne snage uzrokovane ratom, uskoro je primijetila mnoštvo propagandnih poruka koje su pozivale žene da se zaposle u ratnim tvornicama. Oglasi su bili ispunjeni frazama poput „Odrađuj svoj dio“, „Ujak Sam te treba“ i „Pomozi dečkima“, što je mnoge žene, ali i Juanitu, inspiriralo da napuste svoje dotadašnje poslove i pridruže se ratnim naporima. Tako je Juanita, napustila dobro plaćen posao i krenula u nepoznato.

Iako su žene, poput Juanite, odlučile preuzeti poslove izvan kuće, mnoge druge su doprinosile ratu kroz aktivnosti unutar doma. Aktivnosti koje je ratna propaganda promovirala su racioniranje, volontiranje, očuvanje resursa, sadnja „vrtova pobjede“ i kupovina ratnih obveznica. Racioniranje je bila jedna od najpoznatijih kampanja, a napad na Pearl Harbor potaknuo je svijest kod žena za štednjom namirnicama. Vlada je u tim trenucima trebala što više hrane za vojsku, a neki proizvodi, poput šećera, bili su nužni za ratnu proizvodnju (Francis, 2006.).

Prilog 7. Poster: „Naravno da mogu! Patriot sam koliko se to može biti i bonovi me neće brinuti“ (Preuzeto iz Francis, 2006.)



Racioniranje namirnica utjecalo je na gotovo sve građane. Tako kućanice koje su navikle pripremati raskošne obroke, brzo su osjetile posljedice racioniranja. Najviše se štedjelo na proizvodima poput mesa i šećera. Žene su se tada morale suočavati s ovim izazovom i pripremati obroke koji su bili nutritivno bogati, ali pritom nisu bili rasipni. Izdavani su bonovi za racioniranje koji su omogućavali kupnju određenih proizvoda u određenim količinama. Poster su poticali žene da racioniraju hranu. Jedan poster je nosio naslov „Naravno da mogu! Patriot sam koliko se to može biti i bonovi me neće brinuti“ (vidi prilog 7.). On je poticao na patriotizam kroz racioniranje i konzerviranje te očuvanje hrane umjesto kupovanja. Još jedan koncept racioniranja bio je da su određeni dani u tjednu morali biti bez mesa. Žene su u tom razdoblju postale vrlo kreativne jer nisu htjele uskratiti svojim obiteljima hranu. Uz racioniranje, koncept očuvanja također je bio važan te je poticao žene da sačuvaju sve što bi se ponovno moglo iskoristiti u domaćinstvu. Isto tako, poticane su da sudjeluju u kampanjama za prikupljanje otpadnih materijala, spašavajući lim, papir, krpe, boce i kosti od mesa. Gotovo svako domaćinstvo imalo je zbirku tih predmeta, spremnih za prikupljanje (Francis, 2006.).

Prilog 8. Poster: „Sačuvajte otpadne masti za eksplozive.“ 1943. (Preuzeto iz Francis, 2016.)

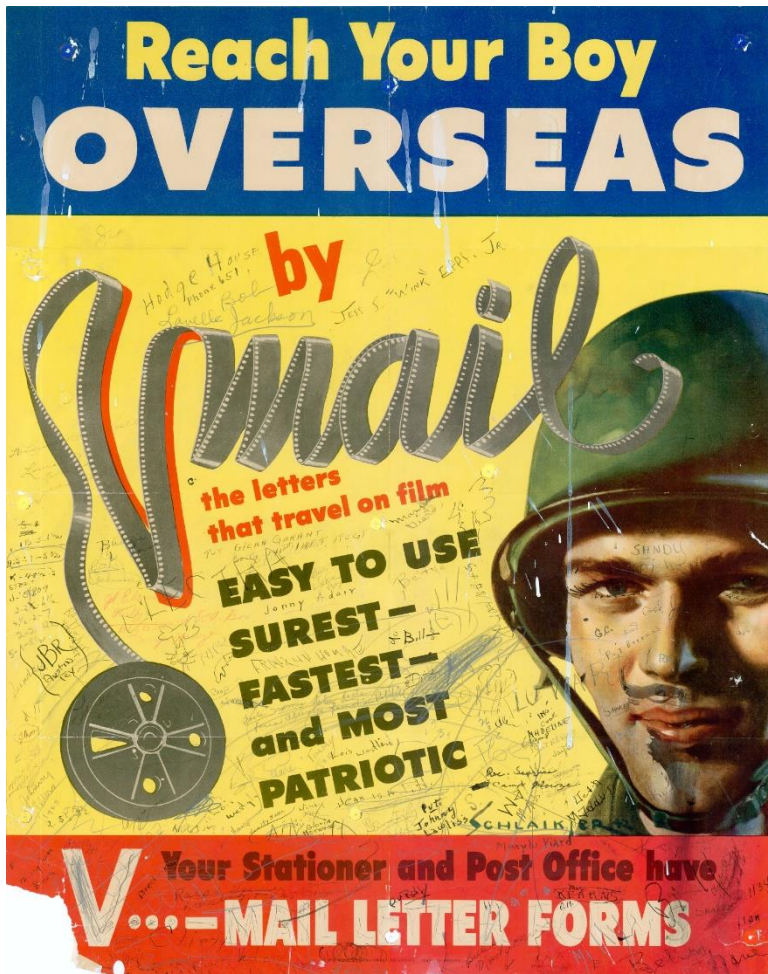


Još jedna popularna akcija koja se promovirala bila je štednja i reciklaža otpadnih kuhinjskih masti jer se glicerol iz tih masti koristio u barutu, cjepivu protiv velikih boginja, ali i u streljivu. Poster iz 1943. poticao je upravo na tu reciklažu s natpisom: „Sačuvajte otpadne masti za eksplozive.“ Na plakatu vidljiva je ženska ruka koja ulijeva mast na eksplozive (vidi prilog 8.) (Francis, 2006.). Detaljnije, ovaj poster ističe ulogu domaćice u doprinosu ratnom naporu, a prikazuje urednu žensku ruku koja drži tavu od lijevanog željeza. Bijela vruća mast koja se izlijeva iz tave se transformira u granate (Harrington, 2003.)

Osim reciklaže otpadnih kuhinjskih masti, žene se poticalo i da manje telefoniraju jer je materijal koji se koristio za izradu bombardera bio isti koji se koristio za izradu telefonskih linija. Žene su često bile glasnogovornice koje su promovirale ovaj koncept, a bilo je popularno da mnoge daju svjedočanstva o tome kako manje telefoniraju. One su suosjećale jedna s drugom te su smanjile telefoniranje kako bi vratile svoje voljene kući (Francis, 2006.).

Volontiranje je također bio jedan od koncepata koji se promovirao za vrijeme Drugog svjetskog rata. Ipak, ovaj koncept si nisu svi mogli priuštiti. Očekivalo se od žena da slobodno daruju svoje vrijeme i ne očekuju išta zauzvrat. To su činile žene iz visokog društva jer one iz srednjeg i nižeg društva nisu uvijek mogle balansirati posao, obitelj i volonterski rad (Francis, 2006.).

Prilog 9. Poster: Dohvati svog dečka preko mora pomoću V-Maila“. (Preuzeto iz Francis, 2016.)



Najpoznatiji i najpopularniji način na koje su žene mogle volontirati bilo je pisanje pisama svojim voljenima u inozemstvu kako bi održale njihov moral i informirale ih o događajima na domaćem frontu. Najpopularniji oblik pisanja pisma bio je V-Mail jer je papir bio tanji i zauzimao je manje prostora prilikom transporta. Brojni postereri su oglašavali upravo ovaj oblik pisanja pisma. Jedan od takvih postera je glasio: „Dohvati svog dečka preko mora pomoću V-Maila“ (vidi prilog 9.). Ovi postereri uglavnom su usmjereni na žene jer se stereotipno smatralo da su one kod kuće i imaju više vremena za pisanje pisama. Ovi postereri bili su jako upečatljivi, poput onog koji je prikazivao ženu koja šalje poljubac, a predstavljao je pismo s krilima. Ovaj

poster je glasio: „Koristi V-Mail da budeš sigurna, leti k njemu u V-Mail pismima“. Oglašavači su se okoristili ženskom empatijom jer su prodavali jedini način na koji su žene mogle ostati u kontaktu sa svojim voljenima, ali i omogućiti vojnicima u inozemstvu da ostanu u kontaktu sa svojim prijašnjim životima (Francis, 2006.).

Bilo je slučajeva gdje su žene provodile mnogo sati dnevno pišući vojnicima. Primjer toga je svakako sedamnaestogodišnja Dorothy Heath Clary. Njezina fotografija je izašla na naslovnoj stranici Dallas Morning Newsa 8. prosinca 1944. godine te je prikazana kao „djevojka iz susjedstva za pin-up“. Nakon što se ta fotografija pojavila, ona je počela primati velike količine pisama od vojnika diljem svijeta. Na sva ta pisma odgovarala te započela vlastitu kampanju pisanja pisama za ratne napore.

