

HISTOIRE DES ARTS	Thématique	DOCUMENT DE TRAVAIL
Niveau/ 3ème	Arts, ruptures et continuité	Domaine artistique
Matière : anglais		Arts Visuels
Problématique		
La représentation de la femme au travail dans les années 40 aux Etats-Unis et de sa participation à l'effort de guerre.		
PRESENTER		
Titre : We can do it ! Souvent confondu avec Rosie The Riveter ou Rosie la Riveteuse.		Date de création : 1942
Artiste: J. Howard Miller		Nature de l'oeuvre : affiche. 88 cm x 43.18 cm
Technique, medium, matériau utilisé : Au départ, l'artiste peint à l'huile sur une toile, puis, par photolithographie, l'œuvre est transférée sur un support papier. (Technique de gravure photochimique permettant d'obtenir le report d'une épreuve photographique sur une pierre lithographique.) L'affiche est reproduite à de nombreux exemplaires.		Lieu de conservation de l'œuvre : National Museum of American History
Pays dans lequel l'artiste a travaillé : Etats-Unis .		Statut : Affiche de propagande interne de l'Usine Westinghouse.  Aujourd'hui: Trésor du patrimoine national américain.
Thème abordé : Industrie / Travail des femmes / Effort de guerre		
Les documents annexes montrent la postérité de cette affiche et son importance dans l'histoire des femmes, pas seulement aux Etats-Unis. Pastiches de cette affiche déclinés sur différents modes. Féministe, révolutionnaire, publicitaire, politique.		- Rosie the Riveter de Norman Rockwell. - Michelle Obama - Affiches féministes. Vus en classe.
CONTEXTE		
<p>Aux Etats-Unis, après l'attaque de la base américaine de Pearl Harbor en décembre 1941, qui marque l'entrée en guerre des Etats-Unis, les hommes sont enrôlés sur le front, en Europe et dans le Pacifique. Les bras manquent dans les usines. Le gouvernement américain lance donc une campagne pour encourager les femmes à participer à l'effort de guerre, en s'employant comme ouvrières. Néanmoins, elles sont souvent cantonnées à certaines tâches, notamment le rivetage ou encore le câblage électrique des avions. Elles travaillent surtout dans les industries légères à des postes peu qualifiés. Entre 1940 et 1944, la population ouvrière féminine augmente de 57%. Lorsque les États-Unis sont entrés en guerre, 12 millions de femmes exerçaient déjà une profession. Grâce à la propagande et au patriotisme ambiant, c'est plus de 6 millions de femmes qui vont entrer pour la première fois dans le monde du travail. La plupart de ces 6 millions de nouvelles recrues sont des femmes mariées, avec enfants, ce sont en général des femmes blanches issues de la classe moyenne. Pour elles, le travail à l'extérieur est une idée nouvelle car, jusqu'alors, ces femmes étaient plutôt cantonnées dans la sphère privée, contrairement aux femmes issues des minorités et des classes inférieures qui avaient déjà, quant à elles, plus ou moins investi le monde du travail salarié (le plus souvent pour des raisons économiques).</p> <p>La guerre va introduire des changements majeurs dans la vie des femmes américaines.</p> <p>Cette affiche de propagande, toutefois, n'est pas une affiche commanditée par le gouvernement, mais par les usines Westinghouse pour encourager les ouvrières à produire davantage.</p> <p>Cette affiche a souvent été évoquée sous le titre de Rosie La Riveteuse, alors que ce dernier est en fait celui de l'illustration de Norman Rockwell, postérieure d'un an à cette affiche. L'affiche a indéniablement inspiré Rockwell (le geste fait avec le bras est très proche, ainsi que le bandana) qui a choisi d'appeler son personnage Rosie, comme dans une chanson célèbre de l'époque évoquant une jeune femme travaillant à l'usine pour fabriquer des avions. Les femmes qui travaillaient ainsi pour participer à l'effort de guerre étaient surnommées les « Rosies » Rosie the Riveter (« Rosie la riveteuse » en français) est une icône populaire de la culture américaine, symbolisant les six millions de femmes qui travaillèrent dans l'industrie de l'armement notamment.</p>		
<b>VOIR ET COMPARER:</b>		
<p>L'affiche produite par J. Howard Miller répond aux critères habituels de la propagande :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une vue en contre-plongée</li> <li>• Un visage volontaire</li> <li>• Une accentuation de la perspective : le bras musclé occupe le premier plan</li> <li>• Un slogan qui s'inscrit délibérément dans l'image</li> <li>• Une réduction des couleurs et une symbolique affirmée : le rouge du foulard pour l'énergie,</li> </ul>		

le jaune du fond pour un avenir brillant comme le soleil, le bleu de la chemise pour le travail.

COULEURS DOMINANTES : un aplat de jaune, le bleu, le rouge et le blanc.

