



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEKLEMİNDE İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI
DÖNEMİ KADIN İŞGÜCÜ TEMALI PROPAGANDA POSTERLERİ
PROPAGANDA POSTERS ON WOMEN LABOUR DURING THE SECOND WORLD WAR
WITHIN THE SAMPLE OF UNITED STATES OF AMERICA

Burak BOYRAZ*

Öz

Bugün, "propaganda posterleri" başlığı altında toplanan basılı iletişim araçları, içerdikleri etkileyici görseller ve direktif niteliği taşıyan alt mesajlarıyla kamunun ilgisini çekmiş ve içinde buldukları dönemlerin, hükümet politikalarını simgeleyen görsel dokümanlara dönüşmüşlerdir. "Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İşgücü Temalı Propaganda Posterleri" adlı bu makale de, söz konusu posterlerin, *Franklin D. Roosevelt Hükümeti*'nin ekonomik seferberlik politikalarından biri olan; "kadın işgücünü kazanma çabası" ekseninde hazırlanan örneklerini içermektedir. Bu kapsamda, metnin giriş bölümünde; amaç, kapsam ve yöntem gibi konulara değinilirken, ikinci bölümde; 1940 ve 1945 yılları arasında değişen kadın işçi istatistiklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; propaganda kavramı ele alınmış ve kadın işgücü temalı propaganda posterlerinin içeriği, örneklerle incelenmiştir. Sonuç bölümünde de; belirtilen bu iki olgu arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve Birleşik Devletler hükümetinin savaş yıllarındaki görsel propaganda anlayışı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Amerika Birleşik Devletleri, Propaganda Posterleri, Görsel Tasarım, Plastik Sanatlar, İkinci Dünya Savaşı.

Abstract

Printed mass media, known as "propaganda posters" nowadays, have drawn wide attention through their influential visual images and sub-texts having the quality of directives. These can be regarded as visual documents symbolizing the government policies of the periods. This article, which is entitled as "Propaganda Posters on Women Labour During The Second World War within the Sample of United States of America", includes the examples focusing on the "endeavour to gain the support of women labour", which was one of the aspects of the economic mobilization policies of *Franklin D. Roosevelt Government*. In this context, In the introduction part, the issues of the objective, scope and method are briefly touched upon; in the second part the changing statistics about women between the years 1940 and 1945 have been presented. In the third part, the concept of propaganda is analysed and the content of the propaganda posters on women labour in question are examined with references to the examples. In the final part, the relationship between these two topics has been discussed and the understanding of the United States with regard to the visual propaganda during wartime is analysed.

Keywords: United States of America, Propaganda Posters, Visual Design, Plastic Arts, Second World War.

1. Giriş

Birleşik Devletler, *Pearl Harbor* baskınının ardından İkinci Dünya Savaşı'na dahil olduğunda, Başkan *Franklin D. Roosevelt* Amerikan halkına; ülkede ekonomik seferberlik adıyla bilinen yeni bir kalkınma programının başladığını bildirmiştir. Ordudaki seferberlik uygulamalarına paralel bir şekilde yürütülmesi planlanan bu program kapsamında; sivil Amerikan vatandaşlarının dolaylı yoldan orduyu desteklemeleri ve kitlesel bilinçle hareket

*Araştırma Görevlisi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Böl. Sanat Yönetimi A.B.D., Yıldız Teknik Üniversitesi.

etmeleri ön görülmüştür. Bu doğrultuda, kamudan gelecek olan ekonomik destekle savaşta yer almayı planlayan *Franklin D. Roosevelt Hükümeti*, kongreye sunduğu bütçe onaylarında; 1940'da 1 milyar dolar olan savunma harcamalarının, Ocak 1941'de 25 milyar dolara çıkarılmasını istemiş, Ocak 1942'de ise bu rakamın toplam bütçenin %90'ı olan; 53 milyar dolara yükseltilmesini talep etmiştir (Marcuss ve Kane, 2007: 37). Savunma bütçesini arttırmak için, ülkenin savaşta olduğunu vurgulayan Başkan *F. D. Roosevelt*'in bu yaklaşımının sonucunda da, ordunun envanteri genişlemiş ve savaş araçlarının sayısı artmıştır. Rakamlarla ifade etmek gerekirse; 1942'de 60.000 olarak belirtilen uçak sayısı, 1943'de 125.000'e yükselirken, aynı periyot aralığında; 45.000 olan tank sayısı 75.000'e, 20.000 olan uçaksavar sayısı ise 35.000'e çıkmıştır (Smith, 1991: 141).

Sayılar üzerinden de okunabileceği gibi, ülkenin mevcut durumunu göz önünde bulundurarak hareket eden Başkan *F. D. Roosevelt*'in girişimleri, Birleşik Devletler'in mihver devletlere karşı askeri gücünün artmasını sağlamıştır. Ancak bu artışta, yukarıda belirtilen ekonomik seferberlik programı çerçevesinde kamunun hükümete verdiği somut yardımların da payı vardır. Hatta, finansal yardım ve işgücü desteği başlıkları altında toplanabilecek bu çabalar, sadece ordunun güçlenmesine yol açmamış, savaş döneminde milli ekonomide bir ivme yakalanmasına da neden olmuştur.

Bahsi geçen kamu yardımlarını anlamak için örneklerle inceleme yapmak yararlı olabilir. Bu kapsamda finansal yardıma örnek olarak; önceleri "savunma bonoları" olarak adlandırılan, fakat *Pearl Harbor* baskını sonrası "savaş bonoları" olarak tanımlanan hazine bonolarının¹, Amerikan halkından gördüğü ilgi gösterilebilir.