Također, jedna od najpopularnijih kampanja u kojima su žene sudjelovale bila je kampanja ratnih obveznica. Ova kampanja bila je najvažnija jer su upravo te obveznice financirale rat. Žene su imale prednost pri prodaji ratnih obveznica, posebno kada su ih prodavale muškarcima. Jedan od razloga zašto su žene prodavale više ratnih obveznica je bio taj što su privlačile muškarce na kupovinu poljupcem uz svaku kupnju. Ženama je sudjelovanje u kampanji ratnih obveznica bilo važno jer su podizale moral na domaćem frontu, financirale ratne napore, ali su si i osiguravale budućnost. Isto tako, žene su bile i lakša meta za kupovinu ratnih obveznica jer su stereotipno prikazane kao primarni potrošači (Francis, 2006.).

Prilog 10. Poster: „I ti si potrebna u ratnom poslu“ (Preuzeto iz Francis, 2016.)



Mnoge su žene inspirirane ratnim zbivanjima odlučile iskočiti izvan uobičajenih aktivnosti i zaposliti se izvan zidova svoga doma. Koliko je bilo važno da žene uskoče na poslove koje su muškarci ostavili sa sobom, svjedoči i poster Komisije za ratnu radnu snagu, „I ti si potrebna u ratnom poslu“. Ovaj poster prikazuje veselu ženu koja radi u tvornici hrane (vidi prilog 10.).



Zapošljavanje je u to doba bila časna stvar, a to dokazuje i poster iz 1942. koji glasi: „Žene u ratu, ne možemo pobijediti bez njih!“ (vidi prilog 11.). Ovaj poster prikazuje ženu koja radi sa streljivom u ratnoj tvornici. Svi navedeni poster prikazuje žene koja djeluju vrlo sretno na svojim poslovima, a i njihovi poslovi nam se čine takvi. Ti su poslovi reklamirani kao čisti i sigurni te im se garantirala ženska otmjenost i udobnost. Primjerice, žene prikazane na posterima su čak nosile visoke potpetice na poslu. Ipak, stvarnost je bila daleko od toga. Tvornice su često bile prljave, poneke nisu imale ni sanitarne čvorove za žene, a često nisu imale pravo ni na pauzu. U samim počecima su žene preuzimale poslove iz osjećaja patriotske dužnosti, s vremenom je za njih to postalo oslobađajuće iskustvo te su počele uživati u svojoj neovisnosti i financijskoj slobodi (Francis, 2006.).



Najpoznatiji primjer postera koji je poticao žene na zapošljavanje u doba rata je prikaz Rosie the Riveter (vidi prilog 12.). Ovaj je koncept nastao kao simbol ženskog osnaženja u to doba i ostao je prepoznatljiv i dan danas. Rosie je utjelovila sve žene u Drugom svjetskom ratu koje su uskočile u cipele muškaraca. Ona prikazuje sve idealne osobine koje su tražene od žena u to doba: lojalnost, učinkovitost, domoljublje, poslušnost i ljepota. Rosie the Riveter bila je ikona koju je stvorila vlada a predstavljala je doprinos žena u radnoj snazi i širila domoljublje u vrijeme rata. Ovdje je, dakle, riječ o ženi koja je privlačna i ženstvena, ali istovremeno snažna i sposobna. Na prikazu je vidljiva u praktičnom radnom odijelu, nalik kombinezonu, kako bi naglasili sposobnost obavljanja teškog fizičkog rada, ali je istovremeno zadržala i notu privlačnosti. Dakle, ovaj poster je imao dvostruku poruku gdje se htjelo uvjeriti žene da mogu značajno pridonijeti ratnom naporu, a da pritom ne moraju odustati od svoje ženstvenosti i privlačnosti. Ovaj fenomen ističe određivanje rodni uloga i karakteristika, pojačavajući tradicionalne pojmove muškosti i ženskosti (Francis, 2006.). Ipak, zanimljivo je kako je koncept Rosie the Riveter osmislio i nacrtao J. Howard Miller, odnosno muškarac te nametnuo ženama

standard koji su se mnoge žene osjećale da moraju ispuniti kako bi se osjećale prihvaćeno (Romano, 2023.).

Prilog 13. Poster: „I'm Proud...my husband wants me to do my part“.
(Preuzeto iz: <https://history.iowa.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/world-war-ii-homefront/im-proud-my-husband>)



Autorica Bilge Yesil tvrdi da su se žene pridružile radnoj snazi jer su bile nadahnute osvajanjem odobravanja muškaraca. Ona tvrdi da je propaganda u to doba bila uspješna i vrlo dobro je priključivala žene u ratne napore jer se oslanjala na muško odobravanje kao veliki adut, a prikazivale su se žene kao one koje rade ne za sebe, već za svoje muškarce, i ne iz osobnog izbora, već zbog javne dužnosti (Yesil, 2004). Upravo ovu tezu potvrđuje i poster iz 1944. godine, a on glasi: „Ponosna sam...moj muž želi da ja učinim svoj dio“ (vidi prilog 13.). Na posteru je vidljiva predivna žena koja je obučena u radni kombinezon, a s lijeve strane se nalazi muškarac koji joj sa zadovoljnim izrazom lica dodiruje ramena.

Prilog 14. Poster: „become a Nurse your country needs you“ (Preuzeto iz Romano, 2024.)



Postojala je i alternativa za žene koje su bile spremna na velike žrtve za svoju zemlju, a riječ je o pridruživanju vojsci. Ovaj koncept je označio velike promjene u životu žena jer dotad nikad prije žene nisu bile regrutirane na ovaj način u vojsku. Na primjeru SAD-a, žene su postale dio novonastalih vojnih jedinica: Ženski pomoćni korpus, Ženski prihvaćeni volonterski hitni službeni odred u mornarici i Ženska pilotska služba u zračnim snagama. Mogućnost pridruživanja vojsci je bila velika novost jer su do tada ovo pravo imali samo muškarci (Francis, 2006.). Vojne operacije omogućile su ženama da služe svojoj zemlji na više načina, od kojih je najistaknutiji bio postati medicinska sestra. Poster „Postani medicinska sestra“ objavljen 1943. od strane američke Službe za javno zdravstvo, jedan je od najpoznatijih primjera (vidi prilog 14.). Slika prikazuje ujaka Sama u domoljubnoj odjeći kako okrunjuje nasmijanu mladu ženu šeširom za dojenje. Poruka ovog postera je jasna te upućuje mlade žene da postanu medicinske sestre jer ih njihova zemlja treba. Ova je propaganda bila iznimno uspješna jer se integriralo preko 350 000 medicinskih stručnjaka između 1941. i 1945. godine (Romano, 2023.).

5. PROPAGANDNI POSTERI U RAZLIČITIM DRŽAVAMA

5.1. Njemački posteri

Adolf Hitler nije gubio vrijeme u ispunjavanju svojih nauma, no to nije mogao bez podrške mase. Dok su trupe na bojištima vodile bitke, ljudi su na domaćoj bojišnici svaki dan obasipani propagandom u okviru propagandnih postera, radija itd.

Postere u to doba su dizajnirali pristaše nacizma, a jedan od najpoznatijih dizajnera svakako je bio Ludwig Hohlwein. Njegovi propagandni posteri su stekli toliku popularnost da je nakon rata njegov rad bio zabranjen dugi niz godina. Ipak, nisu baš svi bili pristaše nacizma tako barem tvrdi student Bauhauusa Herberta Bayera, koji je izrađivao plakate za nacistički režim prije nego što je emigrirao u Sjedinjene Američke Države 1938., a tvrdi da je iste dizajnirao jer je kao slobodan grafičar morao zarađivati za život i pod nacističkim režimom.

Nacisti su se u to doba htjeli odvojiti od stila Weimarske Republike i predstaviti novu naciju koja je moderna i drugačija. Posteri su uistinu bili moderni jer se za izradu koristio fotografski kolaž, jasna slova i slikovni jezik. Upravo ta modernost definitivno je privlačila poglede ljudi u to doba (Fürstenau, 2020.).

Slika žene kao majke, muze i seksualnog objekta bila je ključna komponenta nacističke umjetnosti za vrijeme Hitlera. Ovakve prikaze moglo se uočiti kao reljefe na zgradama Partije, ali i na godišnjim njemačkim umjetničkim izložbama. Oni su pomogli u očuvanju maskulinističkog etosa nacizma, odnosno potvrdili su društvenu politiku o rodnim ulogama. Najistaknutiji primjer ove tvrdnje jest slika Adolfa Zieglera iz 1936. „Die vier Elemente“. Ovo djelo Hitler je osobno odabrao da bude središnji dio prve godišnje Velike njemačke umjetničke izložbe. Slika Četiri elementa na alegoričan način prikazuje ženu kao zemlju, zrak, vatru i vodu te je njezina svrha bila da se učvrsti novi, pročišćeni patrijarhalni poredak u Njemačkoj.

Ipak, posteri za vrijeme Drugog svjetskog rata ne dokazuju tu tezu o važnosti žena u nacizmu jer ih ima vrlo malo. Dakle, rijetki njemački posteri broje tek nekoliko prikaza blaženih majki, arijevske božice i „Gretchena“ u narodnim nošnjama (McCloskey, 2012.).

