Ewelina Wejbert-Wąsiewicz

Żona, matka, święta, żołnierka, ładacznica, „głupia gęś” – w poszukiwaniu kobiet na plakacie wojennym

Historia i tradycja świadczą o tym, że wojna jest „męską sprawą”. Prawdopodobnie dlatego bohaterami plakatów wojennych są częściej mężczyźni niż kobiety. W tym opracowaniu starałam się ukazać obraz kobiety przedstawiany na plakatach wojennych wieku XX. Plakat potraktowany został przeze mnie jako narzędzie wywierania wpływu oraz dokument epoki (kwestie artystyczne nie były przedmiotem analizy). Interesował mnie zwłaszcza problem wykorzystania i tworzenia przez propagandę wojenną różnych figur kobiecości (głównie na podstawie kategorii roli społecznej).

Prezentowany tekst należy traktować jako podstawę do szerszych badań na ten temat. Analizy materiału dokonałam posługując się metodą indukcyjną, polegającą na wyodrębnieniu pewnych kategorii analizy z większych zbiorów¹. Badałam plakaty wojenne z perspektywy preikonograficznej. W ten sposób powstał katalog ponad stu siedemdziesięciu posterów odwołujących się do różnych funkcji społecznych i zawodowych pełnionych przez kobiety (żony, matki, córki, siostry, pracownice itp.). Kolejnym etapem był wybór (i skatalogowanie) powtarzających się motywów, a następnie próba opisu materiału wzbogacona lekturą źródeł historycznych i biograficznych (pamiętniki, wspomnienia). W artykule odwołuję się łącznie do ponad siedemdziesięciu plakatów, są wśród nich postery angielskie, brytyjskie, francuskie, kanadyjskie, niemieckie, polskie,

¹ W tym przypadku były to archiwalne zbiory plakatów dostępne w Internecie dzięki pośrednictwu muzeów i różnych instytucji zajmujących się digitalizacją takich materiałów.

radzieckie i rosyjskie. Z bogatych zbiorów dostępnych w Internecie można było oczywiście wybrać inne. Inspiracją analityczną do odczytywania przedstawianych na plakatach ról społecznych były genderowe kategorie męskości i kobiecości oraz feministyczna krytyka dotycząca hierarchii płci.

Męska dominacja

Zanim przejdę do analizy plakatów wojennych przedstawiających kobiety, warto zwrócić uwagę na społeczno-kulturowe determinanty kształtowania się hierarchii płci, traktowania kobiet jako „gorszej płci”. Męska dominacja jest uniwersalnym faktem kulturowym wynikającym z przypisywania kobietom reprezentowania świata natury, podrzędnego wobec kultury – świata mężczyzn (Moore 2005: 311–312). Podległość kobiet względem mężczyzn widoczna jest w elementach ideologii kulturowej przyznającej kobiecie mniej prestiżu niż mężczyźnie. Jednym z istotnych atrybutów kulturowych jest rodzaj symbolizacji – mit stworzenia (kobiety charakteryzuje niższy status *explicite*). Za kulturową oznakę męskiej dominacji uznać należy również zasady porządku społecznego, które wykluczają kobiety z udziału lub kontaktu ze sferami życia wiążącymi się w danej społeczności z posiadaniem władzy (świeckiej, religijnej). Wspomniane trzy elementy ideologii kulturowej ukonstytuowały nierówność w traktowaniu płci, która stała się normą wielkich systemów społeczno-kulturowych (Dalekiego Wschodu, Mezopotamii, Grecji, Rzymu, Izraela). Należy podkreślić, że kobiety w różnych kręgach kulturowych traktowano przede wszystkim jako żony i matki – niewolnice mężów. Natomiast ich wartość oceniana była na podstawie takich pojęć, jak: młodość, uroda, zdolność do pracy oraz macierzyństwo. Matka – gospodyni domowa to główna rola społeczna, jaką kobieta mogła pełnić w kulturze starożytnej i chrześcijańskiej. Tej sytuacji sprzyjało przekonanie o niższości kobiety i związane z tym jej „edukacyjne uposłedzenie”. Warto przypomnieć, że w kulturze zachodniej szansy na poprawę losu kobiet nie dała rewolucja francuska, która była jednoznacznie antyfeministyczna. *Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela* uchwalona 26 sierpnia 1789 r. nie objęła kobiet². Nadzieje na zmianę odżyły w czasie

² Na mocy „ustawy o podejrzanym” skazywano na śmierć „przeciwników rewolucji”, w tym m. in. zaangażowane w sprawy polityki francuskie obywatelki, które opo-

Wiosny Ludów, która pociągnęła za sobą rzesze zwolenniczek socjalizmu utopijnego, entuzjastek domagających się zmian w życiu publicznym. Kobiety aktywnie angażowały się w liczne stowarzyszenia i organizacje propagujące idee reform, jednakże w obliczu niepodległości i walki o wolność kwestia kobieca w wielu państwach zeszła na drugi plan.

Przemiany ekonomiczno-industrialne w wieku XIX stworzyły kobietom możliwość podjęcia nowych zawodów, nadal jednak powszechna była dyskryminacja płci żeńskiej w sferze społecznej, prawnej, finansowej, obyczajowej. Dopiero na przełomie XIX i XX w. w wielu państwach europejskich zaczęto wprowadzać zmiany w prawodawstwie rodzinnym i spadkowo-majątkowym, czyniąc z kobiet osoby wolne od władzy mężczyzn, a w połowie wieku XIX pierwsze kobiety rozpoczęły edukację na uniwersytetach i uczelniach artystycznych³. Nieprzypadkowo to w wiekach XIX i XX, w epokach kształtowania się nowych ideologii państwowo-narodowych i ruchów niepodległościowych, rola matki została szczególnie doceniona. W osobach matek dostrzeżono jednocześnie wierne obywatelki, którym stopniowo nadano prawo wyborcze i prawo do edukacji.

Dlaczego Ojczyzna jest kobietą?

Wojsko jest instytucją tworzoną w celu ochrony państwa i narodu przed agresorem. Wojna jest domeną męskiej części rodzaju ludzkiego (Bourdieu 2004: 46). Maria Janion stawia tezę, że nasza kultura jest „męsko-wojenna”, bo głównym tematem historii stały się wojny, bitwy, podboje, przemoc (Kowalczyk 2010: 135). Mężczyźni dominują w przestrzeni publicznej i w polu władzy, natomiast kobiety są powołane głównie do sfery prywatnej. Naturalnym miejscem kobiety w okresie wojny jest dom, a zadaniem mężczyzn jego obrona. Dobrze oddają to plakaty francuskie z okresu 1917–1918 (plakaty 1, 2, 3).

wiadały się za prawami kobiet (np. w 1793 r. wraz z królową Marią Antoniną skazano Olimpię de Gouges, autorkę *Deklaracji Praw Kobiety i Obywatelki*, Charlotte de Corday – zabójczynię Marata, Madame Roland).

³ Kobiety mogły studiować wybrane kierunki w Szwajcarii w roku 1864, następnie w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych wieku XIX we Francji, w Anglii oraz w Niemczech.

W obliczu wojen, rewolucji, konfliktów i kryzysów, posiadanie i wychowywanie dzieci traktuje się nie tylko jako kwestię osobistą, ale przede wszystkim jako obowiązek wobec kraju, bo liczba obywateli świadczy o potęgze narodu. Propaganda państwowa kreuje wizerunek dobrej obywatelki – posłusznej i wychowującej kolejne pokolenia.

Plakat 1

Plakat 2

Plakat 3

Emocje kobiet, matek, żon żegnających swoich mężczyzn idących na wojnę z pewnością były silne. Nieprzypadkowo wojenne plakaty propagandowe apelują do matek, małżonek i narzeczonych. Kobiety stanowiące połowę ludności były siłą, którą należało odpowiednio kontrolować i aktywizować. Brak nadzoru państwa mógłby doprowadzić do obywatelskiego nieposłuszeństwa „gorszej płci”, do podważenia sensu prowadzenia wojny, dlatego kobieta na plakacie wojennym nie powstrzymuje

Plakat 4

Plakat 5

Plakat 6

mężczyzny (męża, syna) pragnącego zaciągnąć się do armii. Przeciwnie – niezdecydowanego mężczyznę zachęca do walki, mówi „idź”, „walcz”. Potem wiernie oczekuje jego powrotu (plakaty 4, 5). Ma nawet poczucie, że to „jest nasza wojna” (plakat 6). Uczucia i emocje rzeczywiście odczuwane, np. ból, strach, bunt, rozpacz, nieakceptowanie sytuacji, zostają wyparte przez **wykreowane wartości powszechnie uznawane**, wartości narzucane przez państwo – takie jak honor, duma, ojczyzna (Ossowski 1967a: 73).

