

LYČIŲ DISKURSO TAIKYMO YPATUMAI ANTROJO PASAULINIO KARO VIZUALINĖJE PROPAGANDOJE

Oksana Zubilina

Šiaulių universitetas

Filosofijos ir antropologijos katedra

Višinskio g. 38, Šiauliai

El. p. o.zubilina@cr.su.lt

Įvadas

Karas yra ne tik valstybių teritorines sienas griauantis, bet ir lyčių sistemą keičiantis, lyčių skirtumus panaikinantis ir naujai formuojantis procesas (Lant 1990, 173). Karo nulemtas poreikis mobilizuoti tiek kariuomenę, tiek civilius, tiek vyrus, tiek moteris, kartu paveikti prieš armiją sąlygojo įvairių propagandinių technologijų, tapusių neatskiriama karo dalimi, plėtrą. Būtent karo propagandinis diskursas tapo poveikio lyčių tapatumui priemone.

Karo ir lyčių diskursų sąveikos analizės laukas pasižymi nagrinėjamų aspektų įvairove. Vieni mokslininkai (Chafe 1990; Anderson 1981) gilinasi į karo poveikį moterų judėjimui, teigdami, kad tiek karo sudaryta ekonominė ir socialinė situacija, tiek namų fronte vykdyta karinė propaganda, paskatinusi moteris imtis sunkių vyriškų darbų, suformavo antrosios bangos feminizmo atsiradimo pagrindą. Kiti mokslininkai (McClintock 1995; Yuvai-Davis 1997) atskleidžia karo ir lyties diskursų sąveikos reikšmę tautos tapatumo formavimui ir mobilizavimo skatiniui. Lytiškai apibrėžtų socialinių vaidmenų bei moteriškumo ir vyriškumo konstravimas ir reprezentacija karinėje propagandoje tampa kitų mokslininkų (Rupp 1978; Goldstein 2001; Рябов 2005; Усманова 2001 ir kt.) tyrimų objektu.

Lytis kaip simbolių sistema yra pagrindinis kultūrą kuriantis diskursas, kuris ne tik formuoja mūsų patirtis bei savęs kaip vyro ar moters suvokimą, bet ir sąveikauja su kitais diskursais bei juos veikia, taigi konstruoja ir kitus pasaulio aspektus. Lyčių diskursas siejamas ne tik su kalba ar žodžiais, bet ir su prasmių sistema, mąstymo būdais, vaizdiniais ir teiginiais, kurie pirmiausia kuria mūsų patirtį, supratimą ir pristato individus kaip vyrus ar moteris (Cohn 1993, 228). Taigi lyčių diskurso paskirtis – „įsteigti konkrečius individus ne tik kaip asmenis, o paversti juos vyrais ir moterimis, įskaitant visas iš čia kylančias socialines, politines,

simbolines reprezentacijos pasekmes“ (de Lauretis 1986, 9). Vadinasi, lytinis tapatumas yra ne tik subjekto savęs priskyrimas vyrų ar moterų grupei pagal biologinius požymius, tačiau ir atitinkamų (vyriškų / moteriškų) elgesio modelių, t. y. socialinių vaidmenų, internalizacija. Kaip pastebi Althusser, būtent dėl ideologinio poveikio, sukuriančio laisvo pasirinkimo iliuziją, individas savanoriškai prisiima socialiai konstruojamus vaidmenis. „Ideologijos funkcija yra paversti konkrečius individus subjektais“ (analizuojamame kontekste – *vyras ir moterimis* – aut. pasta-ba) (Althusser 1994, 129). Ideologija – tai ne pavieniai pasisakymai, o sudėtingais vidiniais ryšiais pasižymintis diskursas, apimantis visą sim-bolinę subjekto realybę ir blokuojantis kritinį požiūrį. Dominuojančios ideologijos principų sklaidos funkciją, pasak Althusser, vykdo „valsty-biniai ideologiniai aparatai“, tokie kaip religiniai, švietimo, teisiniai, po-litiniai institutai ir masinės informavimo priemonės: radijas, televizija, spauda (Усманова 2001).

Diskurso poveikis identitetui, kaip vienas galios realizavimo bū-dų, taip pat buvo plačiai analizuojamas Foucault (1998), atskleidžiant valdžios naudojamus kūno, jo materialumo, pojūčių ir malonumų regu-liavimo, seksualinio diskurso paskirstymo ir institucionalizavimo viso-se visuomenės sferose, mechanizmus. Foucault galia yra išsiskaidžiusi, neturinti subjekto, tačiau panašiai kaip ir Althusserio – veikianti „per normų, politinių technologijų bei sielos formavimo hegemoniją“ (Tereš-kinas 2005, 368).

Taigi lyties reprezentacijos konstravimas visuomet yra ideologiškai apibrėžtas: lyčių diskursas nėra izoliuotas, priešingai, jis veikia sąvei-kaudamas su politiniu, nacionaliniu, kariniu ir kt. diskursais. Vadinasi, lytinis tapatumas ir lyčių vaidmenų reprezentacijos visuomet yra konteks-tualios, o lyties procesualumas¹ turi būti analizuojamas atsižvelgiant į istorinį aspektą.

Straipsnio tikslas – atskleisti lyčių diskurso taikymo ypatumus Antrojo pasaulinio karo vizualinėje propagandoje, nagrinėjant lyčių vaidmenų reprezentacijas. Šiame straipsnyje daugiausia bus analizuoja-mi 1939–1945 m. karo ir namų frontui skirti plakatai ir skrajulės² kaip

¹ Procesualumas reiškia, kad „lytis kartu yra reprezentacijos ir savi-reprezentacijos pro-dukta ir procesas“. Šią sąvoką įvedė amerikiečių tyrinėtoja de Lauretis, nagrinėjanti ly-ties tapatybės problemą, kaip ideologijos kritikos objektą, istoriniu požiūriu. de Lauretis T., 1987: *Technologies of Gender*. Indiana UP, p. 9.