Başkan *F. D. Roosevelt* ve dönemin hazine bakanı *Henry F. Morgenthau Jr.*'in girişimleriyle halka arz edilen bu bonoların "güncel" anlamdaki ilk örnekleri 1935 yılında basılmıştır (Kimble, 2006: 18).² *A, B, C, D* serileri olan ve "bebek bonolar" olarak da bilinen bu bonolardan, 1935'den 1941 başlarına kadar tam 19 milyon adet satılmıştır (Kimble, 2006: 18). Buna karşın, gerçekleşen satış başarısını takip eden süreçte, 1941'de sunulan *E* serisi ile birlikte bu rakam daha da yukarılara çıkmıştır. Bölgesel örneklerle; *Pearl Harbor* baskını sonrasında, *Saint Louis*'te savaş bonusu alımları bir haftada %121 oranında artarken, *New York City*'de bu oran %800, *Los Angeles*'ta %1400 olmuştur (Kimble, 2006: 32). Savaş sonunda ise milyar dolarlarla ifade edilen bir para akışı sağlanmış ve milyonlarca Amerikalı hazine bonusu sahibi olmuştur.

F. D. Roosevelt Hükümeti'nin savunma politikalarında elini rahatlatan kamu kökenli bu finansal yardım, aynı dönemlerde milli işgücünde de kendini göstermiştir. Daha önce belirtildiği şekliyle; işgücü desteği olarak tanımlanan bu yardım, temelde orduda aktif olarak görev almayan bireylerin üretime katkı sağlaması esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda; farklı yaş ve cinsiyet gruplarından milyonlarca Amerikalı, özellikle askeri sanayinin ihtiyaç duyduğu iş kollarında çalışmaya başlamıştır. Böylece, ham maddelerin işlenmesi ve askeri kuvvetlere servis edilmesini sağlayan fabrikalarda işgücü kaybı yaşanmamış, hatta ülkede; 1929'da 49.2 milyon olan sivil işgücü, savaşın sonlarında, 1946'da 57.5 milyon olmuştur (Vatter ve Walker, 1996: 17).

Veriler doğrultusunda şu rahatlıkla ifade edilebilir ki; Birleşik Devletler ordusuna ekonomik anlamda destek veren kamusal irade, ülkenin savaştan başarıyla çıkmasına da yardımcı olmuştur. Ancak, örneklerle açıklanan bu kamusal iradenin yönlendirilmesinde ve istenilen hedeflere ulaşmadaki başarıda, propagandanın ciddi bir katkısı vardır. Zira, kitle iletişim araçlarından azami şekilde yararlanan *F. D. Roosevelt Hükümeti*, propaganda adına Almanlarla rekabet etmiş ve bu yöntemi etkili kullanmak için gayret göstermiştir.³ Bu

¹ Hazine bonusu; hükümetlerin iç borçlanmada kullandığı bir yöntemdir. Kısa vadeli olan bu yöntemle, bono sahibi faiz geliri elde etmektedir.

² Birleşik Devletler'de, hazine bakanı *Henry F. Morgenthau Jr.*'in öncesindeki dönemlerde de hazine bonolarının satışı mevcuttur. Örnekle; Birinci Dünya Savaşı'ndaki hazine bakanı *William G. McAdoo* döneminde, *özgürlük bonoları / liberty bonds* adıyla hazine bonoları halka arz edilmiştir. Fakat *Henry F. Morgenthau Jr.*'in döneminde bu bonolar, vatanseverlik odaklı propagandalarla modernize edilmiştir.

³ Nazi Almanyası'nın propaganda ile ilgili atılımları, Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı *Dr. Joseph Goebbels*'in

doğrultuda kamu desteğini gerektiren konularda, propaganda amacıyla; radyolardan, gazetelerden ve diğer süreli yayınlardan sıkça yararlanılmıştır. Böylece ülke politikalarını ilgilendiren konulara dikkat çekilmiş ve hükümetle kamu arasında bir işbirliği sağlanmıştır. Bu çalışma dahilinde de; belirtilen propogandanın bir disiplini olarak ifade edilebilecek görsel propoganda ve söz konusu disiplinin bir uzantısı olan propoganda posterlerine değinilmiştir. Detaylandırmak gerekirse; *Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Kadın İşgücü Temalı Propaganda Posterleri* adlı bu makalede, savaş döneminde kadınların işgücüne olan katkısı incelenmiş ve görsel propogandanın bu katkıya olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, *İkinci Dünya Savaşı ve Birleşik Devletler’de Kadın İşçiler* başlığı altında, farklı kaynaklardan edinilen sayısal veriler aktarılmış ve bu veriler kapsamında, kadın işçilerin savaş döneminde milli işgücündeki yeri özetlenmeye çalışılmıştır. Sonraki bölüm olan, *Kadın İşgücü Temalı Propaganda Posterleri’nde* ise konuyla ilgili beş (5) adet örnek poster seçilmiş ve bu örnekler görsel açıdan analiz edilmiştir. *Sonuç* bölümünde de belirtilen iki başlık dahilinde, hükümetin uyguladığı görsel propogandanın hedefe ulaşmadaki etkisi tartışılmıştır. Bu ön bilgiler ışığında şunu da belirtmek gerekir ki; yöntem olarak literatür taramasını benimseyen makalenin tarihsel kapsamı; İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) olurken, coğrafi kapsam ve konu kapsamı sırayla; Birleşik Devletler ve kadın iş gücü temalı propoganda posterleri olmuştur.