Mężczyzna-wojownik musi przekierować swoje uczucia na symboliczne wyobrażenia o ojczyźnie. Ta z kolei powinna stać się jego „prywatną i bliską ojczyzną”. W ten sposób dokonuje się „**uprywatnienie ojczyzny ideologicznej**”. Ojczyzna jest sumą obrazów – **ojczyzny ideologicznej i ojczyzn prywatnych** (Ossowski 1967: 202–226). Tę ideę dobrze obrazuje plakat francuski z roku 1918 przedstawiający na pierwszym planie spokojną scenę rodzajową – kobiety pracujące przy żniwach, ziemię rodzinną, wioskę, a na drugim planie – natarcie wojsk i Mariannę dowodzącą wojskiem (plakat 7).

Plakat 7

Kraj, rodzina, matka, rodzicielka, ziemia, armia – to synonimy i hasła odwołujące się do mitów wspólnych dla danego plemienia, społeczeństwa i narodu. Propagandowe mechanizmy akulturacji narodowej, odwołujące się do **mitów o wspólnym pochodzeniu i o wspólnej ziemi** kształtują zbiorową solidarność, spajają grupę przeciw wspólnemu wrogowi (Znaniński 1990).

Charakterystycznym zabiegiem propagandowym jest **mitologizacja postaci kobiety w warstwie symboliczno-ideologicznej – jako rodzielki, ziemi, ludu, ojczyzny**⁴. Do postaci kobiet odwołują się w warstwie wizualnej poniższe plakaty (z Polski, Rosji, Francji, USA, Wielkiej Brytanii) z okresu I oraz II wojny światowej. Kobieta jest figurą – symbolem państwa, armii, kraju, republiki, ludu.

Plakat 8

Plakat 9

Plakat 10

Plakat 11

Plakat 12

Plakat 13

⁴ „Ojczyzna” to ziemia przodków, którą przekazali ojcowie, a także „ziemia rodzinna”, w której człowiek się rodził, żył. Termin „ziemia rodzinna” związany jest etymologicznie z pojęciem rodziny (por.: „majątek rodzinny”, „cechy rodzinne”) i z pojęciem rodu: „Nie damy ziemi skąd nasz ród”.

Plakaty polskie z roku 1918 sprawiają wrażenie niezwykle dynamicznych i dramatycznych w swej wymowie (plakaty 8 i 9). Widzimy na nich kobietę – ojczyznę, niczym męczennicę szarpaną przez los i „wiatr historii”. Na jednym z obrazów zmartwychwstała Polonia niczym Chrystus rozpościera ramiona i obnaża nogę z ranami po ukrzyżowaniu (plakat 9). Narodowa mitologia rozwija się dobrze, wspierając się na obrazowym przedstawianiu kobiety jako alegorii ojczyzny. Rosyjski plakat propagandowy z roku 1914 również w alegoryczny sposób obrazuje państwa. Poster ten przedstawia trzy kobiety – Francję, Rosję i Wielką Brytanię – jako członków Ententy (plakat 10)⁵. Narodowy honor Wielkiej Brytanii i USA w roku 1917 czy Francji podczas II wojny światowej również uosabia kobieta (plakaty 11, 12, 13). Czasem jest to niewinna i delikatna postać niewiasty (plakaty 11, 15), a niekiedy przewodniczka duchowa i bojowa (plakaty 8, 9, 13, 14). Francuzi swoją Republikę – państwo wyobrazili sobie jako Mariannę⁶, boginię, która uosabia wolność i rozum (por. plakaty 7 i 14).

Plakat 14

⁵ Każde z państw dysponuje symbolicznymi przedmiotami, atrybutami swej władzy: Francja, w czapce frygijskiej, trzyma przed sobą serce (miłość), Wielka Brytania, osłonięta przyłbicą, u swych stóp ma kotwicę (flota morska), Rosja, w koronie, stoi w centralnym miejscu, dzierżąc w dłoniach tarczę i krzyż prawosławny (oręż walki i religii).

⁶ Dnia 25 września 1792 r. Konwent Republiki Francji wydał polecenie stworzenia pieczęci państwowej, przedstawiającej Wolność. Nowa patronka została zaakceptowana i nazwano ją Marianną.

Plakat 15

Plakat 16

Do symboliki ludowej nawiązuje polski plakat z roku 1920, ukazując na pierwszym planie mężczyzn broniących wiejskiej zagrody, w której znajduje się kobieta (plakat 16)⁷. Tytułowy próg jawi się jako granica domu – państwa, której wróg nie powinien przekroczyć. Zwróćmy uwagę, że kobieta na plakacie to jedyna postać bez broni. Nie pomaga bezpośrednio mężczyznom w walce, ale ściska dwa bochenki chleba. Jest uosobieniem ludu, tradycji i ojczyzny, której trzeba bronić.

Kobieta-matka w czasie wojny jest matką samotną. Plakaty wojenne odwołują się do archetypu religijno-kulturowego, ikonicznego obrazu Maryi z Dzieciątkiem (plakaty 17, 18, 19, 20, 22)⁸.

⁷ Robotnik w fartuchu, żołnierz w szarym mundurze strzeleckim i czapce studenckiej, chłop w sukmanie i kapeluszu oraz żołnierz z plecakiem strzelają z karabinów do wroga zza stosów siana. Na drugim planie, za plecami mężczyzn, stoi wiejska kobieta, ubrana w strój ludowy (biała koszula i spódnica w paski), trzymająca dwa bochenki chleba. Przed nią, na ziemi, znajduje się drewniana skrzynia z bronią. W tle widać czerwoną, wojenną pożogę. Strój ludowy kobiety i chleb można postrzegać w kategoriach znaków tożsamości narodowej. W lewym dolnym rogu plakatu widnieje fragment *Roty*, pieśni patriotycznej Polaków z okresu zaborów. Inwersja zastosowana w podpisie plakatu sprawia, że akcent pada na słowo „nam”, co pociąga za sobą przekonanie, że „wojna o dom i próg” dotyczy wszystkich obywateli.

⁸ Plakat 17: dwie demoniczne „łapy”, faszystowska i sowiecka, zagrażają matce z dzieckiem, napis: „Trzymajcie się z daleka / Ręce precz!”; plakat 18: w stronę matki skierowany jest bagnet ze swastyką, napis: „Żołnierzu Armii Czerwonej, dziękuję!”; plakat 20: odezwy bojowe dotyczą bezpieczeństwa kobiet, dzieci, ludzi, wolności na świecie;

Plakat 17

Plakat 18

Plakat 19

Walka rycerska i kanony kodeksu żołnierskiego zakładały ochronę „płci pięknej”, dlatego kobiety nie musiały walczyć (Piątek 2009: 220). Zadaniem silnych, prawdziwych mężczyzn jest obrona ludu, szczególnie słabych, niewinnych, kobiet, dzieci, starców (plakaty 17, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 29). Tak nakazuje tradycja i religia. W ten sposób **wojna zostaje usprawiedliwiona, a nawet jawi się jako słuszna.**

Plakat 20

Plakat 21

Plakat 22

plakat 21: napis głosi „Za cześć naszych żon, życie naszych dzieci / Za szczęście naszego kraju / Za nasze niwy i łąki / Zabij wroga”; plakat 22 ukazuje uciekającą matkę z dzieckiem i broniącego jej przed sowieckim zagrożeniem żołnierza niemieckiego. Napis na plakacie głosi konieczność walki „światła z ciemnością”; data i napis nawiązują do „krwawej niedzieli bydgoskiej” (Bromberger Blutsonntag), podczas której rzekomo doszło do linczu na niemieckiej mniejszości; wydarzenia te były wykorzystywane przez propagandę hitlerowską jako przykład okrucieństwa Polaków wobec ludności niemieckiej.

