

WE TYPO

We can do it!

Jest rok 1942, świat pogrążony w chaosie wyczekuje końca II wojny światowej. Amerykańscy mężczyźni walczą na froncie, a ich żony pracują... Nie, nie w domach – w fabrykach. Trudna, wyczerpująca praca niszczy delikatne dłonie płci pięknej, ale przecież kobiecie żadne zajęcie nie jest straszne. Chcąc podnieść morale swoich pracowników, zarząd jednego z przedsiębiorstw, Westinghouse Company, zatrudnia grafika z Pittsburga, J. Howarda Millera (1918–2004), by ten zaprojektował serię plakatów propagandowych. Jeden z nich stał się szczególnie znany i rozpoznawalny. Miller nazwał go po prostu *We Can Do It!* (ang. Możemy to zrobić!). Symbolizował kobiety, które w czasie wojny zastąpiły mężczyzn na ich stanowiskach w fabrykach zbrojeniowych.

Plakat ten jest często mylnie nazywany *Rosie the Riveter* (pol. Rózia Nitowaczka – tak, zdają sobie sprawę z tego, jak to brzmi), ale w czasie, kiedy został opublikowany, wspomniana postać nie była z nim kojarzona. Zresztą, dzieło Millera pokazywano tylko w jednej fabryce Westinghouse'a – i to zaledwie przez dwa tygodnie, w lutym 1942 roku. Z kolei oryginalna Rosie to bohaterka piosenki patriotycznej Redda Evansa i Johna Jacoba Loeba (oczywiście pt. *Rosie the Riveter*) wydanej na początku 1943 roku. To z nią powinien być kojarzony właściwy wizerunek Rosie autorstwa Normana Rockwella – jednego z najbardziej znanych plakacistów ruchu propagandowego (ten plakat ujrzał światło dzienne w maju 1943, kiedy pojawił się na okładce „Saturday Evening Post”).

Wróćmy jednak do historii plakatu Millera. Otóż podczas tworzenia swojego projektu grafik wzorował się na zdjęciu niejakiej Geraldine Doyle (1924–2010), zrobionym przez fotografa agencji informacyjnej United Press International. Doyle była zatrudniona w fabryce w Lansing (Michigan). Jak na ironię pracowała tam tylko przez dwa tygodnie, po czym zwolniła się w obawie przed kontuzją dłoni, co uniemożliwiłoby jej grę na ukochanej wiolonczeli. O tym, że stała się pierwowzorem plakatu *We can do it!*, dowiedziała się dopiero w 1984 roku, kiedy przeczytała artykuł w czasopiśmie „Modern Maturity” (teraz znanym jako „AARP”) i zobaczyła obok niego własne zdjęcie.

Grafika stworzona przez Millera stała się powszechnie znana dopiero w latach 70. i 80. ubiegłego wieku za sprawą działaczy na rzecz równości kobiet w miejscach pracy. Ze zrozumiałych przyczyn plakat zaczął być nazywany *Rosie the Riveter* i mylony z obrazem Rockwella.

Postać przedstawioną na projekcie Millera (podobnie jak i Rosie Rockwella) uznaje się dziś za ikonę kultury, a jej wizerunek jest chętnie wykorzystywany w kampaniach społecznych czy politycznych. Za przykład wystarczy podać plakaty Sary Palin, Hilary Clinton czy Rona Paula (!) – wszystkie zaprezentowane podczas wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku. Z rodzimego podwórka wspomnieć warto o plakacie XII Manify autorstwa Beaty Sosnowskiej i Agnieszki Weseli. Dziewczynę w fabrycznym uniformie zastąpiła na nim dojrzała kobieta ubrana w fartuch sprzątaczkę, która zamiast napinać mięśnie i zakasywać rękawy, prezentuje „gest Kozakiewicza”, mówiąc: „Dość wyzysku! Wymawiamy służbę!”.