2. İkinci Dünya Savaşı ve Birleşik Devletler’de Kadın İşçiler

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, Birleşik Devletler’de Büyük Buhran’ın başlangıcına tekabül eden 1929’dan, İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar sivil işgücünde bir artış yaşanmıştır. Yaşanan bu artışı savaş periyoduna indirgeyerek incelemek gerekirse; ülkede, 1943 yılındaki işsizlik oranı 1940 yılına göre 7.4 milyon kişi azalırken, aynı dönemde askeri endüstrinin kapasitesi yükselmiştir (Milward, 1979: 219). Bu doğrultuda, 1944 yılında üretim tesislerinin çalışma kapasitesi haftada 90 saate kadar çıkarken, “ordunun ihtiyaç duyduğu alanlarda” çalışan bireylerin sayısı da 1939’a oranla 18.7 milyon kişi artmıştır (Milward, 1979: 65). Buna ek olarak; endüstriyel sektör; savaşın başında, 1939’da, milli gelirin % 29’unu oluştururken, 1944’de bu rakam % 38’leri görmüştür (Milward, 1979: 65).

Yukarıda sayılarla belirtilen artışlarda kadın işçiler önemli bir paya sahiptir. Çünkü savaş döneminde seferberlik programlarıyla erkek nüfusunun çoğu orduya dahil edilirken, oluşan üretim boşluğunu kadınlar doldurmuştur (O’Brien ve Parsons, 1995: 4). Ülkede; *Rosie the Riveter*⁴ lakabıyla bilinen bu kadın işçiler, savaşta sürdürülebilir askeri mühimmat adına, hammadde sanayisi gibi çeşitli endüstri kollarında çalışmışlardır (Gropman, 1996: 127). Bu kapsamda, savaşın sonlarına doğru; 1944 Temmuz’unda “endüstriyel alanlarda” çalışan kadınların oranı % 36.9 olarak belirtilirken, özellikle hava kuvvetlerine yönelik üretimlerde kadınlar baskın hale gelmeye başlamıştır (Gropman, 1996: 127). Öyle ki, 1943’de *Willow Run*’da bulunan dönemin en büyük hava araçları imalat fabrikasında, işgücünün %38’ini kadınlar oluşturmuştur (Gropman, 1996: 129).

Bu oranların dışında, deniz kuvvetleri dahilinde askeri üretime destek veren tersanelerdeki kadın işçilerin savaş dönemindeki sayısı da kaynaklarda 164.700 olarak belirtilmektedir (Gropman, 1996: 129). Ayrıca, 1942’de *Portland*’da bulunan altı tersanede gemi yapımında aktif olarak çalışan; 92,273 işçi arasında kadınların bulunduğu da bilinmektedir (Kesselman, 1990: 13).

Bahsi geçen kitlenin, kara kuvvetleri sanayisine olan desteği ise *Detroit* örneğiyle incelenebilir. Günümüzde otomobil endüstrisi adına önemli şehirlerden biri olan *Detroit*’te, ülke aktif olarak savaşa girmeden önce; 1940’da 71.000 kadar kadın işçi çalışırken, sonraki iki yılda bu rakam çeyrek milyona kadar yükselmiştir (Weatherford, 2010: 256).

Endüstriyel istihdamı gösteren yukarıdaki sayılara ek olarak, orduda “resmi görevli”

faaliyetleriyle incelenebilir.

⁴ Amerikan kadın işçilerini betimleyen *Rosie The Riveter* tanımlaması, Birleşik Devletler’de günümüzde ikonlaşmış bir kelime haline gelmiştir. Bağımsız ve güçlü kadını simgeleyen bu tanımlama, propoganda posterlerinde yer alan illüstrasyonlar eşliğinde feminist hareketlerde de kullanılmaktadır.

olarak hizmet veren kadınlara yönelik rakamlar için de ayrı bir parantez açmak gerekebilir. Çünkü, hedef kitlesi kadınlar olan propaganda posterlerinde, askeri görevlere personel kazandırmak adına da tasarımlar yapılmıştır. Bu çerçevede, hava kuvvetlerine destek sağlamak amacıyla kurulan ve bünyesinde, farklı tipteki hava araçlarını kullanabilecek düzeyde eğitilmiş kadın pilotlar bulunduran *The Woman Airforce Service Pilots* (WASP), kadınların savaş döneminde ordu çatısı altındaki faaliyetlerini örnekleme için kullanılabilir (Merryman, 1998: 6). Zira, yazar *Molly Merryman*'ın da altını çizdiği gibi; 1944 yılında dağıtılana kadar tam 1.074 kadına pilotaj eğitimi veren WASP, test pilotluğu da dahil olmak üzere, fabrikadan hava üssüne kadar, havacılıkla ilgili birden fazla misyonu bir arada sürdürmüştür (Merryman, 1998: 6-7)⁵. Buna ek olarak, 1942 yılında kurulan ve Birleşik Devletler Deniz Kuvvetleri'nin kadın kolu olarak tanımlanabilecek *Woman Accepted for Volunteer Emergency Service*'e (WAVES) bağlı olarak hizmet veren⁶ kadınların sayısı da savaşın bitiminde 100.000 olarak ifade edilmiştir (Litoff ve Smith, 2004: 35). Bu sayıyla beraber, kara kuvvetlerine yönelik askeri alanlarda hizmet veren kadınların sayısının da oldukça fazla olduğu söylenebilir. Öyle ki, 1942'de oluşturulan *Women's Army Auxiliary Corps* (WAAC) ve daha sonra onun yerine kurulan *Women's Army Corps* 'da (WAC), savaşın bitimine kadar 140.000 kadın orduya hizmet etmiştir (Litoff ve Smith, 2004: 35).