Plakat 23

Plakat 24

Przedstawione poniżej radzieckie plakaty (z okresu wielkiej wojny ojczyźnianej) w sposób bezpośredni posługują się symbolem „matczynej ojczyzny”⁹ (plakaty 25, 26, 27). Ekspresywna postać matki to silna kobieta w czerwonej sukni, trzymająca w prawej dłoni tekst przysięgi wojskowej

Plakat 25

Plakat 26

⁹ W języku polskim etymologia słowa „ojczyzna” wyraźnie nawiązuje do rzeczownika ojciec. Pierwotnie wyraz ten oznaczał spuściznę po ojcu, dziedzictwo po przodkach, czyli ojcowiznę. Inne znaczenie tego wyrazu, „kraj”, łączy się z poczuciem przynależności narodowej i emocjonalnej. Natomiast wyraz „macierz” odnoszony czasem do ojczyzny, ziemi ojczystej, znaczył dawniej tyle co „matka”. W powszechnej świadomości ziemia rodzinna utożsamiana jest z przeszłością, dawnymi pokoleniami i z miejscem urodzenia (Ossowski 1984).

(plakat 25). Gestem lewej dłoni dowodzi rzędem bagnetów i karabinów – „Ojczyzna-Matka wzywa!“. Zagrzewa mężczyzn do walki okrzykiem bojowym „Za Ojczyznę-Matkę!“ (plakat 26) lub rozkazuje (plakat 28) „Żołnierzu/wojowniku, odpowiedz Ojczyźnie zwycięstwem!“ Jej oblicze jest surowe, niemal męskie. Ojczyzna wzbudza respekt i strach, a nie uczucia miłości i oddania.

Plakat 27

W przypadku plakatu radzieckiego z okresu II wojny światowej mamy do czynienia z sytuacją osobliwą – nie chodzi tu tylko o alegorię ojczyzny jako kobiety. W ZSRR od początku wojny kobiety w ramach równouprawnienia zostały zmobilizowane (przyjmowano je do służby w armii i we flocie, a także kierowano na szkolenia wojskowe)¹⁰. Na plakatach z roku 1941 widzimy żołnierkę tuż przed wstąpieniem do armii¹¹ oraz na wojnie wraz z mężczyzną (plakaty 28, 29). Propagandowy napis głosi, że faszyzm to przede wszystkim wróg kobiet, dlatego wszyscy powinni włączyć się do walki o kraj, także kobiety (plakat 30).

Warto podkreślić, że kilkaset tysięcy kobiet w ZSRR walczyło w oddziałach łączności i piechoty, w jednostkach bojowych, przeciwlotniczych, myśliwskich, snajperskich, a nawet bombowych¹². Istniał również

¹⁰ Ustawa z 1 września 1939 r. *O powszechnym obowiązku służby wojskowej* obejmowała wszystkich obywateli ZSRR, niezależnie od płci.

¹¹ Na plakacie 28 przedstawiona jest kobieta obserwująca mężczyzn idących w bój. Napis na plakacie brzmi „Zastąpimy!“.

¹² Według historyków 86 kobiet otrzymało w czasie wielkiej wojny ojczyźnianej (czyli II wojny światowej) tytuł Bohatera Związku Radzieckiego (najwyższy tytuł honorowy ZSRR), z czego 47 pośmiertnie. Za zasługi bojowe 150 tys. kobiet zostało odznaczonych medalami i orderami (Bieszanow 2009: 145).

Plakat 28

Plakat 29

kobiecy oddział NKWD do zadań specjalnych. Żołnierki w innych krajach uczestniczących w II wojnie światowej były ochotniczkami i nie wykonywały zadań bojowych. Propaganda radziecka kreowała kobiety w szeregach armii na bohaterki wojny, towarzyszki mężczyzn w boju, równorzędne partnerki. Niestety, po wojnie partnerstwo zostało zepchnięte do sfery prywatnej, a walka z hitleryzmem była tylko „męska”. Białoruska dziennikarka Swietłana Aleksijewicz w swoim, blokowanym przez cenzurę, reportażu *Wojna nie ma w sobie nic z kobiety* (Aleksijewicz 2010), zrywa z patosem wojny zwycięskiej, przywraca pamięć „dawnych towarzyszek”, pozwala „opowiedzieć” im wojnę z pozycji kobiet w Armii Czerwonej. Autorkę oskarżono o nadmierny pacyfizm. Jej kobieca narracja opisująca codzienność zrywa z nadzwyczajnością opowieści o męskiej walce. Bohaterstwo walczących kobiet zamienia się w stygmat wykluczenia i odrzucenia. Po latach okazało się, że doznały one podwójnego odtrącenia – przez mężczyzn, którzy udają, że wspólnych, wojennych przeżyć nie było, oraz przez kobiety, które traktują je jako rywalki, utrzymanki armii, kobiety publiczne.

Kobiety na radzieckich plakatach przedstawiane są jako „aseksualne atletki” lub chłopki (plakaty 31, 32, 41). Chustka na włosach, zboże, ziarno – to rekwizyty, które im towarzyszą. Zauważmy, iż obrazy z roku

1918 (plakat 32) i 1944 (plakat 31) nie różnią się programem propagandowym¹³. Obowiązkiem kobiety jest samotna praca na gospodarstwie, na tyle efektywna, aby wyżywić nie tylko własne rodziny, ale także armię.

Plakat 30

Plakat 31

Plakat 32

Matriarchalnej koncepcji ojczyzny towarzyszy **sakralizacja i seksualizacja**. Na plakatach zachodnich z II wojny światowej widzimy postać kobiety-bóstwa, kochanki z flagą, z laurem, w geście bojowym. Anioł

Plakat 33

Plakat 34

Plakat 35

¹³ Główny napis na plakacie 32: „Kobiety, zacznijcie współpracować/kooperować”. Z kolei środkowy napis na plakacie 31: „Wysoki urodzaj w 1944 roku! Damy na front i krajowi więcej żywności!”

wojny czy bogini zwycięstwa (z widocznymi atrybutami kobiecości) zagrzewa do walki. W przeciwieństwie do wspomnianych plakatów radzieckich z tego okresu, zachodnie plakaty propagandowe ukazują kobietę seksualną, odsłaniającą ramiona, dekolt, kobiecą fryzurę, talię (plakaty 33, 34, 35). Natomiast „Mateczka Rasija” jest asekualna, androgyniczna. Jej kobiecość, cielesność zostaje ukryta, suknią szczelnie osłania ciało, a posągowa postura kobiety-olbrzymki, „historycznej kariatydy”, dumnej strażniczki ludu budzi respekt (Toniak 2009).

Z cielesnością i seksualnością kobiet w czasie wojny związana jest kwestia przemocy seksualnej. Gwałt wojenny jest rytuałem wpisanym w zachowanie zwycięzców wobec zwyciężonych, był i jest uznawany za rodzaj broni wojennej. Zgwałcona żona lub ukochana to wielka porażka i hańba żołnierza.

Plakat 36

Jeden z plakatów radzieckich ukazuje kobietę, w stosunku do której użyto przemocy, a napis na dole plakatu¹⁴ sugeruje, że chodzi o przemoc seksualną (plakat 36). Jest to także jeden z niewielu obrazów radzieckich z tego okresu, na którym pojawiły się atrybuty kobiecej fizyczności.

¹⁴ Napis brzmi: „Bojowniku Armii Czerwonej! Ty nie pozwolisz hitlerowskim żołnierzom zhańbić i zbezczęścić swojej ukochanej”.

Gwałt jako narzędzie terroryzowania ludności cywilnej ociera się bardzo często o narodową mitologię, która ciało kobiety łączy z pojęciem matki ziemi – ojczyzny (Brownmiller 1975; *Kobieta...* 2004). Ruth Seifert zwraca uwagę na kilka aspektów gwałtów wojennych:

1) Gwałty są jedną z wojennych reguł gry, a przemoc seksualna świadczy o prawach zdobytych przez zwycięzcę.