SYMBOLIQUE : Les couleurs, bleu et rouge, sont importantes. Le bleu symbolise le travail, mais avec le rouge il rappelle le drapeau américain. La symbolique patriotique : les couleurs du drapeau américain, qui seront aussi reprises par Rockwell qui n'hésitera pas à choisir la bannière étoilée comme arrière-plan de sa toile. Le rouge symbolise l'énergie et la passion, la vigueur et la vie que l'on retrouve sur les lèvres de l'ouvrière. Le rouge attire aussi le regard vers le visage de la jeune femme représentée ici.

Le jaune en arrière-plan peut aussi renvoyer au soleil, mais il semble surtout destiné à faire ressortir la silhouette de la jeune femme.

En 1941, un photographe de l'agence UPI (United Press International) photographia dans l'usine d'American Broach & Machine Co. à Ann Harbor, Michigan une jeune ouvrière de dix-sept ans nommée Geraldine Doyle. Elle a servi de modèle à J. Howard Miller.

#### DISPOSITION DES ELEMENTS /COMPOSITION DE L'AFFICHE

- La moitié inférieure de l'image offre un gros plan sur le buste et le bras de l'ouvrière qui montre de quoi elle est capable, et la couleur dominante est le bleu, tandis que la moitié supérieure, est occupée par le visage rose, le bandana rouge et blanc, et le slogan blanc sur fond bleu qui figure dans une bulle rappelant les codes de la bande dessinée.
- Les premières bandes dessinées en couleurs sont apparues à cette époque, âge d'or américain qui se situe entre les années 1940 et 1960 et qui vit l'émergence des pin-ups, des comic books et du pop art, avec leurs couleurs primaires vives (ici le jaune, le bleu et le rouge) et leurs formes épurées détournées avec netteté sur des à-plats unis. Couleurs des plaques émaillées publicitaires qui se multiplient alors. C'est la grande époque des illustrations de revues aux couvertures lumineuses à la gloire de l'American way of life, art mineur auquel Norman Rockwell donnera aussi ses lettres de noblesse.

#### QUI EST REPRESENTE SUR L'AFFICHE ?

- Une jeune ouvrière d'usine vêtue d'un bleu de travail et coiffée d'un bandana rouge à pois qui retient ses cheveux. Le contraste entre la coiffure élaborée que l'on devine sous le bandana et la grosse toile unie du bleu de travail nous interpelle.
- Son attitude virile est ce qui frappe le plus : elle fait ressortir les muscles de son bras pour montrer sa force : un geste traditionnellement masculin. La femme est en effet souvent qualifiée de sexe faible, « the weaker sex » en anglais.

#### COMPRENDRE / INTERPRETER

Comprendre le message : le slogan en fonction du contexte. **Le logo de l'usine** figure au bas de l'affiche (et un autre logo de Westinghouse apparaît sur le col de la chemise). On peut lire : « War production coordinating committee » On est en guerre et la production industrielle est essentielle pour la gagner. Il s'agit donc d'un document interne, mais de propagande quand même, puisqu'il faut encourager les femmes à produire plus et à ne pas se démobiliser.

- La jeune femme paraît déterminée et semble nous lancer un défi. Elle a un regard très sérieux, elle ne sourit pas, alors qu'habituellement les femmes des affiches publicitaires de l'époque cherchent à séduire par leur sourire d'une blancheur éclatante, la bouche entre-ouverte suggérant qu'elles s'offrent d'une certaine façon, femme-objet, bien de consommation elles-mêmes. Mais l'heure est grave, et cette femme s'adresse à d'autres femmes. Les sourcils finement dessinés mais relevés renforcent ce regard et cette moue de défi.
- Le personnage s'adresse à nous avec ce slogan « we can do it » qui n'est pas sans rappeler le « Yes we can » de la première campagne de Barack Obama en 2008, qui peut s'en être inspiré.

Ce slogan peut être compris à 3 niveaux différents.

Pour le spectateur d'aujourd'hui, c'est une femme qui s'adresse à ses congénères pour dire que les femmes peuvent y arriver, c'est à-dire faire aussi bien que les hommes. Le geste qui accompagne ces paroles suggère que les femmes sont aussi fortes que les hommes. Cette affiche a d'ailleurs été souvent reprise pour véhiculer des messages féministes. Cette œuvre n'est donc pas figée dans le temps et a connu une destinée et une postérité particulièrement riches. A l'époque, le message n'était pas revendicatif, tout au plus flatteur pour les femmes, une stratégie de l'entreprise.