Prilog 15. Poster: „Die Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei“ (Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>).



Plakatni umjetnici su se suočavali s izazovom da redizajniraju sliku žene kako bi ih pridobili da pripomognu u ratnom naporu. Primjer toga su dva postera iz Hooverove zbirke gdje je prikazana slika žene koja podržava teritorijalnu ekspanziju. Prvi poster iz ogranka Nacističke stranke u Augsburgu prikazuje ženu iz Reich Arbeitsdienst-a koja maršira u formaciji između dva muškarca, jednog u vojnoj odori i drugog farmera (vidi prilog 15.). Svi imaju kvadratnu čeljust i uspravna leđa koja prikazuju njihovu odlučnost i podršku „svim Nijemcima na Istoku“. Iznad njih se nalazi zastava sa svastikom (McCloskey, 2012.)

Prilog 16. Poster: „Bayernspende Lindert die not der Auslandsdeutschen!“ (Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>).



Drugi poster iz Hooverove zbirke se, također, odnosi na njemačku teritorijalnu ekspanziju. Proizveden je u Münchenu 1939. godine. U ovom slučaju, žena je prikazana erotičnije, s naglašenim očima i našminkanim usnama, a dramatično je prikazana i njezina plava i kovrčava kosa te odjeća (vidi prilog 16.). Iza nje se nalazi veliki požar od kojeg ona brani svoju djecu, odnosno drži novorođenče u jednoj ruci, a u drugoj tješi uplakanu djevojčicu. Dakle, naglašena je njezina majčinska figura, ali i njezina erotična figura. Ovaj poster dizajniran je da privuče muškarce na bojište pričama o ubojstvu i silovanju njemačkih žena i djece od strane neprijatelja (McCloskey, 2012.)

(Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>).



Kao što je to bio slučaj i drugdje u svijetu, nacisti, također, izrađuju postere koji upozoravaju na moguću „špijunažu“ žena. Tome svjedoči i poster iz kampanje protiv špijunaže „Shadowman“ Ministarstva propagande iz 1943. godine (vidi prilog 17.). Na posteru je vidljiva žena koja je obučena u modernu narančastu haljinu te se naslanja na ruku vojnika koji je van službe. Njih dvoje vode razgovor u intimnom tonu te je iza njih vidljiva sumnjiva sjena čovjeka sa šeširom. Poster šalje poruku prolaznicima da se paze špijuna, ali i zavodljivih mladih žena koje bi mogle zavesti vojnike da im otkriju važne tajne. Najviše su opasne one žene koje su slobodne i izvan regulative ikakvog doma ili muškarca (McCloskey, 2012.).

Prilog 18. Poster: „Hilf auch Du mit!“ (Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>)



Nadalje, poster Ministarstva propagande pod nazivom „Također pomažete“ iz 1941. prikazuje radnicu, medicinsku sestru i seljanku kako sretno koračaju zajedno, preko neodređenog krajolika (vidi prilog 18.). Iza njih nalazi se tvornički objekt koji je prikazan lijevo i stoka koja je prikazana desno, a poster time želi ukazati da su i žene pozvane pomoći u ratnim naporima protiv neprijatelja. Iznad njih se nalazi glava muškog vojnika koji lebdi, božanski, na nebu. Njegovo lice je ozbiljno unatoč nasmijanim licima žena te prikazuje mušku vojnu moć, ali i sveprisutnost muškaraca. Prikazuje se ženski trud kao privremena zabava koja će završiti pobjedom koja dolazi (McCloskey, 2012.).

Prilog 19. Poster: „Gib auch Du“ (Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>)



Isto tako, pojavljivali su se poster koji su poticali žene da doniraju svoju odjeću kako bi se ublažili materijalni nedostaci tijekom rata. Primjer toga je poster iz Hooverove zbirke, na kojem se nalazi žena s izraženim majčinskim karakteristikama, a prikazana je s napućenim rukavima te nosi kapute, košulje i pulovere na donaciju (vidi prilog 19.). Plakat je proizveden u Berlinu 1942. godine, neposredno prije početka njemačke ofenzive na Staljingrad (McCloskey, 2012.).

Prilog 20. Poster: „Harte Zeiten, Harte Pflichten, Harte Herzen“ (Preuzeto iz: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>).



Što se više stanje na bojištu otežavalo, to su Nijemci morali više uključiti žene u svoju borbu. Tome svjedoči i poster pod imenom „Harte Zeiten, Harte Pflichten, Harte Herzen“ (Teška vremena, Teška dužnost, Teška srca) (vidi prilog 20.). Na posteru je prikazana energična skupina muškaraca koji stavljaju svoje kacige za borbu i pridružuju se napadu. Iznad njih je prikazana svastika koja se vijori. Oni predaju svoje ključeve i čekiće gomili iza njih, a u prvom planu te gomile se ističu dvije žene s podignutim rukavima i snažnim rukama. Ističe se na taj način njihova spremnost za rad, a prikazan je njihov identitet kao modernih urbanih žena. Ovaj poster proizveden je 1943. u Berlinu te je prilagođen tiskanoj verziji Josepha Goebbelsa o totalnom ratu.

Dakle, kako se rat privodio kraju sve više se osjetio val nezadovoljstva ljudi. Mase su bile nezadovoljne nedostacima, zračnim napadima, brojem umrlih itd. Izvještaji sigurnosnih službi iz 1944. prikazuju da je kampanja „Shadowman“ nailazila na sve veće javno ismijavanje, a činilo se da je populacija postala sve više ravnodušna prema apelima protiv vanjskog

neprijatelja. Naziralo se da stvarni neprijatelj djeluje iznutra, a propagandni posterii su se smatrali gubitkom dragocjenih resursa. U posljednjim godinama, kada su vremena bila najkritičnija, žene su dovedene pred prag novog doba, lišene su permanentnih frizura, moderne šminke i samopouzdanog držanja, a to sve u poslijeratnom kontekstu raspada režima (McCloskey, 2012.).

5.2. Sovjetski posterii

Drugi svjetski rat ostao je upamćen kao najrazorniji rat u svjetskoj povijesti, a on je u Rusiji započeo 22.6.1941., kada je Hitler pokrenuo operaciju Barbarossa. Tijekom tog razornog rata, vojna obaveza u Crvenoj armiji je odradilo oko 35 000 000 vojnika, a od tog broja je oko 12 000 000 vojnika ranjeno ili ubijeno. Ova brojka uključuje milijune muškaraca koji su dali život u borbi protiv fašizma, ali također i značajan broj žena koje su se žrtvovala za svoju domovinu.

Kada su nacisti počeli dostizati tlo Sovjetskog Saveza, brojne su se ruske žene masovno prijavljivale za borbu. U samim počecima ih je sovjetska vlada odbijala, ali brojni gubitci su ih s vremenom prisilili da prihvate i žene u vojsku. Postojale su brojne predrasude jer su ih muškarci često smatrali slabima ili nesposobnima za ubijanje, ipak one su se snašle u različitim ulogama kao što su borbeni medicinari, piloti, partizani i snajperisti. Žene su se borile za svoje muževe, očeve, braću, sinove, a ponajviše, za svoju zemlju. Ukupno je više od 800 000 žena služilo u Crvenoj armiji tijekom rata. Od tog broja, gotovo 200 000 žena je odlikovano, a 89 žena je osvojilo najviše državno odlikovanje, Heroj Sovjetskog Saveza (Madison, 2017.).

Dakle, rad na emancipaciji žena bio je u početku važan dio boljševičke ideologije. Od 1917. godine uvedene su brojne zakonske promjene koje se tiču ženskih prava. Ipak, ženska su prava i dalje bila gledana iz perspektive klasne jednakosti, a kućanski poslovi su se i dalje smatrali ženskom brigom. Tijekom rata, sovjetska propaganda dodjeljivala je ženama razne uloge. Lik žene na plakatima trebao je osvijestiti među ženama građansku dužnost. Ipak, sve te promjene su proizlazile tek iz ideološke nužnosti (Barbakadze, 2020.).

Treba naglasiti da su u Sovjetskom Savezu svi pravci slikarstva i grafike dobili strogo politički karakter, a u to ratno doba jedan od najvažnijih alata sovjetske propagande jest plakat. Funkcija plakata bila je razotkrivanje neprijatelja Sovjetskog Saveza i pozivanje sovjetskog naroda na

ujedinjenje. Upravo oni su poticali na borbeni duh i herojstvo unutar društva. Sovjetska propaganda često je favorizirala određene slike žena. Ipak, te slike u često znale biti kontradiktorne. Primjerice, prikazivali bi žene kao žrtve i majke, ali i kao ratnice koje gube život na frontu (Barbakadze, 2020.).