2) Gwałt to sposób „komunikowania się” z wrogiem. Jest to bardzo silny przekaz, świadczący o tym, że pokonany nie jest już w stanie obrońić swoich kobiet.

3) Życie żołnierskie jest światem mężczyzn, w którym promowana jest przemoc ukazująca siłę mężczyzn. Żołnierz dokonuje zatem podboju na froncie tak samo, jak w sypialni.

4) Gwałty mają zniszczyć kulturę wroga. Zgwałcone kobiety są hańbą, a otoczenie społeczne nie może ich zaakceptować. Rodzina wroga jest pokonana, rodzą się dzieci z gwałtów (Seifert 1992).

Kobieta w starych i nowych rolach

Gdy mężczyźni prowadzą wojnę, kobiety zdane na los odgrywają wszelkie możliwe role życiowe.

Plakat 37

Plakat 38

Plakat 39

Opiekują się bliskimi, są jedynymi żywicielkami rodzin, gospodarują, zarządzają, uczą i wychowują młode pokolenie – dlatego plakaty z okresu wojny kreują wizerunek dobrej obywatelki, kobiety aktywnej, czekającej

na powrót męża, silnej, a przy tym doskonałej matki i gospodyni domowej. Najpopularniejsze kobiece (i samotne) zajęcia to prowadzenie domu, opieka nad dziećmi, uprawa roli, produkcja wełny i odzieży, praca w fabryce oraz działalność charytatywna, np. w ruchu Czerwonego Krzyża (plakaty 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43).

Plakat 40

Plakat 41

Plakat 42

Plakat 43

W czasie wojny socjalizacja i wychowanie to zadanie samotnych matek. Z perspektywy krytyki feministycznej wychowanie dzieci jest najważniejszą pracą na rzecz reprodukcji systemu patriarchatu (Bourdieu 2004). Socjologowie podkreślają, że powszechnym wzorem kulturowym jest fakt, iż w procesie socjalizacji dziewczęta mają więcej doświadczeń związanych z uczuciami, zależnością, opiekuńczością, czułością, a chłopcy z agresją, kontrolą uczuć, siłą fizyczną. Płeć jest czynnikiem istotnie różnicującym doświadczenia w tej dziedzinie. W powszechnym mniemaniu gry i zabawy typu *agon* (oparte na współzawodnictwie), np. walka, zabawa w wojnę i zabijanie, uważane są za chłopięce/męskie. Do typowo żeńskich należą z kolei zabawy naśladowujące, udające rzeczywistość, np. teatr, zabawa w dom.

Plakat 44

Plakat 45

Najważniejszym zadaniem dla matki dziewczynki jest wyrobienie w niej odpowiednich cech charakteru, czyli pracowitości i posłuszeństwa (plakat 37). Młodsze pokolenie kształtowane jest na wzór starszego¹⁵. Chłopcy noszą mundury, bawią się w żołnierzy (plakaty 38, 44), dziewczęta już od wczesnego dzieciństwa przyuczane są do „matkowania” – pomagają w opiece nad młodszym rodzeństwem (plakat 37), opatrują rannego żołnierzyka (plakat 45). Oddziaływanie otoczenia **kształtuje**

¹⁵ Plakat 46 ukazuje pochłonięte pracą matkę i córkę lub dwie siostry (starszą i młodszą). Wyglądają niemal identycznie (twarz, fryzura, ubiór, postawa).

w nich przekonanie, że funkcje matki (rodzicielki) i pielęgniarki (opiekunki) są głównymi i najważniejszymi rolami każdej kobiety, niezależnie od czasów (wojny czy pokoju), podczas gdy rolą mężczyzny jest walczyć, bronić domu, ojczyzny, kobiet i dzieci przed wrogiem. Propaganda plakatu sugeruje, że dzieci są niezwykle zaangażowane w wojnę; szczególnie córki (urocze blondynki) postrzegają ojców jako bohaterów i domagają się aktywności ojca na wojnie (plakaty 44, 47).

Plakat 46

Plakat 47

Psychoanaliza naturę kobiet utożsamia ze światem życia i uczuć (Pospiszył 1986: 133). Większość wojennych plakatów z kobietami nie pokazuje śmierci, cierpienia. Pojawiają się co prawda obrazy rannych, jednakże na plakatach z kobietami nie widać zabijania, umierania. Z perspektywy kobiet wojna jawi się jako rodzaj wielkiej misji, do której kobieta została wybrana. **Kobieta, choć podległa mężczyźnie**, ma być aktywna w domu, w armii, w szpitalu. Propaganda wizualna działa na kobiety, mobilizując je do udziału w wojnie.

W czasie wojny kobieta powinna służyć krajowi, wypełniając dobrze tradycyjne funkcje społeczne (żona, gospodyni domowa, matka, opiekunka) i podejmując się nowych zadań (żołnierka, łączniczka/telegrafistka, kucharka, robotnica, pielęgniarka). Plakaty nazistowskie przedstawiały kobietę w różnych rolach społecznych – starych i nowych – jako chłopkę pracującą na chwałę armii (plakat 43), jako entuzjastkę, uczestniczkę młodzieżowej organizacji Hitlerjugend (plakat 48) i żołnierkę (plakat 49) czy gospodynię domową (plakat 50).

Plakat 48

Plakat 49

Plakat 50

Można dostrzec istotną różnicę między plakatami z okresu I i II wojny światowej. Plakaty z okresu 1914–1918 przedstawiały zazwyczaj kobietę w zaciszu domowym lub w szpitalu. Na plakatach z lat czterdziestych podkreślano wielość zawodów kobiecych w wojskowych służbach pomocniczych (plakaty 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56). Dokonująca się aktywizacja zawodowa kobiet obarczona była szeregiem ograniczeń społecznych i mentalnych (stereotypów). Niższa pozycja społeczno-kulturowa „płci żeńskiej” i braki w wykształceniu wpływały na fakt, że kobiety od początku miały gorszy status w armii oraz na rynku pracy. Kobiety, odgrywając role matek i opiekunek, były zazwyczaj pierwszymi lekarzami swych rodzin (plakat 56). Na plakatach ukazujących pracę służb medycznych kobiety zajmują się pielęgniarstwem (plakat 58), lekarzami są zaś wyłącznie mężczyźni.

Plakat 51

Plakat 52

Plakat 53

Plakat 54

Plakat 55

Plakat 56

Zawód pielęgniarki jest ważną pracą w czasie wojny, ale jest to także „zawód przyszłości” (jak głosi napis na plakacie 57). Kobieta w czasie wojny i po wojnie ma zatem służyć i być podległą mężczyźnie. **Patriarchalnego systemu nic nie jest w stanie zmienić.**

Plakat 57

Plakat 58

Choć opieka nad chorymi i rannymi cieszy się uznaniem społecznym, łatwo dostrzec, że zadaniem pielęgniarki jest przede wszystkim służba. Jej praca związana jest z kontaktem cielesnym, co sprawia, że pielęgniarkę można też postrzegać jako erotyczną fantazję męską. Męskie pragnienie bycia pielęgowanym dobrze oddaje notatka z 15 listopada 1914 r. z pamiętnika André Gide'a. Opisuje on następującą scenę z paryskiego metra:

Pani Von Rysselberghe spotkała w metrze młodego oficera angielskiego. Siedział naprzeciw taki nienaganny, taki promienny... Nie odzywał się słowem, ale kiedy miał wsiąść, nagle pochylił się ku niej i powiedział półgłosem:

– Chciałbym być szybko ranny, żeby pani mogła mnie pielęgnować.

– Oh! I hope you will not – zawołała Maria bardzo wzruszona (Gide 1992: 88).

Pielęgniarka na wojnie postrzegana jest jako kobieta idealna: czysta, biała, dobra, uczynna, pracowita. W dziennikach Izzaka Babla 6 września 1920 r. pojawia się taki oto opis polskiej sanitariuszki z zajętego przez krasnoarmiejców lazaretu:

Dumna sanitariuszka, nigdyśmy takich nie widzieli – w białych bucikach i pończochach, smukłe, pełne łydki, widać u nich organizację, szacunek ludzkiej godności, szybkość, staranną pracę (Babel 1998: 171).