² Skrajulės terminu šio straipsnio autorė įvardija agitacinius lapelius, kurie buvo mėtomi iš lėktuvų, ir dažniausia skirti priešininko kariuomenės kariams.

populiariausia agitacijos forma karinėje propagandoje. Paveiksle ir lako- niškame, tačiau įtaigame, dažniausia asmeninį kreipinį turinčiame teks- te tinkamai užkoduotas propagandinis pranešimas pasižymi ypatingu veiksmingumu, nes vizualiniai kalbos kodai, kaip ideologijos simboliai, vaidina svarbų vaidmenį konstruojant lyties tapatumą. Plakatu ir skraju- lių privalumas slypėjo ir jų platinimo paprastume: plakatu, klijuojamu ant namų sienų, parduotuvių durų, mokyklose ir gamyklose, iš lėktuvų leidžiamų skrajulių aiškus tekstas prasiskverbavo į kiekvieno individo pasąmonę.

Pagrindiniai karo propagandos tikslai buvo sumažinti socialinę įtampą, kelti karinę kareivių dvasią ir darbo našumą namų fronte. Todėl propagandoje buvo būtina išryškinti simbolines ribas tarp savų ir sveti- mų, taip pat orientuoti ją ne tik į karo, bet ir namų fronto erdves. Valstybi- nių institucijų koordinuojamuose karo propagandiniuose pranešimuose lytis, kaip diskursyvi priemonė, buvo eksploatuojama dvejopai: pirma, kaip tautos, vyrų ir moterų mobilizavimo mechanizmas; antra, kaip psi- chologinio ginklo, skirto dezorientuoti ir demoralizuoti priešiškos šalies visuomenę ir karius, elementas.

1. Lyčių diskursas kaip socialinių grupių mobilizacijos priemonė kare

Lyčių simbolinėje sistemoje žmonių savybės yra dichotomizuoja- mos, binarinių opozicijų pagrindu konstruojant patriarchalinių dichoto- mijų hierarchiją. Viešumo ir privatumo sferų, proto ir kūno, kultūros ir gamtos, mąstymo ir emocionalumo, agresijos ir taikingumo, aktyvumo ir pasyvumo supriešinimas lemia vyriškumo ir moteriškumo erdvių atskirtį ir priešpriešą, *Jai* (moteriai) priskiriant hierarchiškai pavaldžius polius, vadinasi, ir subordinuotą padėtį visuomenėje (Cohn 1993).

Remiantis šiuo Vakarų kultūros požiūriu, karo prigimtis taip pat yra išskirtinai vyriška. Herojiškos savybės (narsumas, aktyvumas, fizinis stiprumas) priskiriamos vyriškumui. Tuo tarpu moters įvaizdis, kaip gai- lesčio objektas, naudojamas reprezentuoti prievartos auką, motiną, prara- dusią savo vaiką, našlę, nesulaukusią vyro iš karo.

Tačiau Antrasis pasaulinis karas, sukėlęs rimtą grėsmę valstybių ideologijai ir socialiniam stabilumui, lėmė tradicinių lyčių sistemos sam- pratų transformaciją, naujos moters interpeliacijai pasitelkiant propagan- dinių mechanizmų ir priemonių įvairovę.

Propagandiniuose pranešimuose naudojama tiesioginė ar užslėpta nuoroda į lytį buvo reikšminga, siekiant sužadinti moterų, kaip socialinės grupės, kolektyvinių tapatumą. Lytinis identitetas pirmiausia yra individualios internalizacijos produktas. Tačiau tuo pat metu jau kaip socialinis grupinis konstruktas jis įgalina socialinės atskirties grupių konsolidaciją ir mobilizaciją. Tos pačios socialinės grupės subjektai pasižymi panašia pasaulėžiūra, vienoda mąstymo logika. Realizuodamos vienodus elgesio modelius, jos kartu ieško išorinio pritarimo savo elgesiui.

Kaip pažymi Riabova (2007, 375), „socialinio tapatumo struktūra yra sudėtinga ir nevienalytė. Individas identifikuoja save su grupe pagal skirtingus kriterijus – lytį, socialinę klasę, profesiją, tikėjimą ir t. t. Lytinį tapatumą, kuris yra sietinas su vyriškumo ir moteriškumo kategorijomis, nustatančiomis žmogaus elgesio modelį, sudaro **kognityvinis, vertinamasis ir elgesio komponentai**. *Kognityvinis* lytinio tapatumo komponentas – tai žinios apie vyriškumo ir moteriškumo turinį; *vertinamasis* sietinas su savo lytinio tapatumo vertinimu; *elgesio* komponentas numato subjekto pasirengimą veikti pagal žinomas vyriškumo ar moteriškumo normas. Būtent pastarasis lytinio tapatumo komponentas tapo pagrindiniu propagandoje plėtojamose ideologijos taikiniu bei lyčių diskurso, kaip grupės mobilizuojančio ir pageidaujama elgesį konstruojančio mechanizmo, eksploatavimo propagandiniuose pranešimuose, pagrindu. Kitaip tariant, moters ir vyro vaizdinių kaip agitacinės strategijos komponentų pagalba vizualinė propaganda lengvai pasiekdavo asmens tapatybės šerdį.