Lik žene koja je pogođena ratom se često javlja uz prikaz njezine djece. Ta slika postaje još tragičnija ukoliko u djeca maloljetna. Plakat Ivana Gura, umjetnika armenskog podrijetla koji je živio u Gruziji, prikazuje jednu takvu temu (vidi prilog 21.). Ime djela je „Jedna je ovca pred jakim čovjekom“, a djelo se sastoji od dva dijela. Prvi dio postera predstavlja nacističkog vojnika koji je ubio dvoje djece, a majka je također ubijena. Drugi dio postera simbolizira osvetu sovjetskog vojnika prema nacistu. Sličan poster je izradio i umjetnik Mark Abramov 1942. godine (vidi prilog 22.). Na ovom posteru se, također, vidi neprijatelj koji napada ženu i dijete, nakon čega ga vojnici Crvene armije tuku (Barbakadze 2020.).

Prilog 21. Poster: „One is a Sheep before a Strong Fellow“ (Preuzeto iz: Barbakadze, 2020.).



Prilog 22. Poster: „One is a Sheep before a Strogm Fellow“ (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Ovi plakati koji prikazuju ženu kao žrtvu fokusiraju se na njenu nesigurnost i ranjivost, a ovakvo predstavljanje žene dodatno naglašava okrutnost neprijatelja (Barbakadze, 2020.).

S druge strane, postoje i prikazi žena na bojnopolju. Uz stvaranje borbenog duha, bilo je nužno prikazati prizore rata. Tako su vojnike podržavale žene koje su se borile i medicinske sestre koje su, također, gubile svoje živote u ratu. Takvi prizori su poticali kod ljudi suosjećanje prema sovjetskoj vojsci, ali i izazivali osjećaj agresije prema neprijatelju (Barbakadze 2020.).

Prilog 23. Poster: Partisans, Seek Revenge without Pardon! (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Plakat iz 1942. kojeg je izradila Tatiana Eremnina „Partizani, nemilosrdno tražite neprijatelja!, potpuno je promijenio sliku žene kao žrtve (vidi prilog 23.). Na posteru je prikazana partizanka u borbi s nacističkim vojnikom. Bojno polje je prekriveno snijegom i sve ostavlja tmuran dojam rata. Ipak, najzanimljiviji dio ovog plakata jest prikaz žene koja ima pušku i sudjeluje u fizičkoj borbi s nacističkim vojnikom. Ovdje žena predstavlja osobu posvećenu domovini koja se ne boji boriti licem u lice s neprijateljem (Barbakadze 2020.).

Prilog 24. Poster: „Stand Next to a Front Friend! Comrade is Helper and Friend of the Fighter!“ (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Medicinske su sestre također bile predstavljene uz borce, a to je vidljivo i u posteru Viktora Koretskog i Vere Gitsevič (vidi prilog 24.). Na posteru je prikazana medicinska sestra koja stoji uz sovjetskog vojnika. Vojnik je na posteru korak ispred, a za njim slijedi medicinska sestra. U pozadini se nalazi simbol države, crvena zastava i prizor vojnih operacija. Ovaj poster nam pokazuje da, ipak, žena u ovoj priči nije jednako važna kao i muški vojnik.

Iako su vidljivi poster s ženama na bojištu, Sovjeti i dalje ne bježe od ženskih kućanskih poslova. Dakle, kada je riječ o zaštitnim mjerama one se podjednako odnose na žene i muškarce, ali kada je riječ o kućanskim poslovima, odgovornost je isključivo na ženama (Barbakadze, 2020.).

Prilog 25. Poster: „Fire Rules“ (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Ovi plakati odražavaju dvostruki standard u pogledu spolova: dok su žene prikazane kao sudionice u ratnim naporima, one su i dalje odgovorne za tradicionalne kućanske uloge (vidi prilog 25.). Ovi posterji prenose poruku da je zaštita doma i obitelji, čak i u kontekstu opasnosti poput požara, prvenstveno odgovornost žena (Barbakadze, 2020.).

Prilog 26. Poster: „The Motherland is Calling Us!“ (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Jedan od, svakako, najvažnijih u sovjetskoj propagandi bio je prikaz Majke. Slika majke pojavljivala se kako bi se probudio herojski duh među sovjetskim građanima. Taj najvjerniji prikaz vidljiv je na posteru Iraklia Toidze „Domovina nas zove“ iz 1941. godine (vidi prilog 26.). Ključno je pitanje ovog plakata zašto baš majka poziva sovjetske građane na rat? Važno je naglasiti da je žena na ovom posteru u srednjim godinama, što dodatno pojačava moralni utjecaj na njezinu sovjetski djecu. U ovom kontekstu, izraz majke se izjednačava s pojmovima kao što su borba za domovinu i patriotizam, a nedostaje osjećaj brižne majke, koji je zamijenjen propagandom funkcijom. Dakle, majka ovdje simbolizira domovinu koju sovjetski vojnici moraju zaštititi, ali ona ne izgleda uplašeno već iz nje isijava ratni duh. Ona je odgovorna za moralnu stabilnost svojih sovjetskih građana te poziva na vojnu službu svojoj domovini, a to je vidljivo jer ona u jednoj ruci drži vojnu zakletvu. Prema autoru, svi sovjetski roditelji trebali su se identificirati s ovim posterom. Može se reći da je autor pretvorio sliku majke u alat manipulacije (Barbakadze, 2020.).

Prilog 27. Poster: Nepoznato ime (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Osim žena koje su se borile na frontu i onih koje su ostajale kod kuće, postojale su i one koje su preuzele ulogu na „domaćem frontu“, odnosno zamijenile su muškarce na njihovim poslovima. Koliko su te žene bile važne, svjedoči i poster Ioseba Gabashvila (vidi prilog 27.). Ovaj poster prikazuje ženu poljoprivrednicu koja treba naučiti voziti traktor kako bi zamijenila muškarca koji je otišao u rat. U prednjem planu vidimo muškarca koji odlazi na front, dok se u pozadini nalazi žena koja vozi traktor. Žena jednom rukom drži volan, a drugom pozdravlja muškarca koji odlazi na front. Ovaj je poster ohrabrenje ženama da preuzmu poslove koji prethodno nisu smatrani prikladnim za njih (Barbakadze, 2020.).

Dakle, u početnim fazama rata, žene su prikazivane kao aktivne sudionice u borbi, ali i proizvodnji. Često su prikazane u ulogama borkinja i radnica, a ovi prikazi su služili mobilizaciji ženskog doprinosa samom ratu. Kako je rat napredovao, prikaz žena počeo se mijenjati. Posteru su ponovno prikazivali žene na tradicionalniji način u domaćim ulogama, a njihova svrha je bila emotivna podrška muškarcima na frontu. Što se rat više privodio kraju,

slika žene se vratila na tradicionalne obiteljske i majčinske uloge. Poster su promovirali ideje o ženama kao majkama i suprugama, a ponajviše se isticala važnost obitelji i roditeljstva u poslijeratnom društvu. Iz navedenog može se zaključiti da su žene bile najpotrebnije kada je bilo najteže (nacistički napad na Rusiju), a što se stanje više popravljalo njihove usluge više nisu bile potrebne (Madison, 2017.).

Prilog 28. Poster: nepoznat naslov (Preuzeto iz: Bsrbaakadze, 2020.).



Upravo tome svjedoči i poster žene koja dočekuje svoje vojnike sa sretnim osmijehom i cvijećem u rukama (vidi prilog 28.). Ova promjena dovodi do stereotipizacije žene koje su pozvane da budu supruge i patriotske sovjetske žene, a majčinstvo je predstavljeno kao najvažnija funkcija žene. Ovdje se može uočiti i nepravda prema ženama od strane vlasti jer je čak i njihova herojska uloga bila priznata tek mnogo kasnije (Barbakadze, 2020.).

5.3. Hrvatski poster

Nekada se smatralo da žene imaju manje važnu ulogu u ratovima, jer je vojna povijest bila fokusirana na muškarce. Tokom Prvog svjetskog rata, kada je Hrvatska bila dio Austro-Ugarske, počeli su se nazirati prvi znaci njihovog uključivanja u vojne redove. Sudjelovanje žena i djevojaka u ratnim aktivnostima bilo je isključivo na dobrovoljnoj bazi – prikupljale su obavještajne podatke iza neprijateljskih linija, opskrbljivale vojnike ili radile u civilnim i vojnim ustanovama poput pošte i telegrafa. Tek tokom Drugog svjetskog rata započela je organizirana vojna obuka žena i njihovo aktivno učešće u vojnim jedinicama. Danas žene učestvuju u sukobima kao vojnici, ali u manjem broju (Dretar, 2019.).

Žene su se, slično kao i muškarci odnosile prema ratu na različite načine i mogu se podijeliti u nekoliko grupa: 1. one koje nisu aktivno sudjelovale u sukobima i ostale su kod kuće sa svojim obiteljima, baveći se svakodnevnim poslovima; 2. one koje su podržale Nezavisnu Državu Hrvatsku i uključile se u ratne aktivnosti; bilo kao direktne sudionice ili kroz podršku ustaškom režimu; 3. žene koje su se suprotstavile novoj državi i pod utjecajem Komunističke partije pridružile se partizanskim snagama ili pomoćnim jedinicama; 4. one koje su bile marginalizirane zbog svoje etničke pripadnosti kao što su Židovke, Romkinje, Srpkinje, ili su završile u logorima zbog povezanosti s partizanima. Najveći broj žena pripadao je prvoj grupi i nisu se aktivno uključile u borbe. Međutim, to ne znači da nisu bile pogođene ranim događajima (Dretar, 2019.).