Justyna Niedbała

Bibliografia:

1. „*Rosie the Riveter*” is not the same as „*We Can Do It!*”, Docs Populi, [online], [dostęp: 30.12.2011], <http://www.docspopuli.org/articles/RosieTheRiveter.html>.
2. *Rosie the Riveter*, *The Pop History Dig*, [online], [dostęp: 30.12.2011] <http://www.pophistorydig.com/?p=877>.
3. *Famous Pictures: The Magazine*, [online], [dostęp: 30.12.2011] http://www.famouspictures.org/mag/index.php?title=We_Can_Do_It!.

Historia pewnego plakatu...

▲ Geraldine Doyle (United Press International)

▶ Od prawej:
Rosie The Riveter (Norman Rockwell, 1943)
We Can Do It! (J. Howard Miller, 1942)
Plakat promujący XII Manifę



Plakat polski w okresie Dwudziestolecia

Trochę historii...

Pierwszy plakat pojawił się w Polsce w XVII w. Początkowo w formie powielanych ogłoszeń, jako dodatek do gazety. Wczesne plakaty reklamowe zdawały się być uzupełnieniem tekstu. Nie było tu jeszcze pomysłu na grę treści i obrazu. Dopiero na przełomie XIX i XX w. pojawiły się plakaty artystyczne — już jako, w większości, barwne. Początkowo miały na celu reklamowanie imprez i wydarzeń kulturalnych. Z czasem stawały się coraz bardziej zaawansowane estetycznie, dlatego zaczęto je postrzegać jako dzieła sztuki — w prasie zyskały przydomek „artystyczne”. Zainteresowanie plakatami było coraz większe, dlatego pojawiały się wystawy mające zaprezentować je szerszemu kręgowi odbiorców. W 1901 roku założono Towarzystwo Polskiej Sztuki Stosowanej, które miało znaczący wpływ na dzieje powstawania polskiego plakatu. Jego celem było stworzenie stylu narodowego. Miastami, w których najprężniej rozwinął się plakat, były przede wszystkim Kraków i Lwów. Wśród nazwisk osób zajmujących się tą dziedziną sztuki można znaleźć Mehoffera, Wyspiańskiego czy Weissa [1]. Nie oznacza to jednak, że głównie malarze trudnili się tworzeniem plakatów. Najczęściej ich drukem zajmowały się zakłady litograficzne — między innymi Teodorczuk, Kosiański, Pruszyński.

W epoce Młodej Polski plakat łączył elementy europejskiej secesji z tradycją rodzimą i stylizacją ludową. Dominującym tematem na plakatach była kobieta, zazwyczaj przedstawiana jako alegoria Polonii (silna matka narodu) lub jako zamyślona niewiasta, wpatrzona w przestrzeń. Powstawały także plakaty kobiet atrakcyjnych, wręcz uwodzących — przykładem może być *Raut Artystyczny w Sali Sokola* autorstwa Wojciecha Weissa, nawiązujący do pań przedstawianych na plakatach we Francji. [2]

Wydarzenia historyczne (a więc I wojna światowa i wojna bolszewicka) stworzyły zapotrzebowanie na plakat propagandowy, mający mobilizować młodych do czynnego udziału w bitwach, a także wzywający do pomocy dla wojska, w postaci np. datków. [3]

Plakat w Dwudziestoleciu

Plakat w Dwudziestoleciu czerpał z estetyki młodopolskiej, wprowadzając oczywiście swoje „ulepszenia”. Wpływ na jego rozwój miały z pewnością nowe prądy artystyczne obecne w malarstwie. Epoka przejęła wykorzystywanie elementów ludowych, z tym że wprowadziła do plakatu nowe tendencje sztuki i formy. Również ornamentyka wykorzystywana wcześniej w Młodej Polsce została przysposobiona do potrzeb nowej epoki — miała ona sugerować orientalne pochodzenie danego produktu. [4]

Międzywojnie kontynuowało tradycję plakatu turystycznego, który miał za zadanie promować np. egzotyczne doznania wśród znudzonych wielkomięjskim przepychem gości. Nie byłoby w tym nic dziwnego, ale biorąc pod uwagę zacofanie gospodarcze regionów takich, jak Polesie czy Wołyń (które to miały reprezentować ów egzotyzm), wydaje się to wręcz niedorzeczne.