1.1. Emancipuotas ar profesionaliai užslėptas subordinuotas moteriškumas?

Destabilizuojančio karo poveikio binarinėmis opozicijomis paremtam Vakarų kultūros mąstymui ryškiausiai išvelgiama raiška JAV³ 1942–1943 m. propagandinėse kampanijose, skirtose įtraukti moteris į tradiciškai vyriškų darbų lauką. JAV Karo informavimo tarnyba (*The Office of War Information*) ir Psichologinė karinė divizija (*Psychological*

³ Vokietijos ir Rusijos propagandoje labiau plėtojami tradicinio moteriškumo vaizdinių kodai. Vokietijos ideologija, grindžiama tautinės šeimos ir bendruomenės idėjomis, ribojo seksualumo naudojimą propagandoje, nes moters tapatumo pagrindą sudarė tautos motinos metafora. Tautos karių reprodukcijai būtinas fizinis stiprumas, todėl moters vaizdiniais labiau būdingi maskulinizmo nei seksualinį potraukį žadinantys bruožai. Seksualinė aistra ir kitos seksualumo apraiškos siejamos su silpnumu, todėl dažniau yra naudojami prieš reprezentacijose (plačiau apie tai žr. poskyryje *Tradicinio moteriškumo reprezentacijos kaip hegemoninio vyriškumo konstravimo ir prieš feminizacijos priemonė*).

Warfare Division), atsakingos už piliečius mobilizuojančios propagandos kūrimą, turėjo ne tik sužadinti moterų norą įsitraukti į darbą, bet ir „įtikinti Amerikos visuomenę, kad moterų darbe anapus namų sienų, nėra nieko gėdingo ar nepriimtino“ (Vasileva 2004, 3). Todėl pagrindiniam tikslui – šalies ekonominio nuosmukio, sukulto karo, įveikimui – pasiekti buvo būtina transformuoti tradicines viešosios, kaip vyriškos, ir privačiosios, kaip moteriškos, erdvių sampratas. Taigi lyčių diskursas tapo neatsiejama JAV namų fronto propagandos dalimi.

Įtikinamos, pozityvios ideologijos stoka apsunkino motyvaciją (Fussel 1989, 143). Todėl propagandos kūrėjai siekė emociškai paveikti auditoriją, propagandos įtikinėjimo galią sustiprindami nuorodomis į patriotinę pareigą ir atsakomybės už kareivių gyvybes perkėlimu ant moterų pečių. Plakatuose, skirtuose moterų mobilizavimui, naudojami šūkių (pvz., Pergalė tavo rankose! / *Victory is in Your hands!*⁴; Tavo šaliai tavęs reikia / *You country need you now!*⁵; Ilgesys negrąžins jo anksčiau. IMKIS KARINIO DARBO! / *Longing won't bring him back soone... GET A WAR JOB!*⁶) individualizavo kreipimąsi, tokiu būdu veikiant moterų lytinio tapatumo elgesio komponentą, ir pabrėždavo, kad šalies poreikiai yra svarbesni nei moterų asmeniniai interesai ir patogumas. Vyrų pagalbos kare šauksmas, užkoduotas propagandinių plakatų šūkiuose, prieštaravo tradicinei dichotomizuotai vyriškumo kaip stipraus ir galingo, o moteriškumo – kaip bejėgiškos sampratai ir kartu skatino naują moterų, kaip aktyvių karo dalyvių, elgesio konstravimą.

Svarbią įtikinėjimo galią turėjo JAV namų fronto propagandoje naudojamas Rosie kniedytojos (*Rosie The Riveter*) personifikuotas simbolis, sukurtas Millerio (žr. 1 pav.). Rosie kniedytoja⁷ buvo absoliučiai naujas, karo sąlygotas moteriškumo simbolis, masiškai spausdinamas plakatuose ir žurnalų viršeliuose, pašto ženkluose ir atvirukuose. Šiandien

⁴ Prieiga per internetą: <<http://collections.tepapa.govt.nz/objectdetails.aspx?oid=727942&page=24&imagesonly=true>>.

⁵ Prieiga per internetą: <<http://www.library.gsu.edu/spcoll/labor/wnp/wnpphoto/images/big/LC-USZC4-1856.jpg>>.

⁶ Prieiga per internetą: <<http://history1900s.about.com/library/photos/blywwiip49.htm>>.

⁷ Šis vardas buvo pasiskolintas iš Redd Evans ir John Loeb sukurtos dainos, kuri ypač išpopuliarėjo 1943 m. Dainos žodžiai: „Kol kitos merginos lankosi mėgstamiausiuose baruose, gurkšnuodamos sausą martinį, ragaudamos ikrus, mergina, vardu Rosie, jas gėdina. Ilgas dienas, nesvarbu ar šviečia saulė ar lija lietus, ji kuria istorijas, dirbdama už pergale, Rosie, Rosie, Rosie kniedytoja.“ Downs Matthew, 2006: *Rosie in Workforce: A Patriotic Duty to Serve*, p. 1.

šiuo vardu pavadintas Nacionalinis istorinis parkas Kalifornijoje, skirtas Amerikos moterų, Antrojo pasaulinio karo metu dirbančių sunkius tradiciškai vyriškus darbus ir taip prisidėjusių prie pergalės kare, atminimui.



1 pav. We can do it. by J. Howard Miller⁸

Šio personifikuoto simbolio išskirtinumas slypi šūkyje, kuris priešingai, nei dauguma JAV propagandinių šūkių, reprezentuoja moters, o ne vyrų, kreipimąsi į „silpnąją lytį“. Tokiu būdu Rosie vaizdinis įgyja galią reprezentuojantį statusą, kas, manytina, sustiprina įtikinėjimo poveikį. Moters stipraus ir raumeningo kūno vaizdavimas, prieštaraujantis moteriškumo kaip silpnumo sampratai, prisideda prie naujo aktyvios ir pajėgios dirbti sunkius fizinius darbus moters identiteto konstravimo.