Propaganda na prostoru današnje Hrvatske u to doba dijelila se s obzirom na ideološka vjerovanja, odnosno pripadanju partizanskom ili ustaškom pokretu. Svaki od navedenih pokreta imao je svoja uvjerenja, a ona su bila uvelike različita. Ipak, propagandnih postera, kada su u pitanju žene, ima vrlo malo te nisu često istraživana tema. Postoji nekolicina postera ustaške ideologija, ali oni su striktno povezani s idejom žene kao majke. S druge strane, partizanskih postera je još manje, a oni su fokusirani na revolucionarno djelovanje.

Tijekom Drugog svjetskog rata u partizanske jedinice uključilo se oko 100 000 žena, od kojih je četvrtina stradala, 40 000 je ranjeno. Neke su se priključile ovom pokretu slijedeći braću i muževe, druge su bile motivirane željom za obranom zemlje i rušenjem režima, a treće su pak težile emancipaciji. Rat je mnogima pomogao da ojačaju samosvijest i odbace podređeni

položaj. Ipak, njihova uloga tijekom i nakon rata često je bilo oblikovana prema željama muških suboraca. Partizanski pokret u Jugoslaviji, kao najveća revolucionarna vojska u istočnoj Europi, borio se za poboljšanje političkog, ekonomskog i društvenog položaja žena. Unatoč tome, potpuna ravnopravnost spolova i autonomno organiziranje žena izvan kontrole partijskog vrha nisu ostvareni ni nakon rata, iako je službena povijest tvrdila da je „žensko pitanje“ riješeno (Dretar, 2019.).

Prije početka rata, rijetke žene su sudjelovale u prvim partijskim organizacijama, a njihova uloga je bila vrlo minimalna prije izbijanja rata. One su se najčešće bavile dijeljenjem propagandnih materijala i širenjem partizanske ideologije ili čuvanjem straže dok su muškarci bili na sastanku (Dretar, 2019.).

Prilog 29. Poster: „prvi kongres Antifašističke fronte žena (AFŽ)“ (Preuzeto iz: <https://www.antifasisticki-vjesnik.org/hr/kalendar/7/21/70/>).



Jedan od rijetkih sačuvanih postera je upravo onaj koji poziva žene na prvi kongres Antifašističke fronte žena (AFŽ), a ona je osnovana 6. prosinca 1942. godine u Bosanskom Petrovcu tijekom Prve zemaljske konferencije žena (vidi prilog 29.). Pozdravni govor održao je vođa Narodnooslobodilačke vojske, Josip Broz Tito. Na skupu je bilo prisutno 166 predstavnica iz svih dijelova Jugoslavije. U Hrvatskoj je organizacija poznata kao Antifašistička fronta žena Hrvatske. Ženama je, u to doba, omogućeno pasivno biračko pravo, što su one iskoristile već 1941. godine prilikom izbora za narodnooslobodilačke odbore. AFŽ je imala ključnu ulogu tijekom Drugog svjetskog rata. Njeni su članovi prikupljali odjeću za NOV, brinuli se o djeci i ranjenicima, radili kao bolničarke i bavili se poljoprivredom. Žene su svojim sudjelovanjem u Narodnooslobodilačkom pokretu stekle određena prava pa zakonska ravnopravnost nije bila upitna. AFŽ se bavila otklanjanjem ratnih posljedica, poticanjem

obrazovanja, gradnjom stambenih objekata i kulturnim aktivnostima. Poseban naglasak stavljen na obrazovanje djevojčica i borbu protiv diskriminacije žena (Dretar, 2019.).

Prilog 30. Poster: „Zar ćeš ti ostati kod kuće dok se i djevojke junački bore na frontu za slobodu i spas sviju nas!“ (Preuzeto iz Dretar, 2019.).



Postoji i poster koji dokazuje da su žene sudjelovale i u Narodnooslobodilačkoj vojsci (vidi prilog 30.). Već od samih početaka nekolicina žena dobrovoljno se uključila u ratne borbe. Ipak, sudjelovanje žena u partizanskim jedinicama često je imalo tragične posljedice. Mnoge su žene izgubile živote zbog nedostataka pripreme za dugotrajne borbe, neiskustva s oružjem, nedostatka hrane, nedostatka sna, bolesti i loših higijenskih uvjeta (Dretar, 2019.). Ovaj poster, prikazuje ženu koja drži oružje i bori se u ratu. Poruka koja se nalazi na posteru glasi: „Zar ćeš ti ostati kod kuće dok se i djevojke junački bore na frontu za slobodu i spas sviju nas!“. Iako im je dopušteno sudjelovati na frontu, žene ipak nisu smatrane jednako važne na tom položaju, kao što su to bili muškarci. To upravo tumači i poster koji potiče muškarce da se uključe u ratne napore jer „čak i žene to rade“.

S druge strane, spomenuto je da su postojale i žene koje su ideološki podržavale Nezavisnu Državu Hrvatsku na aktivan ili pasivan način.

Putem radijske objave vojnog zapovjednika Slavka Kvaternika, uspostavljena je Nezavisna Država Hrvatska 10. travnja 1941. godine. Nastala je nakon raspada Kraljevine Jugoslavije pod utjecajem Njemačke, Italije, Mađarske i Bugarske. Teritorij nove države uključivao je dijelove Hrvatske, Slavonije, Bosne i Hercegovine te Srijem. Nedugo nakon formiranja, ustaše su uveli rasne zakone slične Nürnberškim, definirajući „hrvatsku narodnu zajednicu“ kao „arijevsku“ i naglašavajući „krvnu povezanost“ Hrvata. Identificirali su Srbe, Židove, Rome, neprilagođene i političke neistomišljenike kao neprijatelje, što je dovelo do njihove pravne diskriminacije, oduzimanje imovine i uništenja u koncentracijskim logorima ili na licu mjesta. Nakon preuzimanja vlasti, ustaška propaganda promovirala je konzervativne stavove o ženama, a to je i vidljivo na propagandnim posterima iz tog vremena (Bitunjac, 2019.).

Ustaška propaganda promovirala je sliku žene kao majke, a njezina jedina dužnost je rađati i odgajati djecu svojoj domovini. Dakle, antifeminizam je ključna politika prema ženama koju je zagovarao ustaški pokret. Prema autorici Ani Jelinić antifeminizam je: „upravljanje ženskom seksualnošću radi stvaranja čiste nacije“. Može se reći da je žena uzdizana kao majka i čuvarica nacionalnog opstanka samo kako bi se ostvario konačan cilj populacijske politike, a to je stvaranje čiste rase (Jelinić, 2018.).

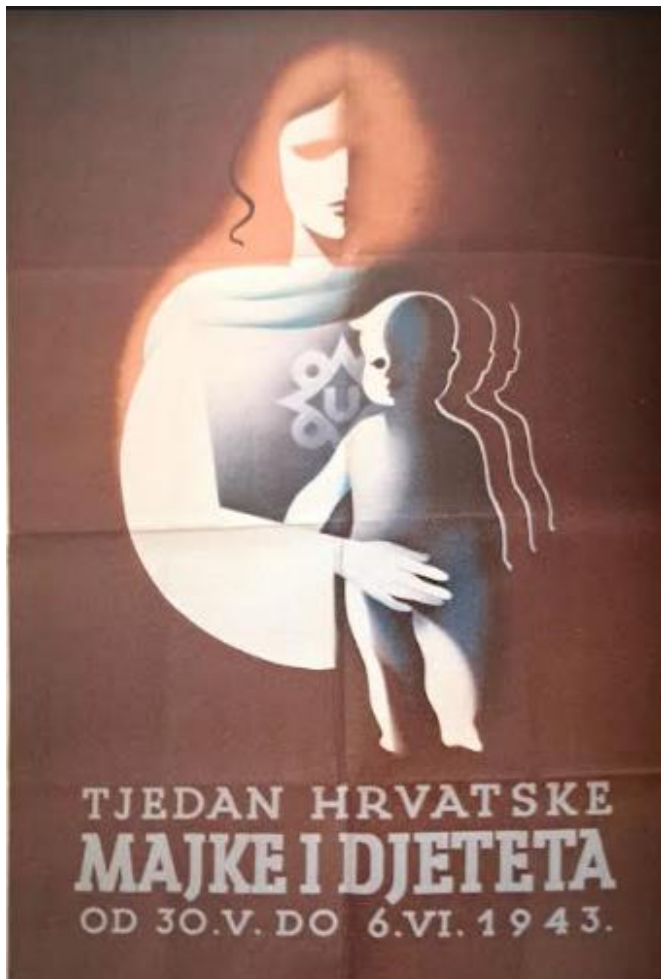
Fašistička populacijska politika i propaganda navodi žene da uistinu prihvate rađanje kao svoj jedini poziv te na taj način dopuštaju muškarcima da ih tretiraju kao objekte. Dakle, one stvarno prihvaćaju i promoviraju svoju podređenost muškarcu i svode svoj identitet na majčinstvo. Tome svjedoči i mjesečni časopis *Ustaškinja* koji je izlazio u razdoblju od 10. travnja 1942. do 10. travnja 1945. godine. Ovaj časopis uređivale su žene, a središnja misao njihovih tekstova navodi kako je „žena stvorena da bude majka“ (Jelinić, 2018.).