Plakaty amerykańskie z okresu II wojny światowej ukazują zawód pielęgniarki w armii jako wymarzone nowoczesne zajęcie dla młodych kobiet. Postaci pięknych, nowoczesnych, zadowolonych i dumnych kobiet przedstawiano w uniformach: wojskowym (plakaty 49, 59 i 60) lub medycznym (plakat 61). Czepek pielęgniarski zakładany jest przez mężczyznę – generała – niczym korona (plakat 61). Kobieta jest szczęśliwa, oddana i zapatrzona w mężczyznę.

Plakat 59

Plakat 60

Plakat 61

Warto przypomnieć, że w historii pierwszymi kobietami, które wykonywały zawód pielęgniarki były siostry zakonne. Chrześcijańskie klasztory powoływano do istnienia zgodnie z regułami zaakceptowany-

mi przez papieżstwo¹⁶. Bardzo często ośrodki te były też miejscem schronienia dla kobiet twórczych oraz tych, które chciały uczyć się pisać i czytać lub pragnęły uniknąć losu związanego z wydaniem za mąż. Życie zakonnice skupiało się na modlitwie, lekturze i opiece nad chorymi. Kobiety decydując się na życie zakonne, wyrzekały się cielesnej kobiecości utożsamianej ze sferą seksualno-prokreacyjną. Siostrę zakonną, pozbawioną fizycznego przeżywania rodzicielstwa, wzbogacać miało przeżywanie macierzyństwa duchowego. Od średniowiecza kulturowym ideałem czystej, dziewiczej matki stała się Matka Boska. Przyznanie matce Jezusa pierwiastka boskiego poprzez dogmaty o dziewictwie (649 r.) i o Niepokalanym Poczęciu (1854 r.) podnosiło znaczenie macierzyństwa psychicznego i duchowego do rangi wartości absolutnych¹⁷.

Plakat 62

Plakat 63

Plakat 64

Do kultu „najlepszej matki” nawiązywały w czasie wojny organizacje Międzynarodowego Czerwonego Krzyża. Na plakatach Amerykańskiego Czerwonego Krzyża siostry¹⁸ ukazywane są niczym kobiety święte, czę-

¹⁶ Pierwszy żeński zakon założono przy kościele św. Jana w Galii już w roku 513.

¹⁷ Ostatni zatwierdzony przez papieżstwo dogmat dotyczy Wniebowzięcia Maryi (1950 r.)

¹⁸ Niemiecki pisarz Erich Maria Remarque w swej najslynniejszej powieści o wojnie zawarł opis pracy siostr Czerwonego Krzyża i zakonnice: „Są dobrodusze, ale niekiedy cokolwiek niezręczne. Prześcielając łóżko, sprawiają człowiekowi ból, a potem są tak przestraszone, że powodują jeszcze więcej cierpień. Zakonnice są bardziej niezawodne. Wiedzą jak zabrać się do rzeczy, choć wolelibyśmy, żeby były trochę weselsze. Niektóre

sto na podobieństwo Matki Boskiej¹⁹. „Najlepszą matką” jest nawet sama organizacja American Red Cross, jak głosi plakat z roku 1918 (plakat 56). Wykorzystanie wizerunku krzyża, Madonny, a także Chrystusa – jako mężczyzny ponoszącego ofiarę ze swojego życia (plakaty 63 i 65) – wzmacniało **mit sakralizacji wojny**.

Plakat 65

Plakat 66

Otaczanie Maryi czcią w Kościele różniło się w sposób zasadniczy od kultów bogów rozpowszechnionych od dawna w różnych religiach. Cierpienie – nieodłączna część życia kobiety, pokora, służebność wobec mężczyzny, rezygnacja z siebie, to atrybuty wielbione i pielęgnowane przez tradycję, kulturę, religię. Bolejąca w ciszy Maryja była nie tylko opiekunką i ideałem kobiety doskonałej, ale także szczytem świętości ludzkiej. Postać Madonny stała się także archetypem kulturowym, inspiracją dla psychoanalitików.

jednak niepozbawione są humoru i te są wspaniałe. Kto odmówiłby czegokolwiek siostrze Libertynie, tej cudownej siostrze, już samym pojawianiem się rozsiewającej dobry nastrój w całym naszym skrzydle? A takich jest więcej. Za nimi poszlibyśmy w ogień” (Remarque 1992: 143).

¹⁹ Plakat 65 nawiązuje ikonograficznie do sceny *Piety*.

Odkryty przez psychoanalizę zespół Madonny i Ładacznicy odno-
szono do rozbieżności i sprzeczności w postawach względem „płci pięk-
nej”. Z jednej strony bowiem ceniono kobiety święte, cnotliwe, wierne,
a z drugiej – zmysłowe, ludyczne, łatwe. Pierwsze darzono miłością du-
chową, drugie – pożądaniem i zgodnie z tymi zasadami, na żony wybie-
rano kobiety skromne i oddane, kochankami zaś stawały się najczęściej
służące i nierządnicze (Starowicz 1987: 157–167). Motyw Ładacznicy jest
chyba mniej popularny na plakatach niż mit Wielkiej Matki i Madonny.
W czasie II wojny światowej na potrzeby wojska powstawały oficjalne
i nieoficjalne domy publiczne. W niektórych armiach lupanary istniały
przy froncie, a nawet w obozach pracy i zagłady²⁰. Działalność domów
publicznych nie prowadziła do zmniejszenia liczby gwałtów. Korzysta-
nie z usług seksualnych miało wymiar motywacyjny. Państwo mogło
nagradzać i kontrolować swych żołnierzy, posłusznych obywateli bądź
więźniów.

Společne postrzeganie świadczenia usług seksualnych w aspek-
cie normatywnym dotyczy tylko kobiet. Na plakatach amerykańskich
prostytycja jest zjawiskiem niemoralnym, ale korzystanie z usług seksu-
alnych nie rodzi takich dylematów. W czasie II wojny światowej akcen-
towano wielki wpływ prostytucji na rozprzestrzenianie się chorób we-
nerycznych i tym samym osłabianie siły bojowej różnych armii. Winą za
syfilis obarczano rozpustne, niewierne kobiety (plakaty 67 i 68).

Plakat 67

Plakat 68

²⁰ Zob. pionierskie badania historyczki A. Weseli na temat domów publicznych w Auschwitz-Birkenau, <http://www.polityka.pl/historia/260561,1,puff-w-auschwitz.read>.

Niebezpieczeństwo czyhało na mężczyzn także pod postacią kobiecych szpiegów²¹. Wiele afiszy amerykańskich z okresu II wojny światowej, ostrzegających przed szpiegami niemieckimi i japońskimi, najczęściej przedstawiało uwodzicielską blondynkę. Rozpustnica jest wrogiem chcącym wykraść mężczyźnie tajemnicę (plakaty 69 i 70)²². Seks-szpiegostwo jest bardzo skuteczne. **Seks jest bronią i narzędziem panowania nad przeciwnikiem.**

Plakat 69

Plakat 70

Innym negatywnym stereotypem kobiety powielanym przez plakaty z okresu II wojny światowej jest obraz „głupiej gęsi”. Kobieta naiwna, głupia, nieostrożna – tak można scharakteryzować znaczenie określenia „głupia gęś” (Bechtel 2001). W czasie wojny kobiety, które zostały w domu, zobowiązane są do wierności. Ostrzeżenia na plakatach z okresu II wojny światowej odnoszą się wyłącznie do gospodyń domowych: „Uważaj na to, co piszesz i mówisz” (plakat 71) lub „Nie gadaj!” / „Nie plotkuj!” (plakat 72).

²¹ Legendarną uwodzicielką jest holenderska tancerka Mata Hari, rozstrzelana za szpiegostwo na rzecz Niemiec w roku 1917 (skazana przez wywiad francuski).

²² Napis na plakacie 70: „Zachowaj milczenie, ona nie jest taka głupia! Nieostrożna rozmowa kosztuje życie”.

Plakat 71

Plakat 72

Codziennosc gospodyni domowej nie jest chwalebna, dlatego czesc winy za wojne i smierc panstwo moze zrzucic na kobiete. Kobieta w domu zapewne nie dochowuje wiernosci i tajemnicy²³. Dla spotegowania winy czyny te porownano nawet do morderstwa (plakaty 73 i 74).