Tačiau viena propagandos efektyvumo sąlygų yra jos turinio atitikimas tikslinės auditorijos poreikiams. Kitaip tariant, propagandos įtikinėjimo galia visuomet ribojama jau egzistuojančiomis nuostatomis, vertybėmis, patirtimis. Todėl užkoduotas propagandinis pranešimas taip pat turi ginti tradicines vertybes, taigi ir tradicines lyčių tapatumo, vyriškumo ir moteriškumo savybes.

Taip JAV namų frontui skirtoje propagandoje vaizduojamos moterys, nepriklausomai nuo darbo pobūdžio (ar ji simbolizuoja sekretorę, ar kniedytoją, ar suvirintoją), pasižymėjo išoriniu grožiu ir patrauklumu (žr. 2–3 pav.): sutvarkyti ir nulakuoti nagai, padažytos lūpos, koketuojantis žvilgsnis, holivudinė šypsena. Tradicinio moteriškumo išsaugojimui tarnavo ir specialūs moterims skirti žurnalai, radijo laidos, teikiančios

⁸ U.S. National Archives Online. Prieiga per internetą: <http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/its_a_womans_war_too/images_html/we_can_do_it.html>.

patarimus mados, grožio, namų dizaino ir maisto gamybos srityse. Įdomi *Woman's Own* žurnale pateikta moteriško patrauklumo išsaugojimo rekomendacija: *Pirmiausia įsigykite chalatus su didelėmis kišenėmis, kad galėtumėte juose sudėti savo kosmetiką. Taip pat įsigykite veido valymo priemonių, kurios kainuoja apie 6 dolerius ir buteliuką kreminės pudros, kuri nuima blizgesį ir suteikia jūsų odai matinės spalvos.(...) Nepamirškite ir pudrinuko bei nedidelio veidrodžio. Jei norite būti prašmatni, įsigykite ir lūpdažį, bet jis nėra privalomas*⁹. Taigi JAV moterų verbavimo ir mobilizavimo propagandinės kampanijos sėkmingai tarpusavyje derino patriotizmo ir moteriško žavesio idėjas, demonstruodamos moterims, kad išėjimas į vyriškų darbų erdvę nesunaikins jų tradicinio moteriškumo ir padės išsaugoti karių gyvybes bei greičiau užbaigti karą. Vizualinėje propagandoje vaizduojamas moteriškas patrauklumas buvo ne mažiau svarbus moterų mobilizavimo instrumentas nei patriotiškumo žadinimo mechanizmai.



2 pav. „Soldiers Without Guns“ (1941–1945)²¹



3 pav. Saturday Evening Post, 1943, May, 22 d.²²

Vis dėlto valstybinių institucijų kuriama karo propaganda remėsi ne tiek realia moterų elgsena, kiek visuomenei būdingu ir propagandai naudingumu išivaizdavimu apie jų elgesį. Plačiai propaguojamas išorinio moteriškumo patrauklumo išsaugojimas prieštaravo realybės sąlygoms. Tikrovėje moterys negalėjo būti tikrų vyrų zonoje lygiomis teisėmis. Pa-

⁹ J. Waller and M. Vaughan-Rees, *Women in Wartime: The Role of Women's Magazines, 1939–45* (Macdonald Optima, London, 1987), p. 80.

ternalistinė vadovavimo politika, nustatant griežtus aprangos ir elgesio kodus moterims (draudžiant rūkyti, naudoti kosmetiką, verčiant dėvėti kelnes ar kombinezonus), tarnavo kaip moterų dalyvavimo vyriškoje viešojoje erdvėje laikinumo ženklas. Tradicinis požiūris į moterį, kaip pirmiausia į seksualinį objektą, pateisindavo lyčių segregacijos strategijas, padedančias kontroliuoti moteris (Goodman 1998). Todėl galima teigti, kad propagandoje naudojami moterų įvaizdžiai turėtų būti interpretuojami ne kaip lyčių patirties perteikimas, bet kaip propagandinis moterų elgesio manipuliavimo instrumentas, skirtas kolektyvinio pasiaukojimo sindromui sukurti.

Taigi karinės propagandos tikslas nebuvo nugincyti ikikarinį moters įvaizdį. Ji siekė malšinti individualistines, savarankiškumo nuostatas ir plėtoti kolektyvinio pasiaukojimo namų fronte dvasiškumą. Moterų kaip aktyvių viešosios erdvės – karo – dalyvių statuso konstravimas slėpė savyje trumpalaikiškumą. Propagandiniuose plakatuose demonstruojamas moterų aktyvumas ir veiklumas, kovojant už taiką, buvo siejamas tik su pagalba ir tarnavimu karui. Darbas karinėje industrijoje buvo pristatomas labiau kaip galimybė moterims vykdyti savo pilietinę pareigą, perkeliant joms moralinę atsakomybę už kareivių gyvybes ir visos šalies gerovę, nei būdas tapti labiau nepriklausomomis (Rupp 1978; Goldstein 2003).

1.2. Tradicinio moteriškumo reprezentacijos kaip hegemoninio vyriškumo konstravimo ir priešo feminizacijos priemonė

Mokslininkai (Rupp 1978; Usmanova 2001; Goldstein 2003; Рябов 2005), analizuojantys lyčių diskurso panaudojimą karinėje propagandoje, pastebi, kad moters vaizdiniai yra naudojami ne tik reprezentuoti ir sustiprinti pasyvųjų moters vaidmenį, tačiau konstruoti ir įtvirtinti dominuojantį normatyvinio vyriško statusą, palaikyti lytine dimensija grindžiamą karo kaip aktyvumo, agresijos ir taikos, kaip pasyvaus laukimo, laukų diferenciaciją.