Sonuçlandırmak gerekirse, *American Women During World War II: An Encyclopedia* adlı eserin yazarı *Doris Weatherford*'un zaferin kilidi olarak gördüğü ve "üretim askerleri" olarak tanımladığı bu işçiler, savaş gereçlerine yönelik endüstrilerde önemli rol oynarken, 1940 ve 1944 yılları arasında bu kitlenin "toplam işgücündeki" oranı da %35'e kadar ulaşmıştır (Weatherford, 2010: 255). Bu noktada, *Harvard University*'den *Claudia Goldin*'in sayılarına göz atmak faydalı olabilir. Çünkü *C. Goldin*'in sayıları, *D. Weatherford*'dan farklı bilgiler içermekte ve hedef kitleyi, evli kadınlara kadar indirgemektedir. Buna göre; 1940 yılında, ülke aktif olarak savaşa girmeden önce, 25-44 yaş aralığındaki evli kadınların milli işgücüne katılım oranı %17.7 olurken, 1944'de bu rakam; eşi sağ olan kadınlarda %24.7, eşi olmayan ya da orduda bulunan kadınlarda ise %55.0 olmuştur (Goldin, 1991: 742).

Kadınların işgücüne katılımını, İkinci Dünya Savaşı dönemi çerçevesinde özetlemeye çalışan bu rakamlar, ülkede belirtilen periyotta kadınların ekonomiye verdiği desteği ortaya koymaktadır. Ancak pek çok kaynakta bu durumun, kitle iletişim araçlarının kamuyu yönlendirme konusundaki başarısıyla da ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü; basılı / süreli yayınlar, radyo programları ve diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla, *F. D. Roosevelt Hükümeti*'nin beklentileri direk ya da dolaylı yoldan kamuya iletilmiştir. Söz konusu iletilerde, milli hedeflere ulaşmanın önemi sıklıkla vurgulanırken, kolay anlaşılabilir mesajlarla bu beklentilerin geniş kitlelerce benimsenmesi sağlanmıştır. *Office of War Information*⁷ (OWI), *War Manpower Commission* ve *Women's Bureau of the Department of Labor* gibi hükümete bağlı resmi kurumlar da bu harekete ayak uydurarak, işgücünde kadınlara olan ihtiyacı duyurmada ve kadınları öncelikli iş kollarına yönlendirmede hükümete yardımcı olmuşlardır (Weatherford, 2010: 256). Bu kapsamda, çalışmanın devamında da, söz konusu hareketin önemli iletişim araçlarından biri olan propaganda posterlerine değinilecektir.

3. Kadın İşgücü Temalı Propaganda Posterleri

Görsel bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, üretildikleri döneme ait belgesel nitelikler de taşıyan propaganda posterleri, Başkan *F. D. Roosevelt*'in ekonomik seferberlik programının simgesel örnekleri olarak görülebilir. Tema olarak; Amerikan kadınlarını işgücüne katılmaya teşvik etmenin yanı sıra, orduya asker kazandırmayı amaçlayan, savaş bonusu alımının önemini vurgulayan ve ekonomik tasarruflarda bulunmayı öğütleyen kompozisyonlarla da hazırlanan bu posterler, İkinci Dünya Savaşı öncesinde pek çok ülke tarafından kullanılmıştır.

⁵ *Molly Merryman*'ın aktardığı sayılarıyla; 1941 yılında tam 2.100 Amerikalı kadın, pilot lisansına sahip iken, 1943 yılında bu sayı 3.000 olmuştur (Merryman, 1998: 11). Bu çerçevede, söz konusu kadın pilotların bazıları lisanslarını *Civilian Pilot Training Program* okullarında edinmiştir (Merryman, 1998: 11).

⁶ WAVES bünyesinde yer alan kadın görevlilerin telsiz operatörlüğü gibi teknik konularda da görev aldığı, dönemin propaganda posterlerinden anlaşılmaktadır. Bkz. "It's a woman's war too! Join the waves" OWI, 1942.

⁷ Bkz. *Office of War Information / O.W.I. (1942-1945)*; Birleşik Devletler'de, Başkan *Franklin D. Roosevelt*'in döneminde, ulusal ve uluslararası düzeyde propaganda faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla kurulan resmi merkez.

Fakat, öncü örneklerine; İngiltere, Sovyetler Birliği, Çin ve Nazi Almanyası'nda da rastlanabilecek olan bu resimsel araçların, hedef kitleler üzerindeki etkisini anlayabilmek adına ilk olarak propaganda kavramına değinmek gerekir.

Propagandanın kesin bir cümle ile tanımlanması oldukça zordur. Ancak, yazar *Henry Conserva* bu kavramın iyi ve kötü amaçlara hizmet edebilen bir "ikna sanatı" olduğunu dile getirmiştir (Conserva, 2009: 1). *Garth S. Jowett* ve *Victoria O'Donnell*'in kaleme aldığı, *Propaganda and Persuasion* adlı eserde ise, bu terim; propagandacının arzu ettiği hedefe ulaşmasına yardımcı olan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 1). *John Clews* ise bu kelimeyi yirminci yüzyılın "popüler kelimesi" olarak ifade ederken, pek çok kaynaktan söz konusu kelimenin ilk defa; *Roma Katolik Kilisesi*'nin öğretilerini yaymaya hedefleyen çalışmalarda⁸ kullanıldığı belirtilmektedir (Cull, Culbert ve Welch, 2003: 317). Metodoloji gözüyle bu terimi incelediğimizde ise, propagandanın realist bakış açısından faydalandığı gibi, duygusal eğilimlerden de yararlanan bir kavram olduğu dile getirilebilir. Hatta, *Nicholas J. O'Shaughnessy*'nin değindiği gibi, bu kavramın çoğu zaman duygusal yaklaşımı daha önde tutan niteliklere sahip olduğu bile söylenebilir (O'Shaughnessy, 2004: 39).