Autorami szczególnie związanymi z plakatem turystycznym byli: Stefan Norblin, Władysław Jarocki, Henryk Uziębło, Witold Chomicz. Norblin upodobał sobie szczególnie pejzaż lokalny. [6] Widać na nim elementy architektury i ludność etniczną w strojach ludowych, a cały obraz jest bardzo kolorowy.

Ponadto nadal powstawały prace reklamujące bale, wystawy sztuki. Nowością są międzynarodowe targi, na których prezentowano plakaty. Do najpopularniejszych należały lwowskie Targi Wschodnie, Targi Poznańskie czy Targi Kawaleryjskie.

Oprócz tego pojawił się plakat filmowy, który niestety nie charakteryzował się zbyt dużą pomysłowością. Najczęściej przedstawiał główne postacie, czasami zamieszczone na nim były niektóre kadry z filmu. Wykorzystywano głównie technikę fotomontażu, rysunku, rzadziej karykatury. Podczas akcji społecznych, np. promujących loterie i świadczenia na rzecz Ligi Morskiej i Rzecznej, powracano do plakatu agitacyjnego i społecznego. Czynnikiem mającym wpływ na rozwój sztuki tworzenia plakatu były konkursy, których w tym czasie organizowano bardzo wiele. Większość z nich kończyła się wystawami, co stanowiło dobrą okazję, aby zapoznać się z dziełami ówczesnych artystów.

Właśnie w Dwudziestoleciu plakat reklamowy przeżywał szczególnie dynamiczny rozwój. Ponadto odwoływał się do europejskich doświadczeń plakatowych.

Osobą o światowej, jak na owe czasy, sławie była Zofia Stryjeńska, której styl łączył międzynarodowe tendencje z polskim folklorem. Jego barwna i wesoła estetyka zrobiła furorę na wystawie w Paryżu w 1925 roku. Stryjeńska zdobyła tam cztery nagrody Grand Prix. Styl narodowy, dotyczący dziedzin z zakresu rękodzieła, przeniknął z powodzeniem do grafiki. [5]



▲ 1. J. Mehoffer, *Loteria*

▶ 2. W. Weiss, *Raut Artystyczny w Sali Sokola*

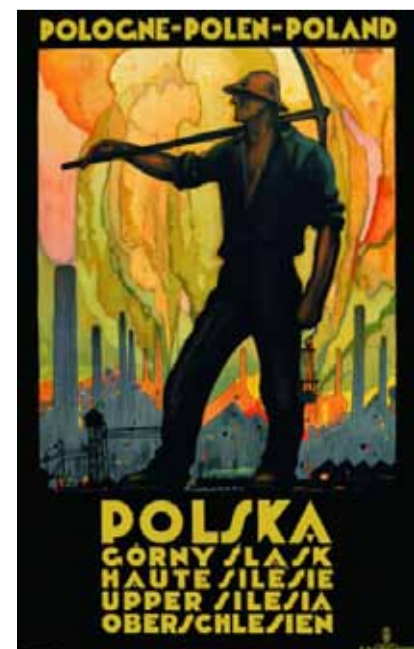
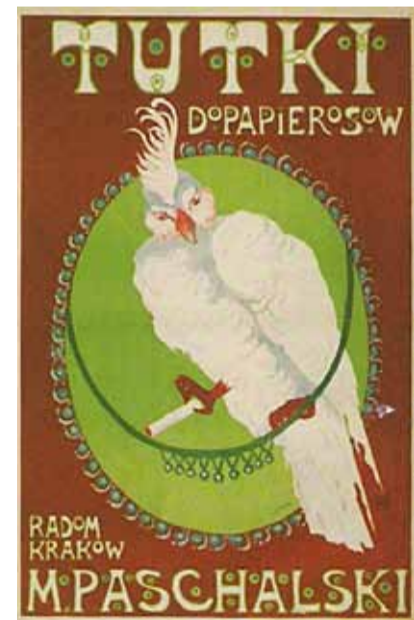
▼ 3. Plakat propagandowy z 1920 roku