Plakat 73

Plakat 74

²³ W powszechnym, stereotypowym mniemaniu plotkowanie uznane jest za przypadlosc kobiet („plesc jak baba”; „babskie gadanie”; „rozgadać sie jak baba w maglu”). W kulturze ludowej zachowalo sie szereg przyslow, anegdot i aforyzmov przypisujacych kobietom gadulstwo, klottliwosc i zmiennosc (niewiernosc).

Na koniec warto zwrócić uwagę na treść i formę plakatów ukazujących kobiety w czasie wojny. Plakaty wojenne z lat czterdziestych kreują nowe obowiązki i role kobiety, zwłaszcza te związane z opuszczeniem sfery domowej. Żywa i bogata kolorystyka, ukazywanie nowej aktywności kobiet na pierwszym planie, apel moralny w postaci napisów/odezw skierowanych bezpośrednio do kobiet – czynią z plakatów skuteczne narzędzie propagandowe. Plakaty z lat wcześniejszych są oszczędniejsze w formie, w treści skupiają się na akcentowaniu służebnej roli kobiety (wykorzystując symbolikę religijną), zwłaszcza jako opiekunki ogniska domowego lub siostry niosącej pomoc rannym. Szczególnie różnią się od siebie plakaty zachodnie i radzieckie z lat czterdziestych. Plakaty radzieckie ukazują kobietę zmaskulinizowaną, natomiast plakaty angielskie, niemieckie, francuskie, kanadyjskie, amerykańskie akcentują także cielesność żon, matek, żołnierek, pielęgniarek i wszelkich pracownic służb wojskowych. Cielesność jest atrybutem kobiet uosabiających naród. Nie bez znaczenia pozostaje tu także fakt, iż w okresie II wojny światowej na zachodzie i wschodzie pojawiają się negatywne obrazy kobiety jako prostytutki i seks-szpiega. Na koniec warto podjąć refleksję, dlaczego to ciało kobiety jest medium? Być może rację ma Maria Janion, stwierdzając, że użyczając kobiecie symbolicznej wartości i znaczenia, odmawia się jej jednocześnie realnego wpływu na politykę, państwo, rzeczywistość (Hartwich 2003).

Podsumowanie

W okresie wojen społeczne role kobiet, obciążone wielowiekową tradycją i historią, najczęściej realizowane były wedle powszechnie obowiązujących wzorców – żony, pracownicy gospodarstwa i rodzicielki. Inną dziedziną życia, w której kobiety już od średniowiecza mogły się spełniać była sfera duchowa. Plakaty z okresu I wojny światowej, przedstawiające pracę siostr wśród rannych, często nawiązywały do symboli religijnych. Natomiast okres II wojny światowej to czas aktywizacji kobiet i opuszczenia przez nie sfery domowej. Żony i matki powołane zostają do nowej służby, a obowiązki siostry (świętej) przejmują pielęgniarka (kobieta seksualna).

Kobieta jako alegoria narodu towarzyszyła procesowi powstawania państwa narodowego. Tak powstawała tożsamość ikoniczna narodu (np. Polonia, Germania), a niektóre z symboli, jak Marianna, stały się stałym elementem ikonosfery narodowej.

Współczesne koncepcje narodu i ideologii narodowych nie mogą pomijać kategorii płci i seksualności. Plakat propagandowy z okresu wojen pokazuje, że udział kobiet (podrzędność) i mężczyzn (gloryfikacja) we wspólnocie narodowej odbywa się na innych zasadach. **Patriarchalny porządek** podtrzymywany jest przez symbole, mity, stereotypy. Mężczyzna jest prawdziwym bohaterem, kobieta może być jego pomocnicą. Kobiety są biologicznie i kulturowo przypisane do sfery reprodukcji narodu. Mężczyźni naród chronią, ale także definiują. **Uświęcanie wojny** jest popularnym (i męskim) zabiegiem retoryki propagandowej. W warstwie symbolicznej naród jest matką lub kochanką – wymagającą lojalności i poświęceń, zagrzewającą do walki, ale zarazem bezbronną kobietą, żoną potrzebującą ochrony (Grzebalska 2009: 6). **Kobiety na planie symbolicznym uosabiają naród** – rozerotyzowany (plakaty zachodnie z II wojny światowej) lub zdeksualizowany (plakat radziecki z II wojny światowej). Jednak ich więź z narodem jest zawsze zapośredniczona przez mężczyzn. Dlatego tylko kobiety są świadomymi zdrajczyniami (szpieg, niewierna kobieta) lub „głupszą płcią” (plotkowanie, gadatliwość).

Seksualność nie jest kwestią obojętną dla konstruowania ideologii narodowych, ale dotyczy tylko kobiet. Na plakatach wojennych dostrzec można psychoanalityczny zespół Madonny i Ładaczniczki objawiający się rozbieżnościami i sprzecznościami w postawach względem płci pięknej. **Ciało i seksualność kobiet są wykorzystywane do pozytywnej i negatywnej propagandy** – jako alegoria ojczyzny (matka, kochanka, żona), ale również w odniesieniu do „wrogiej rozpusty” (prostytutka, seks-szpieg). Rezygnacja z cielesności i seksualności (Matka Boska, siostra, święta lub „kobieta-olbrzymka”) jest próbą idealizacji „gorszej płci”.

Bibliografia

- Aleksijewicz, S., (2010), *Wojna nie ma w sobie nic z kobiety*. Czarne.
Babel, I., (1998), *Dziennik 1920*. Warszawa: Twój Styl.
Bechtel, G., (2001), *Cztery kobiety Boga. Ładaczniczka, czarownica, święta, głupia gęś*. Warszawa: Dialog.
Bieszanow, W., (2009), 1942. *Poligon czerwonych generałów*. Gdańsk–Warszawa.
Bogucka, M., (2006), *Gorsza płeć: kobieta w dziejach Europy od antyku po wiek XXI*. Warszawa: Wyd. Trio.

- Bourdieu, P., (2004), *Męska dominacja*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
- Brownmiller, S., (1975), *Against Our Will: Men, Women, and Rape*. Penguin Books.
- Caillois, R., (1997), *Gry i ludzie*. Warszawa: Volumen.
- Ehrenreich, B., (2001), *Rytuały krwi*. Warszawa: Czarna Owca.
- Gide, A., (1992), *Dziennik*. Warszawa: Wydawnictwo Krag.
- Grzebalska, W., (2009), *Powstanie warszawskie jako paroksyzm polskiego romantyzmu*, „Historia Polski”, nr 1.
- Hartwich, M., (2003), *Męczennica czy imperatorka? Polonia a kobiece alegorie narodowe w sztuce europejskiej w XIX i XX wieku*, „Kultura i Historia”, nr 3.
- Janion, M., (2007), *Płacz generała. Eseje o wojnie*. Warszawa: Sic!
- Kobieta w Berlinie 1945*, (2004). Warszawa: Świat Książki.
- Kowalczyk, I., (2010), *Matki Polki, chłopcy i Cyborgi*. Poznań: Galeria Miejska Arsenal.
- Moore, H. L., (2005), *Płeć kulturowa i status – wyjaśnienie sytuacji kobiet*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka. Warszawa: PWN.
- Ossowski, S., (1967a), *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, [w:] *Dzieła*, t. 3. Warszawa: PWN.
- Ossowski, S., (1967b), *Z zagadnień psychologii społecznej*, [w:] *Dzieła*, t. 3. Warszawa: PWN.
- Ossowski, S., (1984), *O ojczyźnie i narodzie*. Warszawa: PWN.
- Piątek, J., (2009), *Żołnierka. Kobieta w objęciach Marsa*, [w:] *Męskość i kobiecość czy walka płci*, red. I. Machaj, R. Suchocka. Poznań: WSNHiD.
- Pospiszyl, K., (1986), *Psychologia kobiety*. Warszawa: KiW.
- Remarque, E. M., (1992), *Na Zachodzie bez zmian*. Olsztyn: Ef-te-er.
- Seifert, R., (1992), *War and Rape. Analytical Approaches 1*. Geneva, <http://www.wilpfinternational.org/publications/1992ruthseifert.htm> [data dostępu: 28.01.2011].
- Sennerteg, N., (2007), *Zemsta Stalina 1944–1945*. Warszawa: Wydawnictwo Sensacje XX Wieku Bogusław Wołoszański.
- Sontag, S., (2010), *Widok cudzego cierpienia*. Kraków: Karakter.
- Starowicz, L. Z., (1987), *Seks w kulturach świata*. Wrocław: Ossolineum.
- Toniak, E., (2009), *Olbrzymki. Kobiety i socrealizm*. Warszawa: Ha art!
- Wieczorkiewicz, A., Bator, J., (2007), *Ucieleśnienia. Ciało w zwierciadle współczesnej humanistyki*. Warszawa: IFiS PAN.
- Znaniński, F., (1990), *Współczesne narody*. Warszawa: PWN.
- <http://digital.lib.umn.edu/warposters> [data dostępu: 13.01.2011].
- <http://hoohila.stanford.edu/poster> [data dostępu: 30.03.2011].
- <http://rosjapl.info/rosja/plakaty.php> [data dostępu: 30.03.2011].
- http://www.historiapolki.genderstudies.pl/numer1/Historia_Pol%28s%29ki_nr1.pdf [data dostępu: 29.01.2011].
- <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/165> [data dostępu: 31.03.2011].
- <http://www.plakaty.ru> [data dostępu: 30.03.2011].
- <http://www.polityka.pl/historia/260561,1,puff-w-auschwitz.read> [data dostępu: 04.02.2011].
- <http://www.womanshistory.about.com> [data dostępu: 30.03.2011].
- <http://www.world-war-pictures.com> [data dostępu: 30.03.2011].
- <http://www.wwii-collctibles.com> [data dostępu: 30.03.2011].