Prilog 31. Pojačaj svoj rad da skратиš rat (Preuzeto iz Bekavac & Jareb, 2015.).



Isto tako, dizajnirani su brojni poster i čija je zadaća bila glorifikacija žene kao majke. Primjerice, poster izdan od strane Propaganda Staffel Kroatien iz 1944. godine (vidi prilog 31.). Na posteru je vidljiva nasmijana žena koja u naručju drži dijete te muškarac koji u ruci drži alat i spreman je za rad. Poruka koju prenosi ovaj poster glasi: „Pojačaj svoj rad, da skратиš rat!“. Ipak, poster jasno šalje i poruku da je obitelj u središtu te da unutar nje svatko ima svoju ulogu gdje je žena majka, a muškarac zarađuje.

Prilog 32. Tjedan hrvatske majke i djeteta (Preuzeto iz Bekavac & Jareb, 2015.).



Kao dio propagande za povećanje nataliteta, umjesto Majčina dana, utemeljen je Tjedan hrvatske majke i djeteta. Tokom ovog tjedna, napuštena djeca i siromašne hrvatske majke primali su poklone, održavana su masovna krštenja, a žene vodećih ustaša bile su kume. Tijekom tog tjedna, radionice su se posvećivale temama majčinstva, domovine i vjere jer se majčinstvo smatralo svetom ženskom dužnošću (Jelinić, 2018.). Važnosti ovog događaja, svjedoči poster koji poziva majke na ovu manifestaciju u razdoblju od 30. svibnja do 6. lipnja 1943. godine (vidi prilog 32.). Na posteru je vidljiva majka koja u naručju drži svoje dijete.

Što se stanje na frontu više pogoršavalo, žene su sve više bile potrebne. Tako su hrvatski mediji izvještavali o mobilizaciji proizvođačica streljiva i članicama Wehrmachta u nacističkoj Njemačkoj, pripremajući hrvatske žene za ratne zadatke u NDH. Drugi svjetski rat je zahtijevao intenzivno sudjelovanje žena u vojnim poslovima, prelazeći tradicionalne uloge poput pranja i kuhanja. Žene su preuzimale sve više dužnosti koje su prije bile rezervirane za muškarce. Iako ustaške sljedbenice nisu bile borci kao partizanke, bile su uključene u ratne aktivnosti, posebno u medicinskoj njezi i humanitarnoj pomoći zbog stereotipnih predodžbi o ženama. S porastom

potrebe za medicinskim osobljem, medicinske sestre i članice ženskih ustaških organizacija brinule su o ranjenim vojnicima. Prema časopisu „Hrvatska krila“, Jelena Klaić je bila „prva Hrvatica na bojištu“, pružajući medicinsku pomoć vojnicima. Radila je u vojnoj bolnici u Sarajevu, a zatim je otišla na Istočnu frontu kako bi pomagala ranjenima. Kako se rat privodio kraju, tako je Ante Pavelić sve više mobilizirao žene u vojne službe. Iako im je bio omogućen vojni rad, žene svejedno imaju podređenu ulogu naspram muškaraca te su definirane kao pomoćni organ vojske (Bitunjac, 2019.).

Dr. sc. Martina Bitunjac smatra kako su ustaše, unatoč promoviranju majčinstva kao glavne ženske uloge, istovremeno regrutirali žene za radnu snagu i vojnu podršku, te širili odgovarajuću propagandu. Međutim, čak i kada su glorificirali majčinstvo i doprinos obitelji, ustaški pokret i same žene nisu ih vidjeli kao stalne sudionice javnog života. Žene su smatrane pomagačicama muškarcima, koje bi, nakon ratnog služenja državi, trebale vratiti tradicionalnim ulogama (Bitunjac, 2019.).

6. REZULTAT ŽENSKOG NAPORA U DRUGOM SVJETSKOM RATU

Usred ratnih događanja, mnoge žene iskoristile su prilike koje su im se pružile. Velik broj žena je razvio nove vještine i obavljao nove poslove, oblačio vojne odore, brzo se vjenčao, slobodno se upuštao u seksualne aktivnosti ili se preselio daleko od kuće. Iz tog ratnog stanja proizašle su značajne transformacije u društvu, uključujući samopouzdanje i neovisnost kod žena. Ipak, mnoge su se bojale da će te transformacije izblijediti ili biti povučene nakon rata, a njihovi strahovi su bili i opravdani (McEuen, 2016.).

Većina autora se slaže s činjenicom da je propaganda pri završetku rata tražila od žena da se vrate tradicionalnim rodnim ulogama majki i kućanica te da oslobode radna mjesta vojnicima u povratku. Autorica Melissa A. McEuen tvrdi da su naponi da se žene „obuzdaju“ tijekom kasnih 1940-ih i uvjere ih da prigrle san srednje klase, gdje bi igrale glavne uloge u domaćinstvu, na kraju izjalovili. Iako su brojne ankete među radnicima pokazale da većina žena želi ostati u radnoj snazi radije nego se vratiti na svoje predratne uvjete zaposlenja, mnogi glasovi društva odredili su drugačije. Radna iskustva i borba žena u to doba možda nisu odmah djelovali plodom, ali ta ratna iskustva žena izravno su utjecala na njihove kćeri, sestre i prijatelje te učvrstila duboke temelje za buduće pokrete za jednakost (McEuen, 2016.)

Slično tvrdi i autorica Vivian Boe koja se slaže da u trenutku završetka rata mora doći do poruke reintegracije društva u mirnodopske aktivnosti. Odnosno, ove poruke teže tome da se ponovno obnovi stanje normalnosti i da se u postratnom razdoblju potvrđuju očekivanje i uloge koje društvo namjenjuje muškarcima i ženama (Boe, 2018.).

Opširnije o tome govori Laura Elizabeth Francis koja smatra da se tijekom rata percepcija žena i njihovih uloga značajno mijenja. Žene koje su do tada bile domaćice postale su žene koje su sposobne za rad. Propaganda je oglašavala da žene mogu obavljati iste poslove kao i muškarci, stvarajući privremeni utisak ravnopravnosti. Žene su stvarno vjerovali u to doba da su viđene jednako kao muškarci. Ipak, taj osjećaj nije potrajao dugo jer se od žena po završetku rata tražio povratak tradicionalnim ulogama, odnosno očekivalo se da se žene vrate u kuću i kuhinju. U trenucima kada se rat privodio kraju, one su trebale ustupiti svoje poslove nazad muškarcima, a vrhovi država su vjerovali da će žene razumjeti povratak na staro kako bi se održao tradicionalni ideal obitelji. U velikom broju slučajeva, žene su ostajale na svojim radnim mjestima

samo dok su bile potrebne svojim poslodavcima, a zatim bi njihove patriotske dužnosti bile gotove. Neke žene su bile zadovoljne napuštanjem loših radnih uvjeta u tvornicama i veselile su se povratku kućama. Međutim, mnogim ženama to nije bilo po volji. Te žene su uživale u novcu koji su zarađivale, u novim poznanstvima koje su stekle na poslu, a posebice u slobodama koje su uživale nakon posla te bi njihov povratak kući značio gubitak svih tih sloboda. Ipak, 1945. godina i kraj rata označio je završetak oglašavanja postera za žene koje preuzimaju poslove u tvornicama, a umjesto toga se javljaju poster i oglašavanja koja žena vraćaju tradicionalnim kućnim obavezama. Francis smatra da su žene bile samo iskorištene u svrhe izvanrednog ratnog stanja te su dobile privremeni status građanki i privremene pohvale. Vratila se stara percepcija u oglašavanju namijenjenom ženama, a ono se i dalje fokusiralo na potrošnju. Nakon drugog svjetskog rata nestaje slika Rosie the Riveter koja je bila simbol snažnih i hrabrih ratnica, a novu sliku kakva bi žena trebala biti donose Lucille Ball i Marilyn Monroe, koje su predstavljale i naglašavale senzualnost i seksualnost žena. Ova promjena je bila uvredljiva brojnim ženama koje nisu željele biti shvaćene kao djetinjaste ili nesposobne da preuzmu kontrolu nad svojim životima. Autorica smatra da, iako su bile prisiljene vratiti se na stare tradicionalne kućanske poslove, žene su se mentalno, fizički i emocionalno promijenile i to je nešto što će biti temelj za buduće borbe i važan korak u dugom procesu emancipacije žene (Francis, 2006.).