Tarihsel gelişimine baktığımızda ise; ister realist, isterse duygusal yaklaşımla olsun, propagandanın; tarih çağlarında, yöneticilerin kitleleri yönlendirmek amacıyla faydalandığı yolların başında geldiği görülmektedir. Zira, *Antik Yunan*'da söylev yöntemleriyle ilkel örneklerine rastlanabilecek bu kavram, *Roma İmparatorluğu* ve *Mısır Uygarlığı*'nda da yine benzer yöntemlerde vücut bulmuştur. Fakat, baskınlığı özellikle savaş dönemlerinde ortaya çıkan propagandanın asıl yükselişi, Birinci Dünya Savaşı'nda yaygınlaşan medya araçlarının etkisiyle gerçekleşmiştir. Yazar *Noam Chomsky*'nin belirttiği şekliyle; ilk modern "hükümet propaganda operasyonları", Başkan *Woodrow Wilson*'ın (Birleşik Devletler) yönetiminde belirtilen dönemde başlamıştır (Chomsky, 2002: 11). Kamuya savaşın gerekliliğini anlatmak için bir "hükümet propaganda komisyonu" kuran Başkan *W. Wilson*, medya desteğiyle çok kısa bir sürede sempatisizasyon sayısını artırmış ve bu sayede toplumsal desteği elde etmiştir (Chomsky, 2002: 11). Buna karşın, yazar *Philip M. Taylor*'a göre; propaganda kavramının geliştiği asıl dönem İkinci Dünya Savaşı olmuş ve dünya savaş tarihindeki en büyük propaganda faaliyetleri bu dönemde gerçekleşmiştir (Taylor, 2003: 208). Öyle ki savaşın sürdüğü altı yıl boyunca, bütün taraflar yaşanan çatışmaları manipüle etmek için bu yöntemden faydalanmıştır (Taylor, 2003: 208). Böylece, mücadelenin sürdüğü yıllarda yapılan sistemli çalışmalarla, kullanım yelpazesi iyiden iyiye arttırılan propaganda, zamanla hükümetlerin "savaşı yönetmesine" yardımcı olan bir silaha dönüşmüştür. Hatta, 1940'lı yıllarda; yöneten ve yönetilen arasında bir bağ oluşmasını sağlayan medya destekli propaganda sayesinde, modern demokrasi ve totaliter diktatörlük arasındaki rekabet de görünür hale gelmiştir (Taylor, 2003: 208). Konuyu daha detaylı incelemek için, yaygın propaganda araçları üzerinden gidilebilir.

Hükümetlerin kitlelere hitap etmek adına, toplumlar üzerinde her daim etkili olan; film endüstrisinden yararlandığı bilinmektedir. Bu bağlamda, başta Nazi Almanyası ve Birleşik Devletler olmak üzere karşı tarafların çoğu; savaş zaferlerini, fedakarlığın önemini ve vatanseverliği içeren filmleri birbiri ardına sinema salonlarında gösterime sokmuştur. *Philip M. Taylor*'a göre bu durum: *F. D. Roosevelt*, *Winston Churchill*, *Josef Stalin*, *Benito Mussolini* ve *Adolf Hitler* gibi liderlerin sinemaya olan düşkünlüğü ve sinemanın propaganda konusundaki güçlerini onaylamalarıyla ilişkilendirilebilir (Taylor, 2003: 216). Bu nedenle, söz konusu liderlerin, propaganda konusunda destek sağlayabilecek olan diğer araçlara yönelmeleri de son derece doğal bir yaklaşım olarak görülebilir.

Bir başka iletişim aracı olan radyolar da yukarıdaki yaklaşımdan etkilenen araçlar arasındadır. İletişim ağlarını arttıran ve savaş döneminde her evin vazgeçilmezi olan radyolarla birlikte; söylevler ve güncel haberler kısa sürede hedef kitlelere ulaşmıştır. Böylece, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşma adımları süreklilik kazandığı için, kitle hareketlerinde geri bildirimler daha hızlı olmuştur. Bu durumdan faydalanmak isteyen hükümetler de, kurdukları resmi propaganda merkezlerinde radyoları ayrı bir başlık altında ele alarak bu araçlara önem

⁸ Bkz. *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*.

vermiştir. Örneğin, Birleşik Devletler’de; 1924 seçimlerinden, İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar Amerikan evlerinin %85’inde radyo bulunduğu bilinmektedir (Seidman, 2008: 63). Bu nedenle hükümet, *Office of War Information*’ın direktörü olarak radyoculuk kökenli *Elmer Davis*’i görevlendirerek bu araçlara verdiği önemi sembolize etmiştir (Manning, 2004: 38). Fakat, bizzat Başkan *F. D. Roosevelt*’in onayıyla göreve gelen *E. Davis*’in çalışmaları sadece radyolarla sınırlı kalmamıştır. Propaganda üzerinde ciddi araştırmalar yapan *E. Davis* ve *Office of War Information*’ın çabaları kısa sürede, ulusal ve uluslararası düzeyde basılı/sürelî yayınları da kapsamaya başlamıştır.

Basılı/sürelî yayınlar tanımlamasına dahil edebileceğimiz araçlar, genellikle belirli periyot aralıklarında servis edilen; metinsel ifadelerden, ilanlardan ve karikatürlerden yararlanan gazete, dergi, broşür ve kitapçık gibi medyalar. Kitleleri bilinçlendirmek amacıyla; güncel olayları aktaran, düşünce yazılarına yer veren ve görsel belge niteliği taşıyan fotoğraflar kullanan bu medyalar, tahmin edilebileceği gibi İkinci Dünya Savaşı’nda birer propaganda aracına dönüşmüştür.

Bu çerçevede; bildiri niteliğindeki kısa metinlerden, sloganlardan, mesajlardan ve illüstratif görsellerden oluşan propaganda posterlerinin de bu gruba yakın durduğu söylenebilir.