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów:

Plakat 1

Autor: H. Royer, G. Redon, Devambez Imp. Lapina – Paryż, Francja, 1917

Tytuł: *Souscrivez à l’Emprunt de la Liberation*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 2

Autor: H. Royer, Lapina – Paryż, Francja, 1918

Tytuł: *Marne – Yser – Some – Verdun*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 3

Autor: J. Charles, A. Leroux, Francja, 1918

Tytuł: *Comptoir national d’escompte de Paris*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 4

Parliamentary Recruiting Committee, Grafton Works – Londyn, Wielka Brytania, 1915

Tytuł: *Women of Britain say – Go!*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 5

Parliamentary Recruiting League, Kanada, 1915

Tytuł: *Go! Its your duty day*

Źródło: <http://www.mccord-museum.qc.ca> (02.02.2011)

Plakat 6

Autor: C. C. Squires, Litho by Fred Sanger – Nowy Jork, USA, 1914–1918

Tytuł: *The Letter to mother*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (02.08.2011)

Plakat 7

Autor: P. Chavannaz, Imp. Crété – Paryż, Francja, 1918–1920

Tytuł: *Emprunt National 1918*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 8

Autor: S. Bagieński

Tytuł: *Polonia*

Źródło: kopia w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 9

Autor: B. Nowakowski, Polska, 1918

Tytuł: *Ojczyzna – wzywa was!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie

Plakat 10

Autor: nieustalony, Rosja, 1914

Tytuł: *Cozvacue*

Źródło: http://mw1.wikipedia.org/wiki/St%C3%B3ria_de_la_R%C3%BAssia (12.03.2011)

Plakat 11

Acme Litho. Co., New York, zbiory Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, USA, 1910–1920

Tytuł: *It's up to you! Protect the nation's honor, enlist now*

Źródło: http://popartmachine.com/item/pop_art/LOC+1171605/IT (12.02.2011)

Plakat 12

Autor: A. Cox, New York: France Forever. Inc., Francja, 1940

Tytuł: *Invaded but not conquered!*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (02.02.2011)

Plakat 13

Autor: E. Hasseldine, London and Oxford: Church Army Press, Wielka Brytania, 1917

Tytuł: *Church Army. Hut Day*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (08.02.2011)

Plakat 14

Autor: A. Lelong, Draeger – Paryż, Francja, 1917

Tytuł: *Republique Francaise*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 15

Geo Cap., Les affiches nouvelles – Paryż, Francja

Tytuł: *Comite Americain pour les Regions Devastees de France*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (08.02.2011)

Plakat 16

Autor: K. Mackiewicz, Polska, 1920,

Tytuł: *Nam twierdzą będzie każdy próg*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Historii Polski w Warszawie

Plakat 17

Autor: G. K. Odell, Kanada, 1942

Tytuł: *Keep these hands off! Buy Victory Bonds*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (02.02.2011)

Plakat 18

Autor: В. Б. Корецкий, ZSRR, 1942

Tytuł: *Воин Красной Армии, спаси!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 19

Autor: P. A. Besnar, Maquet Gr. – Paryż, zbiory Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C., Francja, 1917

Tytuł: *Emprunt de la Défense Nationale. Souscrivez pour hâter la paix par la victoire*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos> (02.08.2011)

Plakat 20

Autor: von Axster-Heüdtlass, NSDAP, Niemcy, 1942

Tytuł: *10-september. Bromberger blutsonntag*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 21

Autor: S. Ch. Danforth, USA, 1918, zbiory The Royal Alberta Museum w Kanadzie

Tytuł: *Help Till It Hurts*

Źródło: <http://www.royalalbertamuseum.ca/vexhibit/warpost/english/post29.htm>
(12.03.2011)

Plakat 22

Autor: Л. Ф. Голованов, ZSRR, 1942

Tytuł: *За честь жены, за жизнь детей*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 23

Autor: Кукрыниксы: М. В. Куприянов, П. Н. Крылов, Н. А. Соколов, ZSRR, 1942

Tytuł: *Освободи!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 24

Autor: В. С. Иванов, ZSRR, 1944

Tytuł: *Ты вернул нам жизнь!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 25

Autor: И. М. Тоидзе, Искусство, Moskwa–Leningrad Usskucctbo, ZSRR, 1941

Tytuł: *Родина-мать зовёт!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 26

Autor: И. М. Тоидзе, Искусство, Moskwa–Leningrad, ZSRR, 1943

Tytuł: *За Родину-мать!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 27

Autor: Д. А. Шмаринов, ZSRR, 1942

Tytuł: *Воин, ответь Родине победой!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 28

Autor: В. А. Серов, ZSRR, 1941

Tytuł: *Заменяем!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 29

Autor: В. Б. Корецкий, В. А. Гипевич, ZSRR, 1941

Tytuł: *Вставай в ряды фронтовых подруг, дружинница – бойцу помощник и друг!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 30

Autor: Н. Н. Ватолина, Искусство, Moskwa–Leningrad, ZSRR, 1941

Tytuł: *Фашизм – злейший враг женщин. Все на борьбу с фашизмом!!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 31

Autor: В. Б. Корецкий, ZSRR, 1944

Tytuł: *Обеспечим высокий урожай в 1944 году! Дадим фронту и стране больше продовольствия!*

Źródło: <http://www.davno.ru> (12.03.2011)

Plakat 32

Autor: И. И. Нивинский, ZSRR, 1918

Tytuł: *Женщины, идите в кооперацию*

Źródło: <http://www.sovetskiiplakat.ru> (04.03.2011)

Plakat 33

Autor: Ch. Ch. Howard, Forbes Boston, Francja, 1919

Tytuł: *Fight or buy bonds. Third Liberty Loan*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (08.02.2011)

Plakat 34

Autor: T. Woodburn, USA, 1940

Tytuł: *The United States Army*

Źródło: http://newbernwarposters.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=54:the-us-army-then-now-forever&Itemid=134 (11.02.2011)

Plakat 35

Autor: L Jonas, Devambez Imp. – Paryż, Francja 1918

Tytuł: *Emprunt de la Liberation. Souscrivez*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (08.02.2011)

Plakat 36

Autor: Ф. В. Антонов, ZSRR, 1942

Tytuł: *Боец Красной Армии! Ты не дашь любимую на позор...*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (30.03.2011)