S navedenim se slaže i autorica, Tatia Barbakadze, koja je, za razliku od drugih autorica koje su se bavile američkim i britanskim posterima, proučavala prikaze žena u sovjetskim posterima. Ona naglašava da su žene u to doba iskorištavali u trenucima kada je bilo najnužnije, a što se rat sve više privodio kraju, slika žena se vraćala na staru tradicionalnu, a njihove zasluge su bile zaboravljene i dugo nakon što je rat završio (Barbakadze, 2020.).

7. ZAKLJUČAK

Ovaj je rad istražio ulogu i sliku žene u Drugom svjetskom ratu kroz analizu propagandnih postera, s ciljem razumijevanja kako su žene prikazane i kako su ti posterii korišteni za mobilizaciju i podršku ratnim naporima. Analizirani posterii iz različitih država – uključujući njemačke, sovjetske i hrvatske – otkrili su značajne razlike u prikazivanju žena, ali i sličnosti u njihovoj funkciji kao ključnih sudionica ratnih napora.

Propagandni posterii iz tog razdoblja prikazivali su žene u različitim ulogama, uključujući radnice, majke, borkinje i medicinske sestre. Ove slike bile su pažljivo osmišljene kako bi odgovarale specifičnim potrebama ratne propagande. U saveznim državama, žene su često prikazivane kao vrlo važni doprinositelji industrijskoj proizvodnji i ratnim naporima, dok su u zemljama osovine često naglašavane tradicionalne uloge poput majčinstva i očuvanja domaćinstva. Ova razlika prikazuje kako je propaganda koristila slike žena za promicanje ideoloških ciljeva u svrhu doprinosa ratnim zbivanjima.

Poruke koje su posterii slali bile su ključne za razumijevanje kako je rat utjecao na percepciju ženskih uloga. Dok su posterii prikazivali žene kao sposobne i neophodne za ratne napore, s završetkom rata nastupila je potreba za njihovim povratkom u tradicionalne uloge. Dakle, ova promjena prikazuje kako su ratne uloge često bile privremene, a povratak starim normama neizbježan.

Na temelju analize, može se zaključiti da su propagandni posterii iz Drugog svjetskog rata igrali ključnu ulogu u oblikovanju slike žene kao aktivnog sudionika ratnih napora. Iako su posterii ojačali ulogu žena u ratnim aktivnostima, nakon rata žene su se često morale vratiti u tradicionalne uloge, što pokazuje koliko su društvene norme i očekivanja bila fleksibilna tijekom kriznih razdoblja. Iako su se brojne žene morale vratiti svojim tradicionalnim ulogama, ipak su ostavile trag i postavile temelj za buduće borbe za žensku emancipaciju. Ovaj rad je pružio uvid u kompleksan odnos između propagandnih postera, ženskih uloga i društvenih promjena. S obzirom da su istraživanja na ovu temu manjkava, potrebno je proširiti daljnja istraživanja i usredotočiti se na teme poput dugoročnih posljedica ratnih prikazivanja žena i kako te posljedice utječu na buduće borbe žena za jednakost.

8. POPIS LITERATURE

Knjige i bibliografske jedinice:

1. Addison, P. & Jones, H. (2005.). *A companion to contemporary Britain 1939.-2000*. Blackwell.
2. Aulich, J. (2007.). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson
3. Barbakadze, T. (2020). *Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters*. Heinrich Boell Foundation
4. Boggs, C. (2011.). *Empire versus democracy: The triumph of corporate and military power*, New York, NY: Routledge.
5. Bekavac, S., & Jareb, M. (2015). *Politički plakat u NDH*. Despot infinitus d.o.o.
6. Rose, G. (2016.). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.
7. Markides, K. C., & Cohn, S. F. (1982.). External conflict/internal cohesion: A reevaluation of an old theory. *American Sociological Review*, 47, 88-98.

Članci:

1. Bitunjac, M. (2019). U službi fašizma: Akterke ustaškog pokreta između karijere, politike i zločina. *Zbornik Janković*, 4. <https://hrcak.srce.hr/file/352627>
2. Dretar, M. (2019). Žene u ratu: Svjedočanstva, sjećanja, zapisi. *Podravski zbornik*, 45. <https://hrcak.srce.hr/file/331258>
3. Harrington, S. (2003). Women's Work: Domestic Labor in American World War II Posters, *Art documentation*, 22.
4. Jelinić, A. (2018). Ustaškinja – propagandno glasilo žena Ustaškog pokreta: antifeminizam u ustaškoj propagandi. *Časopis za suvremenu povijest*, 50.
5. McCloskey, B. (2012). Marking Time: Women and Nazi Propaganda Art during World War II. *Historical Presence in Visual Culture: Contemporaneity*, 2.
6. Yesil, B. (2004). Who said this is a Man's War?: propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. *Media History*, 10.

Internetski članci i radovi:

1. Boe, V. (2020). Revolutionary or reinforcement?: Depictions of women in World War II propaganda. *Davidson History Journal*. Preuzeto 23. srpnja 2024. s https://www.dhj.davidsonlocal.org/wp-content/uploads/2020/02/Boe.final_.pdf
2. Enciklopedija.hr. (n.d.). *Svjetski ratovi*. Preuzeto 21. srpnja 2024. s <https://enciklopedija.hr/clanak/svjetski-ratovi>
3. Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College. Preuzeto 21. srpnja 2024. s <https://core.ac.uk/download/pdf/233200035.pdf>
4. Fürstenau, M. (2020.). *How the Nazis used poster art as propaganda*. Preuzeto 29. srpnja 2024. s <https://www.dw.com/en/how-the-nazis-used-poster-art-as-propaganda/a-55751640>
5. Lyons, J. C. (2020). *Weapons of mass persuasion: The overlap of public propaganda and private magazine advertisements in the World War II era*. University of Nevada, Reno. Preuzeto 20. srpnja 2024. s <https://scholarwolf.unr.edu/>
6. Madison, P. L. (2017.). *The Motherland Calls: The Portrayal of Women in War Posters During The Great Patriotic War, 1941-1945*. Faculty of California State University, Fullerton. Preuzeto 27. srpnja 2024. s <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/0p0968590>
7. McEuen, M. A. (2016). *Women, gender, and World War II*. Oxford Research Encyclopedia of American History. Oxford University Press. Preuzeto 21. srpnja 2024. s <https://oxfordre.com/americanhhistory/display/10.1093/acrefore/9780199329175.001.001/acrefore-9780199329175-e-55?p=emailAQn17ZnFsHxXU&d=/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-55>
8. Purdue, A. W. (n.d.). *The Transformative Impact of World War II*. European History Online. Preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://d-nb.info/1125540141/34>
9. Puschech, J. (2010). *Women and propaganda in America during World War II: Methods in which the United States propaganda organizations targeted various age groups of women*. California Polytechnic State University. San Luis Obispo. Preuzeto 25. srpnja 2024. s <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=histsp>

10. Romano, J. (2024). Women, war, and work: An analysis of German and American propaganda during the Second World War. *Stony Brook Undergraduate History Journal*.
Preuzeto: 28. srpnja. 2024. s
<https://you.stonybrook.edu/undergraduatehistoryjournal/2023/04/02/689/>
11. Ward, A. (2007.). Yellow ribbons dwindle with war support. *The Financial Times*.
Preuzeto: 6.9.2024. s <https://open.lib.umn.edu/socialproblems/chapter/16-1-sociological-perspectives-on-war-and-terrorism/>

9. POPIS PRILOGA

Prilog 1.

Poster: Katyn / mrtvačka šuma kod Katyna/ tako sovjeti postupaju sa svojom slavenskom braćom

Preuzeto: Bekavac, S., & Jareb, M. (2015). Politički plakat u NDH. Despot infinitus d.o.o.



Prilog 2.

Poster: Nepoznat naziv

Preuzeto: Bekavac, S., & Jareb, M. (2015). Politički plakat u NDH. Despot infinitus d.o.o.



bor

Prilog 3.

Poster: "We'll Have Lots to Eat This Winter, Won't We Mother; Grow Your Own, Can Your Own,".

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of sdvertising on women during World War*
II. Lynchburg College



Prilog 4.