Yakından incelersek, İkinci Dünya Savaşı’nda bir janr haline gelen bu medyalar; savaş amaçlarını bireyselleştiren ve seferberliğe yardımcı olan, basılı materyaller olarak tanımlanabilir (Bird ve Rubenstein, 1998: 1). Zira, savaş döneminde hükümete bağlı resmi kanallar tarafından dağıtımı yapılan bu tür posterler, ulusal düzeyde; posta ofislerinde, okullarda, tren istasyonlarında ve diğer tüm kalabalık mekanlarda duvarlarda yer almıştır (McCaulay, 2010: 1).

Propaganda posterleri çatısı altında gruplanan, kadın iş gücü temalı propaganda posterleri ise, akademisyen *Maureen Honey*’in ifadesiyle; “*Washington*’ın kadın gücü kampanyası” dahilinde kullanılan posterlerdir (Honey, 1984: 47).

Biraz daha açmak gerekirse, bu gruba dahil edilen posterler ağırlıklı olarak; sembolize edilmiş *Rosie the Riveter*’lardan yararlanan çalışmalardır. Kadınları “çoğunlukla”; iş tulumları içinde çalışırken gösteren bu posterler, hedef kitle gruplarına göre özellikleri belirlenmiş figürlerden ve milli işgücüne dahil olmayı öğütleyen alt metinlerden oluşmaktadır. Metnin devamında da bu tanımlamayı açıklamada yardımcı olmaları için 5 (beş) adet örnek postere yer verilmiştir.

Örnek posterler sırasıyla; “*The Girl He Left Behind*” is *Still Behind Him, She’s a WOW* (Şekil 1), *The More Women at Work The Sooner We Win!* (Şekil 2), *Women in the War, We Can’t Win Without Them* (Şekil 3), *She’s a WOW* (Şekil 4), *Longing won’t bring him back sooner... Get a War Job!* (Şekil 5) adlı çalışmalardır.

3.1. Örnek Posterler

Şekil 1’de yer alan “*The Girl He Left Behind*” is *Still Behind Him, She’s a WOW* adlı çalışma, İkinci Dünya Savaşı döneminde kullanılan kadın işgücü temalı propaganda posterlerinden biridir. Alman kökenli Amerikalı sanatçı *Adolph Tiedler* tarafından resmedilen bu illüstratif eser, servis edildiği dönem itibarı ile *F. D. Roosevelt Hükümeti*’nin ekonomik seferberlik programını simgeleyen posterlerden biri olmuştur (Shales, 2010: 226). Ancak, hükümet tarafından basılan, 1943 tarihli bu çalışma, İngiltere gibi propaganda posterlerine öncülük eden ülkelerdeki görsel iletişim yaklaşımının aksine, daha içe kapanık bir üslubu benimsemiştir. Örnekle, İngiltere’de askeri ihtiyaçlar için basılan ve savaş bakanı *Lord Kitchener*’in portresini ele alan poster örneklerinde⁹, mesaj eşliğinde kullanılan *Kitchener*’in portresi, izleyici ile göz teması kurarak mesajın etkisini arttırmaya çalışmaktadır. Buna karşın, Birleşik Devletler için hazırlanan bu çalışmada kullanılan her iki figürde de böyle bir yaklaşım görülmemektedir. Kompozisyonun merkezinde; bonesi, eldivenleri ve işçi elbiseleriyle betimlenen mühimmat işçisi bir *Rosie the Riveter* figürü kullanılırken, kadın işçilerin savaşa desteği ve kadının erkeğe

⁹ Sözü geçen posterin görseline belirtilen internet adresinden ulaşılabilir: http://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You

olan bağı, ön plana çıkan asıl konudur. Bu bağlamda, posterde geri planda, orduda çatışma anında bir asker resmedilirken, ön planda beklenti içinde olan bir kadın figürü işlenmiştir. Böylece, duygusallığın ön plana çıktığı bu sembolik sahne aracılığıyla, hedef kitleler üzerinde empatik bir etki yaratmak amaçlanmıştır.

Şekil 2’de yer verilen, *The More Women at Work The Sooner We Win!* adlı posterde ise, Şekil 1’de olduğu gibi yine bir kadın işçi resmi kullanılmıştır. Gri arka plan içinde, havacılık endüstrisinde çalışmakta olan kırmızı tulumlu bir işçiyi resmeden bu çalışmada, soğuk ve sıcak ton kontrastı sayesinde figür vurgulanmıştır. Böylece, poster ana metni beyaz – kalın fontlarla, koyu zemin üzerinde yer alırken, Women ve Win ifadeleri büyük harflerle yazılmıştır. Tipografi tasarımını ilgilendiren bu yolla, zafer ve kadın olgusunun pekiştirilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Ayrıca, fotoğraf esaslı bu posterde, kompozisyonun altında, kadınların yer alabileceği iş kolları sıralanmış ve başvuru noktaları işaret edilmiştir. Bu yöntem, dönemin diğer poster çalışmalarında da gözlemlenebilir. Örneğin, aynı dönemin “genel hedef kitleli” diğer işgücü posterlerinde de yine iş kolları sıralanmış ve başvuru noktaları işaret edilmiştir. Ancak bahsi geçen çalışmalarda, ana figür olarak *Sam Amca* tercih edilmiştir.

War Manpower Commission tarafından hazırlanan; *Women in the War, We Can’t Win Without Them* adlı çalışma ise, fotoğraf ve grafik anlatımı birlikte kullanan bir başka posterdir. Şekil 3’de yer verilen ve merkezini, siyah-beyaz kadın figürü fotoğrafının oluşturduğu litografi esaslı bu çalışmada, önceki örnekte olduğu gibi yine sıcak ve soğuk ton kontrastı tercih edilmiştir. Bu kapsamda, bomba imalatında çalışan kadın fabrika işçisine; mavi renkli gölge ile koyu renkli bir arka plan kazandırılırken, kadının üretimdeki konumunu belirlemek için “women in the war” ifadesi kullanılmıştır. Posterin ana mesajı olan “we can’t win without them” cümlesi ise, kırmızı renkli arka plan ve beyaz fontlarla hazırlanarak, kurguda öne çıkarılmıştır. Böylece, kadın işçilerin savunma endüstrisindeki önemi üzerinde durulurken, posterin genelinde; kadınların ağır gibi gözükken işlerde bile rahatlıkla çalışabileceği mesajı verilmiştir.