Plakat 37

Autor: G. Capon, Section Cinématographique de l'Armée Française – Paryż, Francja, 1917

Tytuł: *The Frenchwoman in the war-time*

Źródło: <http://www.encore-editions.com> (09.02.2011)

Plakat 38

Autor: F. Poulbot, Devambez – Paryż, Francja, 1915

Tytuł: *Emprunt de la Defense Nationale*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (08.02.2011)

Plakat 39

Autor: W. Benda, American Red Cross, USA, 1918

Tytuł: *You can help: American Red Cross*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.02.2011)

Plakat 40

Autor: nieustalony, Francja, 1918

Tytuł: *Elles servent la France. Tout le monde peut servir. Souscrivons à l'Emprunt de la Victoire*

Źródło: <http://www.encore-editions.com> (09.02.2011)

Plakat 41

Autor: Т. А. Еремина, ZSRR, 1941

Tytuł: *Убрать урожай до единого зерна!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru> (12.03.2011)

Plakat 42

Autor: H. G. Gawthorn, D. A. & S. Ltd., Londyn, Wielka Brytania, 1917

Tytuł: *National Service Women's Land Army*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 43

NSDAP, Niemcy, 1941

Tytuł: *Kreis-Tag der NSDAP*

Źródło: <http://leibstandarte.narod.ru/adler18.html> (09.03.2011)

Plakat 44

Johnson, Riddle & Co. Ltd., Londyn, Wielka Brytania 1915

Tytuł: *Daddy, what did You do in the Great War?*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com> (02.02.2011)

Plakat 45

Autor: F. Poulbot, Imp. H. Chachoin – Paryż, Francja, 1917

Tytuł: *Journée de Paris*

Źródło: <http://www.encore-editions.com/journ%C3%A9-de-paris-14-juillet-1917>
(28.02.2011)

Plakat 46

Autor: A. Parker, [Washington, D.C.]: U.S. Government Printing Office, USA, 1942

Tytuł: *Even a little can help a lot – now*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (28.02.2011)

Plakat 47

Autor: J. E. Sampson, zbiory Special Collections Department; B. Drawer, Kanada, 1918

Tytuł: *Do it again Daddy please! Buy me a Victory Bond*

Źródło: http://epfl.mdch.org/cdm4/item_viewer.php?cisooroot=%2fmdwp&cisopr=144&mscale=100&dmwidth=700&dmheight=934.163701068&dmmode=viewer&dmfull=0&dmx=212&dmy=282.918149466&dmtxt=&dmthumb=1&rec=3&dmrotate=0&x=523&y=551
(13.03.2011)

Plakat 48

Autor: nieustalony, Niemcy, 1939

Tytuł: *Bund Deutscher Mädel*

Źródło: <http://www.bdmhistory.com/research/posters.html> (09.03.2011)

Plakat 49

NSDAP, Wiedeń, Niemcy, 1941–1945, zbiory Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes

Tytuł: *Hilf Siegen Als Luftnachrichtenhelferin*

Źródło: <http://www.aeiou.at/aeiou.history.docs/51357.htm> (13.02.2011)

Plakat 50

Autor: nieustalony, Niemcy, 1943

Tytuł: *Heraus mit alten Spinnstoffen und Schuhen*

Źródło: <http://comunidadeativa.wordpress.com/2011/01/29/a-propaganda-ns-e-o-apogeu-da-ideia-de-nazismo> (04.02.2011)

Plakat 51

Autor: J. P. Falter, US Naval Reserve (USNR), USA, 1944

Tytuł: *Bring him home sooner*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/collection/pos> (23.02.2011)

Plakat 52

Autor: V. Grant, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, USA, 1944

Tytuł: *Women: there's work to be done and a war to be won...: now!*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 53

Autor: nieustalony, amerykański plakat rekrutujący pielęgniarzy, I wojna światowa

Tytuł: *Complete your education then come with me I lead to world wide opportunity*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101444603~154939:Complete-your-education-then-come-w>

Plakat 54

Autor: E. Penfield, United War Work Campaign, USA, 1914–1918

Tytuł: *Every girl pulling for victory: Victory Girls: United War Work Campaign*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 55

Autor: C. F. Underwood, Y.W.C.A., USA, 1918

Tytuł: *Back our girls over there United War Work Campaign*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com/> (02.02.2011)

Plakat 56

Autor: F. S. Brunner, USA, 1942

Tytuł: *Take a Red Cross home nursing course. Learn to guard the home front*

Źródło: <http://www.nancysteinbockposters.com/posters/learntoguard.htm> (28.03.2011)

Plakat 57

Charles & Read Ltd., Wielka Brytania, 1939–1945

Tytuł: *Make nursing your war job*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (28.03.2011)

Plakat 58

Autor: Wright E., Wielka Brytania, 1915

Tytuł: *The Y.M.C.A. Service for Relatives of Dangerously Wounded*

Źródło: <http://www.world-war-pictures.com/> (02.02.2011)

Plakat 59

Autor: A. Ross, [Washington, D.C.]: U.S. Government Printing Office, USA 1945

Tytuł: *A Lifetime education: free: for high school graduates who qualify: U.S. Cadet Nurse Corps*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (28.03.2011)

Plakat 60

Autor: C. M. Edmundson, U.S. Public Health Service Federal Security Agency, USA 1939–1945

Tytuł: *Enlist in a proud profession!*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (28.03.2011)

Plakat 61

[Washington, D.C.]: U.S. Government Printing Office, USA 1943

Tytuł: *Become a nurse*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (28.03.2011)

Plakat 62

Autor: D. H. Soutter, Red Cross, Australia, b.d.

Tytuł: *Help*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos> (21.02.2011)

Plakat 63

Autor: H. Chapin, Latham Litho & Printing Co. Brooklyn, N.Y., zbiory Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C

Tytuł: *Help your Red Cross „Inasmuch as ye have done it unto one of the least of these”*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2002708922> (21.02.2011)

Plakat 64

Autor: Crisp [G. Herbert?], American Red Cross, b.d.

Tytuł: *Motherless fatherless starving: how much to save these little lives?*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011).

Plakat 65

Autor: A. E. Foringer, American Red Cross, USA, 1917

Tytuł: *The Greatest Mother in the World*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011).

Plakat 66

Autor: L. Cappiello, Devambez – Paryż, Francja 1919

Tytuł: *La Croix-Soleil*

Źródło: <http://www.gal-123.com/en/details.html?top=0&cy=0&pr=0&ref=&kw=&ar=10&t=0&go=1&c=0&p=0&r=R%2B0162> (09.02.2011)

Plakat 67

Autor: nieustalony, USA, 1940

Tytuł: *She may be... a bag of trouble: Syphilis and Gonorrhea*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 68

Autor: nieustalony, USA, 1944

Tytuł: *You may think she's just your „gal” but she may be evryone's pal.: prophylaxis prevents venereal disease*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 69

Autor: nieustalony, amerykański plakat z okresu II wojny światowej

Tytuł: *Tell her you love her that's all she needs to know*

Źródło: <http://history1900s.about.com/library/photos/blywwiip123.htm>

Plakat 70

Autor: G. Lacoste, H. M. Stationery Office by Greycaine Ltd., Watford–Londyn, Wielka Brytania, 1942

Tytuł: *Keep mum: she's not so dumb: careless talk costs lives*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)

Plakat 71

Autor: nieustalony, USA, 1942

Tytuł: *Be careful what you say or write*

Źródło: <http://www.iwmprints.org.uk> (12.02.2011)

Plakat 72

Autor: N. N. Vatolina, N. V. Denisov, ZSRR, 1941

Tytuł: *He болама!*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters/wpsearch.html> (26.03.2011)

Plakat 73

Autor: D. H. Smith, Office of War Information, USA, 1944

Tytuł: *Don't kill her Daddy with careless talk*

Źródło: http://epfl.mdch.org/cdm4/item_viewer.php?CISOROOT=/mdwp&CISOPTR=52&CISOBOX=1&REC=7 (24.03.2011)

Plakat 74

Autor: V. Keppler, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, USA, 1944

Tytuł: *Wanted!: for murder: her careless talk costs lives*

Źródło: <http://digital.lib.umn.edu/warposters> (12.03.2011)