Pati karo prigimtis yra išskirtinai vyriška, todėl vyriškumas ir karingumas tampa pagrindine karo propagandos tema. Karo propagandinį diskursą grindžiančios logikos implikacija numato, kad „tikras vyriškumas reiškiasi kaip aktyvus dalyvavimas karinėse akcijose“. Tokiu būdu nuoroda į lytinį individo tapatumą sudaro karinės propagandos diskurso elementą, siejanti požiūrį į karą su vyriškumo ir moteriškumo modeliais.

Taigi karo propagandos praktikose būti „tikru vyru“ reiškia būti kariu; tuo tarpu visi kiti maskulinizmo bruožai įgyja antraeilę reikšmę (Рябов 2005).

Hegemoninis vyriškumas, konstruojamas santykiyje su subordinuotu moteriškumu, todėl tradicinių moters vaidmenų reprezentavimas vizualinėje karo propagandoje veikia kaip vyriškumo formavimo elementas.

Vienas populiariausių, ypač SSRS karo propagandiniuose plakuose, aptinkamų moters įvaizdžių yra **vaikus į karą išlydinti ir laiminanti motina** (žr. 4 pav.). Tokio pobūdžio vizualinėje propagandoje naudojama moters figūra tarnauja ne tik kaip moterų elgesį reguliuojanti priemonė, skatinanti išleisti savo vaikus į karą, bet ir vyrų dalyvavimą kare pateisinantis, legitimuojantis mechanizmas (Рябов 2005).



4 pav. Будь героем!
В. Корецкий, 1941,
СССР



5 pav. За Родину-мать!
И. Тоидзе, 1943,
СССР¹⁰



6 pav. Моя любовь с тобой, мой храбрый воин. Л. Голованов, 1943, СССР¹¹

Kita lyčių diskurso naudojimo karo propagandoje forma yra labiau metaforiškas, **motinos kaip tėvynės, namų simbolio** vaizdavimas (žr. 5–6 pav.). Moters kaip tėvynės ir kantriai bei ištikimai laukiančios žmonos vaizdiniai kariaujančių vyrų sąmonėje tampa vykdomos agresijos įprasminimo simboliais. Karas sugriovė, atėmė iš vyro namų ir mylimos moters šilumą, todėl toks agitacinių plakatų turinys, reprezentuojantis

¹⁰ Prieiga per internetą: <http://ivanovo.ac.ru/alumni/olegria/nation2/1941bud_geroem.htm>.

¹¹ Prieiga per internetą: <http://ivanovo.ac.ru/alumni/olegria/nation2/1943za_rodinu.htm>.

kariaujantiems vyrams reikšmingas vertybes, nuolat sustiprina kario ryšį su tėvyne ir šeima, neleisdamas pamiršti vykstančio karo prasmės. Be to, moters meilės kariaujantiems vyrams reprezentacijos tarnauja kaip vyriško heteroseksualumo patvirtinimas. Tokiu būdu fizine jėga, galia ir herojiškumu pasižymintis vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviam, jausmingam moteriškumui.

Vokietijos karinėje propagandoje, skleidžiančioje nacionalinės-socialistinės ideologijos vertybes, ypatingas dėmesys skiriamas **moters kaip tautos, kareivio motinos** simboliui (Mosse 1985; Суковатая 2003; Adelheid von Saldern 2009). Vizualinė propaganda sureikšmina, rodos, vienintelę svarbią moters, kaip tautos motinos, biologinės ir kultūrinės reprodukcijos funkciją. Kaip pastebi Sukavotaja (2003, 305), „moterų gebėjimas gimdyti vaikus buvo esminis moters vertės rodiklis“. Pabrėžtina, kad „teisingos moters“, t. y. sveikos, atsakingos už tautos reprodukciją ir gebančios dirbti fiziškai sunkius, vyriškus darbus, atvaizdas daugiausia buvo naudojamas ant specializuotų žurnalų (pvz., *Frauen Warte*) viršelių, kurie taip pat tarnavo kaip efektyvi propagandinė priemonė. Žurnalų edukacinis pobūdis apėmė patarimus namų ūkio, vaikų ugdymo ir sveiko gyvenimo būdo srityje.

Propagandiniuose plakatuose, žurnalų viršeliuose užkoduotas lyčių dichotomijos palaikymas išvelgiamas vyriško ir moteriško veikimo laukų supriešime, kario reprezentacijai išskirtinai naudojant vyro, o namų frontui – moters ir vaikų figūras. Toks propagandinių plakatų simbolinis tekstas ne tik reprezentuoja, bet ir sustiprina karo, kaip stipresniems, o namus, kaip silpnesnėms, skirtų erdvių sampratą; vyro kaip herojaus, kario, tėvynės gynėjo, o moters, kaip pasyvios karo dalyvės, kantriai ir ištikimai laukiančios pergalės, arba tautos karių gimdytojos lytinius identitetus.



7 pav. Frauen Warte, 1940, gegužė¹²



8 pav. Frauen Warte, 1940, balandis¹³

Karinėje propagandoje lyčių diskurso, kaip vyrų mobilizavimo priemonės veiksmingumą, sustiprina nuoroda į grėsmę moters seksualumui, vadinasi, ir tautos kūnui. **Moters kaip karo aukos**, kančių simbolinis vaizdavimas kariniuose plakatuose skirtas vyrams kaip tėvynės ir savo moterų gynėjams. Moterų kančių pagrindas yra ne tik karo keliamą grėsmę jos ir vaikų gyvybei, bet ir priešo kėsintis į moters seksualumą (žr. 9 pav.). Priešų išprievartautos moters įvaizdis, plačiai naudojamas vizualiniuose propagandiniuose pranešimuose, veikia kaip agresijos prieš atžvilgiu sužadavimo instrumentas. Šio mobilizavimo mechanizmas ypač efektyvus, nes grėsmės svarbiausioms kario ginamoms vertybėms (šiuo atveju mylimosios gyvybei, jos seksualumo tyrumui) vizualinė išraiška yra viena veiksmingiausių emocijų sužadavimo priemonių.