Sanatçı *Adolph Triedler*’in bu makalede ele alınan ikinci poster olan *She’s a WOW* adlı poster ise (Şekil 4), *J. Howard Miller*’ın hazırladığı ünlü; *We Can Do It!* adlı posterle¹⁰ bazı açılardan benzerlikler göstermektedir. Örnekle; her iki çalışmada da kadın figürlerinde, beyaz desenlere sahip kırmızı boneler kullanılmıştır. Ayrıca, hem *She’s a WOW*’da hem de *We Can Do It!*’de, *Rosie the Riveter* figürlerinin tulumları mavi renktedir. Amerikan bayrağına gönderme yapmış gibi duran bu kombinasyonların dışında, iki posterde de kadın figürleri ciddi ve kararlı mimiklere sahiptir. Söz konusu benzerliklerin yanı sıra, *J.H. Miller*’ın *We Can Do It!* adlı posterinde sadece sarı renkli bir arka plana yer verilirken, *A. Triedler*’in çalışmasında gri tonlu arka planda kadınların çalışabileceği iş alanlarını sembolize eden; boneler, şapkalar ve kasketler kullanılmıştır. Göstergebilimsel bir anlatım yolu olarak ifade edilebilecek bu yöntemle, hedef kitlelerin mesajı daha kolay anlaması amaçlanmıştır.






Makalede yer alan son örnek ise; *Longing won’t bring him back sooner... Get a War Job!* adlı posterdir (Şekil 5).

Lawrance Wilbur, gündelik yaşamdan karelerle oluşturduğu illüstrasyonlarıyla bilinen bir illüstratör/ressamdır. Bu bağlamda tıpkı çağdaşı, ressam *Norman Rockwell*¹¹ gibi Amerikan sosyal yaşamına odaklanan *L. Wilbur*’un eserleri de, İkinci Dünya Savaşı dönemi propaganda posterlerinde yer almıştır. Savaşın sonlarına doğru *War Manpower Commission* tarafından basılan, *Longing won’t bring him back sooner... Get a War Job!* adlı poster de sanatçının illüstrasyonlarının kullanıldığı çalışmalardan biridir. Diğer örneklerde olduğu gibi, bu posterde de kadınlar orduya destek sağlayan mesleklere yönelmeye teşvik edilmiştir. Ancak söz konusu posterini önceki örneklerden ayıran detay, kadın figürün işçi görünümünden uzak olmasıdır.

¹⁰ Sözü geçen posterin görseline abelirtilen internet adresinden ulaşılabilir: wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!

¹¹ Çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı döneminde ulusal süreli ve basılı yayınlarda kullanılan ressam *Norman Rockwell*, yapıtlarında genellikle realist bir üslupla Amerikan gündelik yaşamını resmetmektedir. Dolayısıyla sanatçının bazı çalışmaları, savaş bonolarının satışı için hazırlanan posterlerde de kullanılmıştır. Bkz. *Norman Rockwell - Four Freedoms*.

Dolayısıyla bu örnekten yola çıkarak, kadın iş gücü temalı propaganda posterlerinde sadece *Rosie the Riveter* 'ların kullanılmadığı söylenebilir.

	<p>Şekil 1. Örnek Poster. <i>"The Girl He Left Behind" is Still Behind Him, She's a WOW.</i> İllüstrasyon; Adolph Treidler, 1943. Kaynak: Library of Congress / www.loc.gov [09.07.2014].</p>
	<p>Şekil 2. Örnek Poster. <i>The More Women at Work The Sooner We Win!</i>. Fotoğraf; Alfred D. Palmer, 1943. Kaynak: Library of Congress / www.loc.gov [09.07.2014].</p>
	<p>Şekil 3. Örnek Poster. <i>Women in the War, We Can't Win Without Them.</i> War Manpower Commission, 1942. Kaynak: Library of Congress / www.loc.gov [10.07.2014].</p>
	<p>Şekil 4. Örnek Poster. <i>She's a WOW.</i> İllüstrasyon; Adolph Treidler, İkinci Dünya Savaşı Dönemi. Kaynak: Norman Rockwell Museum – Rockwell Center / www.rockwell-center.org [10.07.2014].</p>
	<p>Şekil 5. Örnek Poster. <i>Longing won't bring him back sooner... Get a War Job!</i> İllüstrasyon; Lawrence Wilbur, 1944. Kaynak: The National Archives - Powers of Persuasion – Poster Art From World War II. www.archives.gov [11.07.2014].</p>

Örnekler üzerinde gözlemlenebileceği gibi, hedef kitlesi kadınlar olan propaganda posterlerinde, kompozisyonun merkezinde genellikle “idealize edilmiş” kadın figürler kullanılmıştır. Bu durumu biraz daha açmak gerekirse; ilk dört örnekte yer alan kadın işçi görselleri, ağır sanayi kollarında ve fabrikalarda çalışan işçileri betimlemektedir. Ancak, örneklerde yer alan işçilerin hiç birinin tulumlarında, yapılan işin bir parçası olan leke ya da iz bulunmamaktadır. Buna ek olarak, ciddi ifadelerle sahip olan bu figürlerin tamamının, ideal vücut ve yüz oranlarıyla resmedilmesi dikkat çekicidir. Şekil 4’de ki örnekte rahatlıkla gözlemlenebilecek bu duruma, aynı dönemde farklı hedef kitlelere hitap eden diğer posterlerde de rastlanabilir. Dolayısıyla, belirtilen bulgulardan yola çıkarak, İkinci Dünya Savaşı dönemindeki kadın işgücü temalı propaganda posterlerinin; uzun vardiyalara ve zor çalışma koşullarına sahip olan meslekleri cazipleştiren bir üsluba sahip olduğunun altı çizilebilir. Hatta bu durum, hükümetin resmi propaganda merkezleriyle de ilişkilendirilebilir. Çünkü iletişim odaklı bu kurumlarda reklamcılık kökenli bireylerden faydalandığı bilinmektedir. Bu nedenle, söz konusu poster tasarımlarında, reklamcılık alanında kullanılan yöntemlerden yararlanması muhtemel ve doğal bir yaklaşımdır.