▶ 4. A. Frycz, *Tutki do papierosów*

▼ 5. Z. Stryjeńska, *Polska na Międzynarodowej Wystawie Nowoczesnej Sztuki Dekoracyjnej w Paryżu, 1925*

▼ 6. S. Norblin, *Polska-Górny Śląsk*



NAJSTARSZA W POLSCE FABRYKA CYKORJI
ZAŁOŻONA W 1816 r.



FA Berlewi Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z A Ł Ę Ś Ź Ż Ć Ń Ą Ó
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . - ! ? = : ; /

▲ 8. Wzór czcionki, którą zaprojektował H. Berlewi

◀ 7. Najstarsza w Polsce fabryka cykorji Ferd. Bohm & Co., 1926)

Styl plakatu w Dwudziestoleciu

W okresie Dwudziestolecia istniały dwa nurty sztuki plakatu. Pokrywały się one z podziałem na dekady. Lata dwudzieste były zdominowane przez styl narodowy, czerpiący z ludowości i kubistycznych odwołań. W latach trzydziestych natomiast królował styl międzynarodowy. Inspirowano się plakatami Cassandre'a, a w głównej mierze zafascynowani byli nim warszawscy architekci — najbardziej znany spośród nich to Tadeusz Gronowski. [7]

Do propagatorów drugiej tendencji zaliczali się między innymi Władysław Strzemiński i Henryk Berlewi, którzy czerpali szczególnie z osiągnięć polskiej awangardy na polu literatury i upraszczania form. [8]

Język, którym posługiwała się awangarda, nie był jednak odpowiedni dla plakatu, którego przekaz powinien być dostosowany do praw, jakimi rządzi się reklama. Cassandre mówił o całkowitym odrzuceniu osobowości grafika na rzecz charakteru marki i wymogów zlecenia. Jego zdaniem jeden rzut oka powinien wystarczyć, aby zapamiętać markę, slogan.

Plakat w Dwudziestoleciu z czasem staje się surowy, prosty, niekiedy emanuje kolorem, dynamiką kompozycji.

Czy plakat dziś jest artystyczny?

Możliwe, że plakacisci mają dzisiaj większe pole do popisu. Dysponują bowiem całym arsenałem narzędzi, które ułatwiają im z pewnością pracę. Mają komputer, który pomaga im osiągnąć zamierzony cel, wiele programów do projektowania. Pojawia się jednak pytanie, czy plakat tworzony dziś ma taką samą siłę oddziaływania jak ten w Dwudziestoleciu. Czy same narzędzia wystarczają, aby stworzyć plakat, który mógłby zasługiwać na miano arcydzieła? Czy dzisiaj, w epoce splotu poczucia kultury wysokiej i otaczających nas dokoła reklam i billboardów, jesteśmy zdolni dostrzec to, co naprawdę zasługuje na uznanie? Czy możemy zatem mówić dziś o plakacie artystycznym pisany przez duże A?

Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Bibliografia

1. Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu w 1929 roku, [w:] *Design po polsku. Blog o polskim designie*, [online], [dostęp: 10.01.2012], <http://zsah.blox.pl/html/1310721,21.html?454984>.
2. Chapter 37 — the Polish School and the Polish Art of Opera, Film and Circus Posters, [w:] *A History of Graphic Design*, [online], [dostęp: 10.01.2012], <http://guity-novin.blogspot.com/2011/06/chapter-37-polish-school-and-polish-art.html>.
3. Austoni A., *The Legacy Of Polish Poster Design*, [online], [dostęp: 10.01.2012], <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/17/the-legacy-of-polish-poster-design/>.
4. Gizka S., *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, [online], [dostęp: 10.01.2012], http://www.culture.pl/baza-sztuki-pelnatresc/-eo_event_asset_publisher/eAN5/content/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego.
5. Węglarska A., *Plakat w Polsce*, [online], [dostęp: 10.01.2012], [http://www.sztuka.pl/index.php?id=124&tx_ttnews\[tt_news\]=498&tx_ttnews\[cat\]=27&tx_ttnews\[pointer\]=2&tx_ttnews\[backPid\]=119&cHash=7eabf2983c](http://www.sztuka.pl/index.php?id=124&tx_ttnews[tt_news]=498&tx_ttnews[cat]=27&tx_ttnews[pointer]=2&tx_ttnews[backPid]=119&cHash=7eabf2983c).

PHILIP ZEC

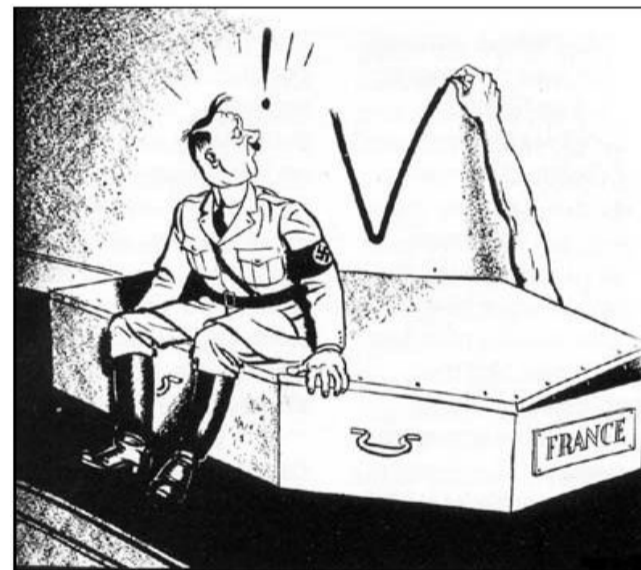
Gwiazda brytyjskiego rysunku propagandowego

Propaganda, jakiegokolwiek formy by nie przybrała, zawsze będzie działaniem „opresyjnym” wobec odbiorcy. Faktem jest, że terminu tego używa się głównie w kontekstach politycznych czy społecznych, ale śmiało można go rozszerzyć na inne sfery, w których funkcjonuje człowiek. Trzeba jednak przyznać, że chociaż słowo to łączone jest przede wszystkim z okresami wielkich ruchów politycznych czy rządów totalitarnych i kojarzy się głównie negatywnie, wcale nie musi tak być. Mimo że propaganda była i jest najczęściej wykorzystywana do manipulowania (np. emocjami), można się nią posługiwać również w celu przekazywania wiadomości, odsłaniania słabości czy ośmieszania.