Šis agresijos skatinimo ir pateisinimo mechanizmas buvo taikomas ir Vokietijos antisemitizmo propagandoje, žydams priskiriant seksualinių degeneratų, vokiečių moterų prievartautojų vaidmenį, taip į politinę ideologiją integruojant seksualinį aspektą (Суковатая 2003).

Propagandiniuose plakatuose reprezentuojami ir kuriami galingo ir grėsmingo žydo iškrėpėlio, fašisto prievartautojo tapatumai buvo naudojami kaip vyriškos kariuomenės ir tautos agresijos *Kitų*, priešų atžvilgiu legitimacijos mechanizmai. Tokiu būdu prievartos vaizdiniai turėjo

¹² Prieiga per internetą: <http://ivanovo.ac.ru/alumni/olegria/nation2/1943moja_ljubov.htm>.

¹³ Prieiga per internetą: <<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/images/fw/fw8-22.jpg>>.

„simuliacinę reikšmę“ – agresija ir žudymas kare buvo pateisinamas saugumo poreikiu, būtinumu apsaugoti savo tautą nuo sunaikinimo grėsmės.



9 pav. За честь жены, за жизнь детей... убей захватчика врага!
Л. Голованов, 1942, СССР¹⁵



10 pav. Deliver us from evil¹⁴

Taigi tradicinių moterų vaidmenų reprezentavimas karinėje propagandoje konstravo, įprasmino ir legitimavo militaristiniam mitui palankų vyro, kaip agresyvaus kario, tėvynės ir moterų gynėjo, prievartą naudojančio prieš atžvilgiu subjekto, tapatumą. Tuo pat metu moters kaip tėvynės, tautos motinos ar tiesiog žmonos vaizdiniai pasižymėjo seksualinio jausmingumo stoka. Plakatuose akcentuojamas gamtinis moterų natūralumas, vyriškas rimtumas ir ryžtas yra *savų* maskulinizavimo strategijos dalis. Lyties diskursas naudojamas simbolinių ribų tarp *savų* ir *sve-timų* (karinėje propagandoje – *priešo*) modeliavime. *Savų* vaizdiniai, konstruodami kolektyvinį tapatumą, turi įkūnyti ir reprezentuoti geriausius tautos bruožus, tokius kaip stiprumą, drąsą, galią, pasitikėjimą savimi, racionalumą, demonstruoti savo kariuomenės ir valstybės stiprumą. Todėl savo tautos atstovų reprezentacijose, nesvarbu vyrų ar moterų, dominuoja tradiciniai vyriškumo atributai.¹⁶ Tuo tarpu *priešas*, vadovaujantis

¹⁴ Prieiga per internetą: <<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/images/fw/fw8-19.jpg>>.

¹⁵ Keen S., 1986: *Faces of Enemy: Reflections of the Hostile Imagination*. San Francisco: Harper & Row. Prieiga per internetą: <<http://historyproject.ucdavis.edu>>.

¹⁶ Prieiga per internetą: <http://ivanovo.ac.ru/alumni/olegria/nation2/1942za_chest_zheny.htm>.

ta pačia lyčių metaforizacijos¹⁷ logika ir nacionalizmo diskursu, tampa feminizacijos objektu. *Priešo / svetimų* feminizacijos tikslas – demonstruoti jo silpnumą ir bejėgiškumą (Рябов 2008). Moteriškų bruožų (mažą ir bejėgį kūną, moterišką aprangą arba tiesiog naudojant dažniausiai apsinuoginusios moters simbolį) prieš vaizdiniam suteikimas įtvirtina jų deviantinį elgesį ir reprezentuoja jų subordinuotą poziciją. Simbolinė feminizacija tampa prieš žeminimo metodu. Taigi tradicinis vyriškumo ir moteriškumo opozicionavimas įgalina lyčių diskurso panaudojimą nustatant savų ir svetimų atskirtį bei diskredituojant prieš kariuomenę.

2. Lyčių diskursas kaip psichologinio ginklo elementas kare

„Kare tinka visos priemonės“ – byloja senoji žmonių išmintis. Todėl šalia automatų ir tankų plačiai naudojami psichologinio karo ginklai: gandai, melas, dezinformacija, kurių tikslas – dezorientuoti ir demoralizuoti priešiškos šalies visuomenę ir kariuomenės narius, sugriauti dvasinį ir moralinį stabilumą, pakeisti jų nuostatas ir įsitikinimus. Vienas psichologinio poveikio elementų, naudojamų Antrojo pasaulinio karo diskreditacijos akcijose, buvo apnuogintų kūnų ir erotinių scenų vaizdiniai. Karas, sugriaudamas normalų šeimų gyvenimą, išstumia iš privataus ir viešojo diskursų bet kokius seksualumo elementus, nes aistros, emocijos ar biologiniai potraukiai tradiciniame, binarinėmis opozicijomis grindžiamame visuomenės mąstyme laikomi moteriškumo, taigi ir silpnumo, požymiais. Todėl propagandiniame karo diskurse, formuojančiame savo tautos kolektyvinį tapatumą, bet kokia nuoroda į seksualumą (išskyrus prieš išprievartautos moters simbolį) įgauna stiprios ir tvirtos kariuomenės įvaizdį griauančią galią ir yra plačiai naudojama prieš karių destabilizavimo tikslais.

Vienas efektyviausių propagandinių pranešimų, skirtų priešininkams, formų buvo agitacinės skrajulės, vietoje bombų metamos prieš kariuomenės dislokacijos vietose. Pastebėtina, kad jose naudojami seksualumo motyvai tarnavo įvairiems tikslams (Kalašnikov 2008).