Poster: „Go Through Your Wardrobe—Make-Do and Mend“

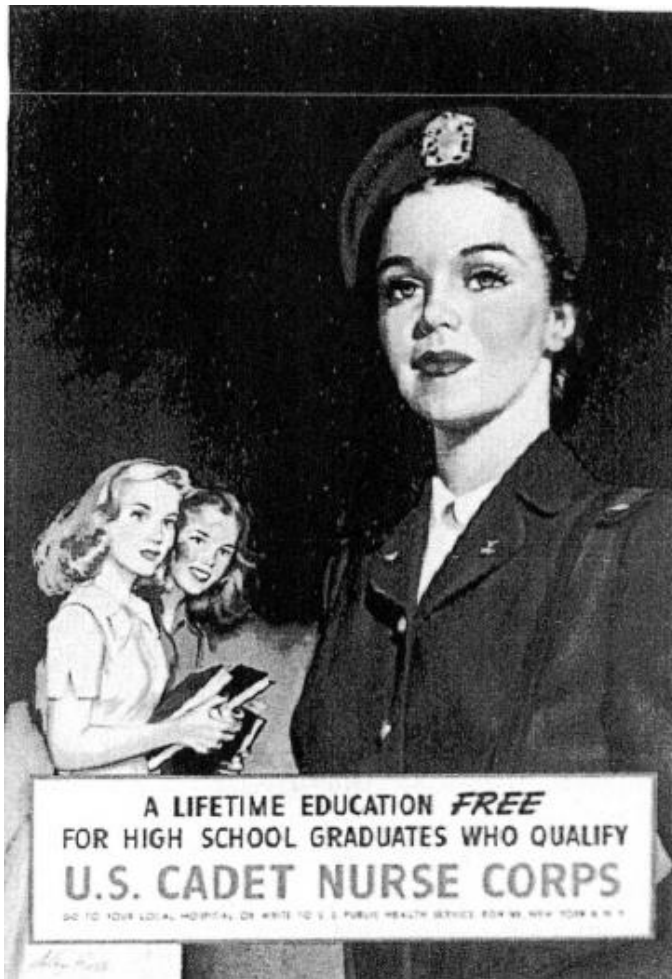
Preuzeto: Boe, V. (2020). *Revolutinary or reinforcement?: Depictions of women in World War II propaganda*. U HIS 336: Sexual Revolutions in Europe. Dr. Tilburg.



Prilog 5.

Poster: napravljen za Američki korpus kadetkinja medicinskih sestara (U.S. Cadet Nurse Corps)

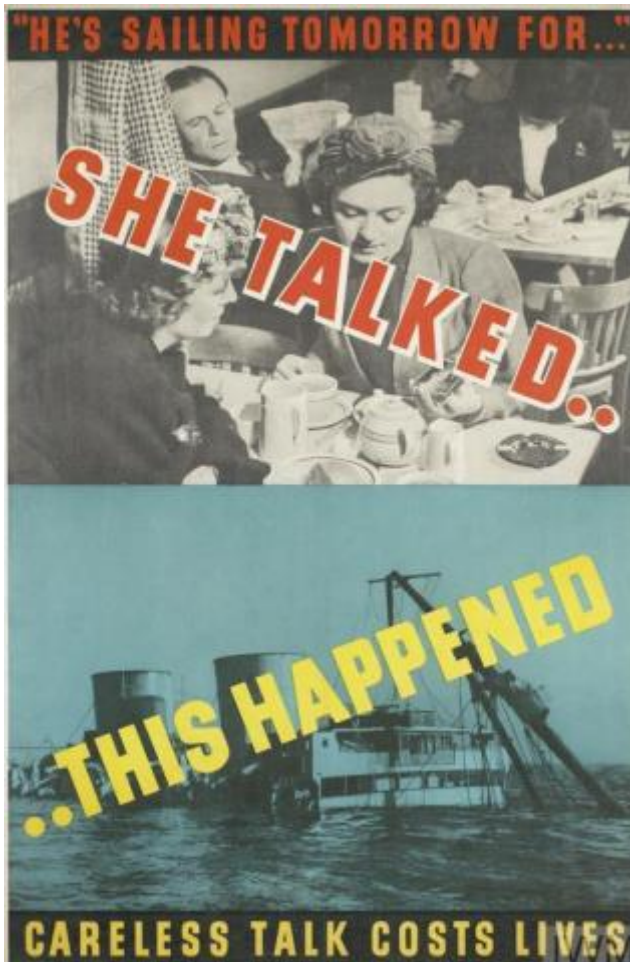
Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of sdvertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 6.

Poster: „ She Talked...This Happened—Careless Talk Costs Lives“.

Preuzeto: Boe, V. (2020). *Revolutionary or reinforcement?: Depictions of women in World War II propaganda*. U HIS 336: Sexual Revolutions in Europe. Dr. Tilburg.



Prilog 7.

Poster: „Naravno da mogu! Patriot sam koliko se to može biti i bonovi me neće brinuti“

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of sdvertising on women during World War*
II. Lynchburg College



Prilog 8.

Poster: „Sačuvajte otpadne masti za eksplozive.“ 1943.

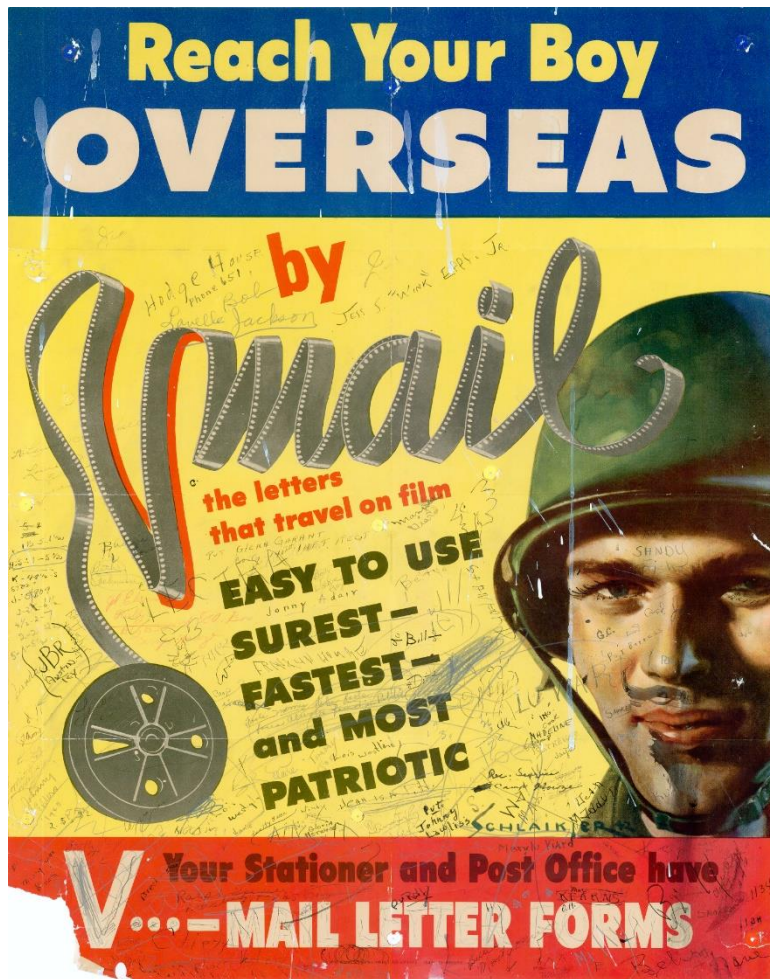
Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 9.

Poster: Dohvati svog dečka preko mora pomoću V-Maila“.

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 10.

Poster: „I ti si potrebna u ratnom poslu“

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 11.

Poster: „Žene u ratu, ne možemo pobijediti bez njih!“

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 12.

Poster: „Rosie the Riveter- We Can Do It!“

Preuzeto: Francis, L. E. (2006.). *The role and effect of advertising on women during World War II*. Lynchburg College



Prilog 13.

Poster: „I'm Proud...my husband wants me to do my part“.

Preuzeto:<https://history.iowa.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/world-war-ii-homefront/im-proud-my-husband>



Prilog 14.

Poster: „become a Nurse your country needs you“.

Preuzeto: Romano, J. (2024). *Women, war, and work: An analysis of German and American propaganda during the Second World War*. U Stony Brook Undergraduate History Journal.



Prilog 15.

Poster: „Die Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 16.

Poster: „Bayernspende Lindert die not der Auslandsdeutschen!“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 17.

Poster: „Feind hört mit!“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 18.

Poster: „Hilf auch Du mit!“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 19.

Poster: „Gib auch Du“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 20.

Poster: „Harte Zeiten, Harte Pflichten, Harte Herzen“.

Preuzeto: <https://contemporaneity.pitt.edu/ojs/contemporaneity/article/view/43/14>



Prilog 21.

Poster: „One is a Sheep before a Strong Fellow“

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 24.

Poster: „Stand Next to a Front Friend! Comrade is Helper and Friend of the Fighter!“

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 25.

Poster: „Fire Rules“

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 26.

Poster: „The Motherland is Calling Us!“

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 27.

Poster: Nepoznato ime

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 28.

Poster: nepoznat naslov

Preuzeto: Barbakadze, T. (2020). Ideology, propaganda and gender: Images of women on World War II posters. Heinrich Boell Foundation



Prilog 29.

Poster: „prvi kongres Antifašističke fronte žena (AFŽ)“

Preuzeto: <https://www.antifasisticki-vjesnik.org/hr/kalendar/7/21/70/>



Prilog 30.

Poster: „Zar ćeš ti ostati kod kuće dok se i djevojke junački bore na frontu za slobodu i spas sviju nas!“

Preuzeto: Dretar, M. (2019). Žene u ratu: Svjedočanstva, sjećanja, zapisi. *Podravski zbornik*, 45.



Poster: Pojačaj svoj rad da skратиš rat

Preuzeto: Bekavac, S., & Jareb, M. (2015). Politički plakat u NDH. Despot infinitus d.o.o.



Poster: Tjedan hrvatske majke i djeteta

Preuzeto: Bekavac, S., & Jareb, M. (2015). Politički plakat u NDH. Despot infinitus d.o.o.