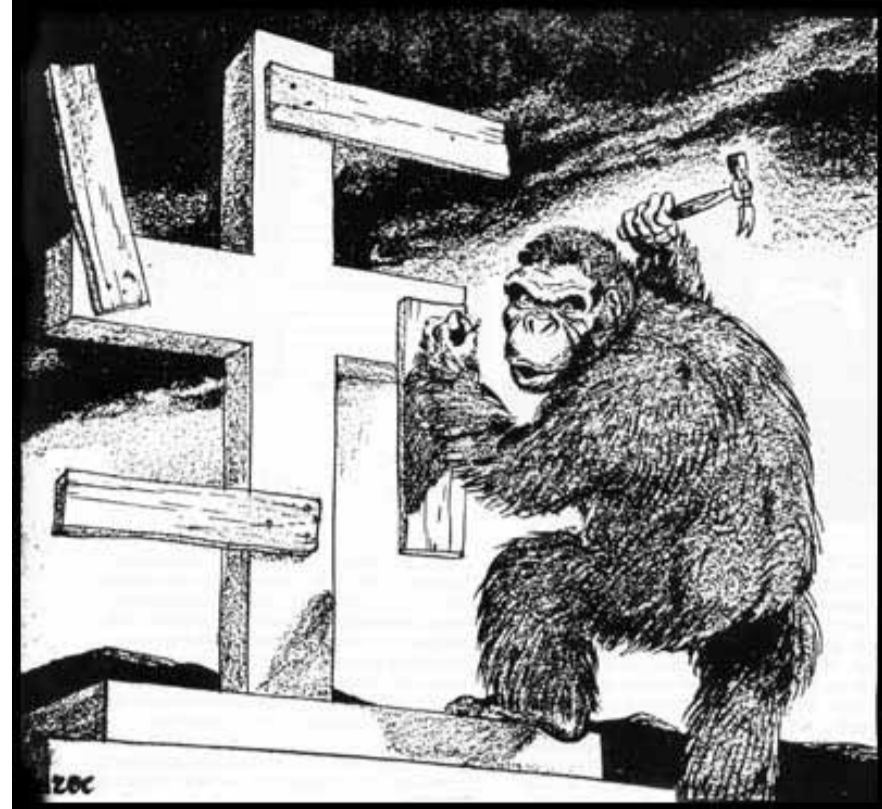
Dzisiaj działania propagandowe są łączone przeważnie z ilustracjami i plakatami, jakie w zawrotnych ilościach tworzono w czasach wojen światowych. Niewątpliwie były to — jeśli można tak powiedzieć — płodne okresy dla grafików wszelakiego sortu. Jednym z nich był Philip Zec (1909–1983) — brytyjski plakacista i karykaturzysta polityczny.

Zec urodził się w Londynie w żydowskiej rodzinie. Jego ojciec wyemigrował z Rosji w obawie przed carskimi prześladowaniami. Od najmłodszych lat Philip kształcił się w szkołach plastycznych, za specjalność zawsze obierając reklamę. W wieku zaledwie 23 lat założył własne studio graficzne i zaczął wykonywać zlecenia dla agencji reklamowych. Wkrótce jeden z jego przyjaciół zaproponował mu pracę w charakterze rysownika w dzienniku „Daily Mirror”. Zec nie był pewien swoich umiejętności w dziedzinie karykatury, jako że nigdy wcześniej tego nie robił, jednak po niedługich namowach przyjął ofertę i w 1939 roku został oficjalnym politycznym karykaturzystą „Daily Mirror”. Na początku nie wiedział, czego od niego oczekiwano. Po stworzeniu swoich pierwszych rysunków zaniósł je redaktorowi naczelnemu Guyowi Bartholomewowi i zapytał: „Czy tego chciałeś?”. Naczelny nie był zadowolony z efektów i odpowiedział mu: „Co masz na myśli przez to pytanie? Czy to jest to, czego ty chcesz? Cokolwiek odważysz się narysować, ja będę miał odwagę opublikować!”. Zec miał więc pełną swobodę. Jego rysunków nie cenzurowano i nie poprawiano — przysyłał jedną karykaturę dziennie i wszystkie były akceptowane, a następnie publikowane w gazecie.