Siekiant sužadinti **karių vienatvės, fatališkumo ir karo baimės jausmą**, skrajulėse buvo priešpriešinami taikaus šeimyninio gyvenimo, jausmingo vyro ir moters ryšio bei neįgalių kareivių vaizdiniai, kurių psichologinę įtaigą sustiprindavo užrašai (pvz., *Džentelmenams patinka*

¹⁷ Tai ypač būdinga nacistinės Vokietijos propagandoje, kur lyčių dichotomijos naudojamos nacizmo ideologijos vertybių reprezentavime, pabrėžiant atletišką, stiprų arijų kūną ir išryškinant žydų vyrų moterišką sudėjimą.

blondinės! Tačiau blondinės nemyli luošiu / Gentlemen prefer blondes, but blonder don't like cripples – žr. 11 pav.). Tokio pobūdžio vaizdai turėjo emociškai įbauginti kari, sukelti abejonių dėl ginamų vertybių ir karo prasmės. Moterų meilės tik sveikam ir stipriam vyrui reprezentacijos suteikdavo suluošinimui vyriškumo praradimo simbolinę galią.

Siekiant sužadinti **neapykantą ir abejones sąjungininkų atžvilgiu**, agitaciniuose lapeliuose buvo naudojamos tautos moterų erotinės scenos su sąjungininkų kariais. Pavyzdžiui, skrajulėje demonstruojama pusnuogė anglė, sakanti apkabinusiam ją amerikiečiui: *Jūs, amerikiečiai, tokie skirtingi!*¹⁸ Tuo tarpu kitoje skrajulės pusėje¹⁹ kreipiamasi į britų karius, akcentuojant, kad kol jie kariauja toli nuo tėvynės, jankiai smaginsis su jų moterimis. Toks biologinių lyties aspektų panaudojimas propagandoje skirtas demoralizuoti ir diskredituoti ne tik sąjungininkus, bet ir tautos moteris, sukeldami abejonių dėl jų ištikimybės, perkelti kario dėmesį nuo karo į vidinių išgyvenimų lauką ir skatinti jo emocinį nestabilumą.



11 pav. „Gentlemen prefer Blondes“²⁰

Vokietijoje propagandistai agitaciniuose lapeliuose dažnai sujungdavo seksualumo ir tautiškumo elementus, **skatindami antisemitizmą tarp priešų karių**. Vaizduojami gimtinėje paliktų moterų seksualiniai

¹⁸ Lyčių metaforizacija suprantama kaip vyrams ir moterims būdingų savybių perkėlimas tautoms, socialinėms grupėms, politiniams institutams ar kitiems socialiniams fenomenams (Riabov 2008).

¹⁹ Prieiga per internetą: <<http://www.vilavi.ru/prot/201205/03.jpg>>.

²⁰ Prieiga per internetą: <<http://www.vilavi.ru/prot/201205/04.jpg>>.

santykiai su žydais, kaip pagrindinis moterų pragyvenimo šaltinis, turėjo ne tik formuoti neigiamas nuostatas žydų atžvilgiu, bet ir klaidingą vyro kaip kario tapatumo vertinimą, skleisti abejones dėl ginamų vertybių.

Taigi vizualinis biologinių lytiškumo aspektų, kaip normalaus gyvenimo simbolio, naudojimas propagandiniuose pranešimuose, kartu taikant priešingų situacijų sugretinimo ir individualizuoto kreipinio mechanizmus, tarnavo kaip psichologinis, priešo karių stiprybę, emocinį ir moralinį stabilumą palaužantis ginklas.

Išvados

Karo metu tautos vienybės ir patriotizmo idėjos buvo plačiai eksploatuojamos propagandiniuose pranešimuose, siekiant kelti karių motyvaciją ir įveikti karo sąlygotą ekonomikos nuosmukį, mažinant tradicinę lytiškai subordinuotų visuomenės grupių atskirtį. Lyties kaip diskursyvos priemonės integravimas į karo propagandą suteikė pastarajai papildomos galios mobilizuojant ne tik vyrus, bet ir moteris, bei psichologiškai veikiant priešo kariuomenę.

Propagandiniuose pranešimuose, skirtuose paskatinti aktyvesnį moterų įsitraukimą į tradiciškai vyriškų darbų lauką, naudojami personifikuoti simboliai, demonstruojamas moterų fizinis stiprumas ir solidarumas, turėjo tapti naujo moters, kaip aktyvios karo dalyvės, tapatumo požymiais. Tačiau namų frontui skirta trumpalaikė propaganda nesiekė iš esmės pakeisti tradicinio moterų, kaip subordinuotą statusą turinčių visuomenės grupių, sampratos, todėl propagandiniuose plakatuose demonstruojamas moterų aktyvumas ir veiklumas, kovojant už taiką, buvo siejamas tik su pagalba ir tarnavimu karui, o darbas karinėje industrijoje pristatomas tik kaip galimybė moterims įvykdyti savo pilietinę pareigą – padėti vyrams ir šaliai, tačiau ne kaip emancipacijos būdas.

Propagandoje, skirtoje karo frontui, dominuoja tradicinio moteriškumo tapatumo požymiai, tarnaujantys kaip hegemoninio, militaristiniam mitui palankaus vyriškumo konstravimo mechanizmai. Moters, laiminančios kari, moters-ištikimos žmonos, moters-tėvynės, moters-tautos motinos simboliniai vaizdiniai sustiprina karo, kaip aktyvumo, agresijos, vyriškos erdvės ir taikos, kaip pasyvaus laukimo, moterims skirtos vietos, laukų diferenciaciją. Fizinė jėga, galia ir herojiškumu pasižymintis vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviai, jausmingam moteriškumui. Šis tradicinis vyriškumo ir moteriškumo opozicionavimas

yra naudojamas ir priešo feminizacijos procesuose, siekiant demonstruoti savo tautos ir kariuomenės nenugalimumą.