- Si l'on ne voit pas l'origine de cette affiche, mentionnée en tout petit, on peut comprendre « we » comme « nous, la nation américaine » et « do it » : le faire, c'est-à-dire vaincre les Allemands, réussir, gagner la guerre. L'entreprise Westinghouse peut jouer sur cette ambivalence.
- Enfin, l'affiche s'adressant aux femmes de l'entreprise, suggère que toutes ensemble elles peuvent produire plus et atteindre les objectifs qui permettront de contribuer à la victoire.
- L'image de la femme change, on lui demande à présent d'assumer un rôle nouveau, elle peut devenir une héroïne à son tour, sur un front intérieur, à l'arrière, en prenant la place d'un homme à l'usine.

Il y a eu à l'époque de nombreuses campagnes pour inciter les femmes à venir travailler dans les usines d'armement. Les messages sont flatteurs, mais en même temps, on espère que cela ne sera que provisoire. On attendait de ces femmes qu'elles retournent dans leur foyer une fois la guerre terminée. Le visage très maquillé rassure à la fois les femmes et le public : les femmes ne perdent rien de leur féminité en accomplissant ces tâches à l'usine.

#### OPPOSITION ELEMENTS FEMININS ET ELEMENTS MASCULINS

- Le visage de la jeune femme rappelle les pin-ups de l'époque : C'est à cette époque qu'elles sont apparues en effet . Le terme vient de ce que les photos de ces femmes , parfois des célébrités, étaient épinglées sur les murs ou dans les cabines des tanks et des camions, ou leurs silhouettes étaient peintes sur le fuselage des avions pour porter chance. Des artistes se spécialisaient dans ces photos et ces illustrations. La jeune femme est bien maquillée et porte un vernis à ongles discret sur des ongles impeccables. Son mascara lui fait des cils allongés qui rehaussent son regard.
- Cette affiche nous révèle que pour l'époque, il était inconcevable qu'une femme ne se maquille pas autant, même pour un travail salissant comme celui de riveteuse par exemple. Cette ouvrière est donc très féminine et sa tête semble posée artificiellement sur le col de la chemise de toile épaisse et plutôt masculine. La vision de la femme est stéréotypée et l'affiche n'a rien de provocateur ou de menaçant pour la société. Elle doit rester féminine en toutes circonstances . Le bandana nous rappelle quels beaux cheveux elle protège, on devine une coiffure élaborée...
- Il y a clairement une opposition entre la partie supérieure et la partie inférieure de l'image. Cette opposition renvoie bien sûr à celle qui différencie le masculin du féminin dans l'inconscient collectif. D'un côté la rudesse masculine : la guerre (le mot « War » en bas à droite), l'usine (le bleu de travail) et la force (les muscles bandés) ; de l'autre la fantaisie féminine du foulard rouge à points blancs, du rouge à lèvres et du vernis à ongles discret mais efficace, et du mascara accentuant le volume des cils. L'image rassure la société sur le rôle provisoire de ces femmes, même si nombre d'entre elles ont pris goût à l'indépendance financière, la camaraderie et au fait de se voir confier une mission autre que domestique. Cette expérience a pu avoir un rôle émancipateur pour bon nombre d'entre elles, mais beaucoup ont dû laisser leur place et retourner dans leurs foyers après la guerre. Cependant, cette image est puissante et a été reprise par de nombreux mouvements dans le monde entier. Elle symbolise aujourd'hui la lutte des femmes et c'est un bon exemple de l'appropriation et du détournement que peut connaître une œuvre d'art. Cette affiche est plus célèbre que la Rosie de Norman Rockwell. La Rosie de Rockwell est un clin d'œil à celle-ci, l'artiste s'est manifestement inspiré de cette jeune femme. La Rosie de Rockwell est coquette mais a le visage et les bras mâchurés et des traits plus grossiers, elle est finalement plus réaliste . De nombreux hommages sous forme de posters ont été rendus à ces Rosies qui ont œuvré pour leur pays Et Marilyn Monroe devint célèbre après avoir d'abord posé en Rosie occupée à souder des pièces de métal.

#### - CONCLUSION

- Cette affiche, tout comme les bandes dessinées de l'époque a inspiré le pop art des années 60. On retrouve ces couleurs vives et sans nuances, des aplats et des contours très nets qui font ressortir les sujets.
- Il est assez amusant de constater ici que Rosie the Riveter, tout comme l'affiche 'We can do it !', sont parvenues à devenir des symboles du féminisme dans les années 80 malgré leurs racines plutôt patriotiques et paternalistes ... Ce qui montre que les images peuvent avoir plusieurs vies, qu'elles peuvent être vues et interprétées de manière différente selon les époques et qu'elles peuvent s'adapter à une autre cause ou à un autre but que celui pour lequel elles ont été créées ; mais à condition d'oublier le contexte historique qui les a vues naître ... L'attitude frondeuse de Rosie et de la femme représentée sur l'affiche de J. Howard MILLER a sans doute beaucoup aidé à transformer ces deux représentations en icônes du féminisme ...