Ilustracje Philipa Zeca wyróżniały się na tle innych. W owym czasie główną tendencją było przedstawianie nazistów jako nieudolnych klauwnów. Zec w swoich pracach skupiał się raczej na złowroziej stronie niemieckiego reżimu. Brytyjczyk podziwiał rysunki Nowozelandczyka



▲ Francuski ruch oporu wcale jeszcze nie umarł



▲ *Nowe chrześcijaństwo. 100% aryjskie*

◀ Najślynniejszy rysunek P. Zeca opublikowany z podpisem: „The Price of Petrol Has Been Increased by One Penny – Official”

— Davida Lowa (1891–1963), nazywając je „idealnymi rysunkami”, nie chciał jednak kopiować pomysłów swojego artystycznego autorytetu. Zrezygnował więc z przedstawiania Niemców jako dumnych błaznów, widząc ich raczej pod postaciami węży, ropuch, sępów czy małp. Podobno Hitler nienawidził Zeca tak bardzo, że umieścił jego nazwisko na swojej czarnej liście i nakazał go aresztować podczas inwazji na Wielką Brytanię. Jak nietrudno się domyślić, przywódca III Rzeszy uważał żydowskie pochodzenie za źródło pomysłów artysty.

Jednym z najgłośniejszych projektów Zeca jest ten opublikowany w „Daily Mirror” 5 marca 1942 roku, przedstawiający storpedowanego żeglarza, uczeplonego tratwy. Jego podpis brzmiał: „The Price of Petrol Has Been Increased by One Penny – Official” („Cena benzyny wzrosła o jeden pens – wiadomość oficjalna”). Była to część serii atakującej spekulantów okresu wojennego. Oryginalny podpis, który został zmieniony przed publikacją, brzmiał: „Petrol is Dearer Now” („Benzyna jest teraz droższa”; była to gra słów – ang. przymiotnik *dear* oznacza ‘drogi’, ale w sensie: ‘umiłowany, ukochany, bliski’). Rysunek wywołał falę kontrowersji i został bardzo negatywnie odebrany przez brytyjskie władze. Herbert Morrison, ówczesny minister zaopatrzenia, określił ilustrację jako „wartą tyle, co Goebbels w swoim najlepszym okresie” i powiedział redaktorowi naczelnemu DM, że „tylko bardzo niepatriotyczna redakcja mogła dopuścić do jej publikacji”. Przeciwno Zecowi wszczęto postępowanie, które jednak nie wykazało wiele, i ostatecznie rząd ograniczył się do surowej nagany.

Większość prac Zeca spotykała się w kraju z pozytywnym przyjęciem, a sam autor był znany i lubiany w wielu środowiskach, także politycznych. Po wojnie Philip Zec dalej pracował dla „Daily Mirror”, także jako dyrektor artystyczny i członek zarządu Mirror Group. Rysował dla dziennika aż do roku 1954. Później przeniósł się do „Daily Herald” (dzisiejsze „The Sun”), gdzie pracował do 1961 roku. Wśród jego prac znaleźć można także wiele „typowych” plakatów propagandowych, m.in. takich, które zachęcały brytyjskie kobiety do pracy w fabrykach zbrojeniowych. W ostatnich latach swojego życia Zec stracił wzrok, co na pewno było dla niego, jako artysty, bardzo bolesnym przeżyciem. Zmarł w 1983 roku.

Justyna Niedbała

Bibliografia:

1. British Cartoon Archive, [online], [dostęp: 07.01.2012], <http://www.cartoons.ac.uk>.
2. *Making History – The changing face of the profession In Britain*, [online], [dostęp: 07.01.2012], <http://www.history.ac.uk/makinghistory/>.



◀ Ropucha na rysunku to były premier Francji Pierre Laval, który postanowił blisko współpracować z nazistami podczas II wojny światowej

Jeden z plakatów propagandowych okresu wojennego stworzony przez P. Zeca

Źródła ilustracji: *Comic Book Resources* oraz *Making History*

Redaktor naczelna:
Justyna Niedbała

Korekta:
Anna Mateusiak
Beata Prokopczyk
Joanna Rozwandowicz

Projekt typograficzny i skład:
Katarzyna Turkowska

Redaktorzy:
Justyna Niedbała
Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Zapraszamy na spotkania KNE
w każdą środę o godzinie 18.30
do sali 204 w gmachu
przy al. Kościuszki 65

W następnym numerze:
Przestrzeń miejska