Seksualumas karo propagandiniuose pranešimuose tarnauja skirtingiems tikslams. Priešo išprievartautos moters aukos įvaizdis veikia kaip karius mobilizuojantis ir agresiją kare pateisinantis mechanizmas. Tačiau tas pats apnuogintas moters kūnas, eliminavus prievartos elementą, įgyja karių emocinį ir moralinį stabilumą griaunančią galią, todėl yra plačiai naudojamas kaip psichologinio ginklo elementas.

LITERATŪRA

Adelheid von Saldern, 2009: Innovative Trends in Women's and Gender Studies of the National Socialist Era. *German History*, Vol. 27, No. 1, p. 84–112.

Althusser L., 1994: Ideological State Apparatuses. *Mapping Ideology* (Ed. Ž. Slavoj). New York and London: Verso, p. 100–140.

Anderon K., 1981: *Wartime Women: Sex Roles, Family Relations, and the Status of Women during World War II*, Westport, CT: Greenwood.

Carrigan T., Connell B., Lee J., 1987: Hard and Heavy: Toward a New Sociology of Masculinity. *Beyond Patriarchy. Essays by Men on Pleasure, Power, and Change* (Ed. by M. Kaufman). Oxford: Oxford University Press, p. 139–192.

Chafe W. H., 1990: World War II as a Pivotal Experience for American Women. *Women and War: The Changing Status of American Women from the 1930s to the 1950s* (Ed. M. Diedrich & D. Fischer-Hornung). New York: St. Martin's Press.

Cohn C., 1993: Wars, Wimps, and Women: Talking gender and thinking war. *Gendering War Talk* (Ed., M. Cooke & A. Woolacott). Princeton, NJ: Princeton University Press, p. 227–248.

De Lauretis T. (Ed.), 1986: *Feminist Studies, Critical Studies*. Bloomington: Indiana university Press.

Foucault M., 1998: *Diskurso tvarka*. Vilnius: Baltos lankos.

Fussel P., 1989: *Wartime: Understanding and behavior in the Second World War*. New York: Oxford UP.

Goldstein J. S., 2003: *War and Gender: How Gender Shapes the War System and Vice Versa*. Cambridge University Press.

Goodman P., 1998: Patriotic femininity: Women's Morals and Men's Morale During the Second World War *Gender & History*, Vol. 10, No. 2, August, p. 278–293.

Yuval-Davis N., 1997: *Gender & Nation*, London & NY: Sage.

Lant A., 1990: The Female Spy: Gender, Nationality, and War in I See a Dark Stranger, p. 173–189. Sklar R., Musser Ch., *Resisting Images. Essays on Cinema and History*. Temple University Press.

Mankevičius V., 2007: *Psichologinis karas ir psichologinis saugumas*. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/67682>> [žiūrėta 2009-04-10].

McClintock A., 1995: No Longer in a Future Heaven: Nationalism, Gender and Race. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, p. 352–389. NY: Routledge.

- Mosse G. L., 1985: *Nationalism and Sexuality. Respectability and Abnormal Sexuality in Modern Europe*. New York: Howard Fertig.
- Rupp L. J., 1978: *Mobilizing Women for War: German and American Propaganda, 1939–1945*. Princeton: Princeton University Press.
- Tereškinas A., 2005: Foucault. *Sociologijos teorijos*, p. 365–371. Sud.: V. Leonavičius, Z. Norkus, A. Tereškinas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Vasileva D. V., 2004: *The Persuasive Power of the Posters During World War II*. Prieiga per internetą: <<http://gainesjunction.tamu.edu/issues/vol2num2/dvasileva.pdf>> [žiūrėta 2009-04-05].
- Калашников Д., 2008: *Эротика и война*. Prieiga per internetą: <<http://dm-kalashnikov.livejournal.com/87251.html>> [žiūrėta 2009-04-05].
- Рябов О. В., 2005: Нация и гендер в визуальных репрезентациях военной пропаганды. *Женщина в российском обществе*. № 3/4, с. 19–28.
- Рябов О. В., 2008: Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования. *Вестник Ивановского государственного университета, Сер. Гуманитарные науки*. № 2. «Философия», с. 42–51.
- Рябова Т. Б., 2007: Рекрутирование гендерной идентичности в современной российской политической риторике. *Новые направления политической науки: гендерная политология. Институциональная политология. Политическая экономия. Социальная политика*. Москва: РАПН, РОССПЭН, с. 172–173.
- Суковатая В., 2003: Миры Иггдрасиль, или О природе фашизма. *Гендерные исследования*. № 10, ХЦГИ, с. 300–307.
- Усманова А., 2001: Кино и немцы: гендерный субъект и идеологический запрос в фильмах военного времени. *Гендерные исследования*, № 6, ХЦГИ, с. 187–205.

THE PECULIARITIES OF APPLICATION OF GENDER DISCOURSE TO THE VISUAL PROPAGANDA OF WORLD WAR II

Oksana Zubilina

Summary

The article investigates the peculiarities of application of gender discourse to the visual propaganda of war by analysing the representations of gender roles in World War II posters and leaflets. It was necessary for propaganda intended to raise the military spirit of soldiers and increase productivity at home front, to highlight the symbolic boundaries between *own* and *others* (enemies) and to develop it for both war and home spaces. The article reveals dual application of gender as discursive means in war propaganda. The first part of the article discloses the analysis of gender discourse as a mobilising tool: discussing the demand for a new woman as an active war actor, identity development determined by economical decline caused by war, and analysing the use of visual images of traditional femininity in constructing hegemonic masculinity relevant to militaristic myth, and in enemy feminisation processes. The second part is dedicated to the analysis of psychologically destabilising impact of sexual images widely used in leaflets on enemy army.