Kadın işgücü temalı propaganda posterleri ile ilgili dikkat çekici bir başka konu ise, sanatçıların bu posterlere olan katkısıdır¹². Örneklerde de görülebileceği gibi; illüstratörler, ressamlar, fotoğrafçılar ve grafikerlerin ön planda olduğu sanatçı gruplarının pek çok çalışmasına, İkinci Dünya Savaşı’nda propaganda amacıyla posterlerde yer verilmiştir. Propagandanın, görsel sanatlarla iç içe olan bir kavram olduğunu gösteren bu durum, dönemin görsel propaganda anlayışına da olumlu etki yapmıştır. Ancak, bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki, sanatın propagandaya entegre edilmesi konusu, İkinci Dünya Savaşı’nda sadece Birleşik Devletler’le sınırlı olan bir metot değildir. Hatta, Nazi Almanyası’nda Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı *Dr. Joseph Goebbels*’in sanat ve propaganda odaklı çalışmaları, savaş yıllarında Birleşik Devletler’in faaliyetlerinden daha fazla ses getirmiştir. Zira, 1930’lu yılların ortalarından itibaren “ulusal sanat anlayışına” müdahale eden *Dr. Joseph Goebbels*; sanat eleştirilerine sansür getirmiş ve Alman sanatını (özellikle plastik sanatlar ve müzik alanında) “Nasyonal Sosyalist değerler doğrultusunda” yeniden şekillendirmeye çalışmıştır (Kennedy, 2007: 830).

4. Sonuç

Geniş perspektiften bakıldığında, Birleşik Devletler’in İkinci Dünya Savaşı yıllarında ekonomik seferberlik programlarında kullandığı posterlerde, figüratif yaklaşımın baskın olduğu görülebilir. Makale dahilinde, kadın işgücü temalı propaganda posterlerinde, *Rosie the Riveter* betimlemesiyle öne çıkan bu yaklaşım, diğer tematik posterlerde; asker figürleri ve çocuklarla kendini göstermiştir. Buna ek olarak; bayraklar, milli değerleri sembolize eden anıtlar ve *Sam Amca*’nın portresi de, bu dönemin kompozisyonlarında kullanılan diğer elementlerdir.

Yine bu posterlerde, birincil metinlerde; vatanseverlik, bağımsızlık, fedakarlık ve özgürlük gibi değerler vurgulanırken, ikincil metinlerde (alt metinlerde); hedef kitleleri kolektif bilince katılmaya davet eden cümleler tercih edilmiştir. Bu bağlamda, belirtilen bulgulardan yola çıkarak, İkinci Dünya Savaşı dönemi, Birleşik Devletler propaganda posterlerinin, duygusal eğilimlere önem veren bir propaganda anlayışına sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, savaş döneminde, Amerikalıların milli değerler üzerinden yapılan propaganda çalışmalarına, pozitif geri bildirimlerle cevap vermesindeki etkenin bu duygusal odaklı yaklaşım olduğu da ileri sürülebilir. Ancak, bahsi geçen posterlerin milli işgücüne ve *F. D. Roosevelt*’in politikalarına olan etkisini, sadece kadın işgücündeki sayısal artışla örneklendirmek

¹²Birleşik Devletler’de belge niteliği taşıyan ve savaşın ortalarından itibaren (1942); *Washington*’da bulunan, *The United States National Museum* koleksiyonuna katılmaya başlayan bu çalışmalar, Amerikan görsel sanatlar tarihinde de önemli bir yer tutmaktadır (Bird ve Rubenstein, 1998: 2). Hatta, müzenin Grafik Sanatlar Küratörü *Ruel Pardee Tolman*’ın “dokümantasyon ve sergileme” amaçları çerçevesinde arşivlediği bu posterler, günümüzde sanat ve sanat tarihi ile ilgili kitaplarda da yer almaktadır (Bird ve Rubenstein, 1998: 1).

doğru bir yaklaşım olmaz. Çünkü, tarihsel süreçte biraz daha geriye gittiğimizde, ülkede kadınların işgücüne katılımının, savaştan önceki yıllarda; 1800'lü yılların son çeyreğinden itibaren bir artış yaşadığı, ilgili kaynaklarda belirtilmektedir. Öyle ki, *University of Idaho*'nun akademisyenlerinden *Andrew E. Kersten*'in aktardığı istatistiklerde, ülkede; 1870'de 1.836.288 olan kadın işçi sayısı, 1890'da 4.005.532, 1910'da 7.444.787, 1930'larda ise 10.679.048 olarak gösterilmiştir (Kersden, 2006: 101). Buradan hareketle, İkinci Dünya Savaşı dönemindeki posterlerin kadın iş gücü üzerindeki asıl etkisinin, "kolektif hareket bilincini sağlamak" olduğunu söylemek daha doğru olabilir. Çünkü, *F. D. Roosevelt Hükümeti*'nin ekonomik seferberlik programındaki itici güç haline gelen *Rosie the Riveter*'lar, iş kollarını tercih ederken posterlerin etkisiyle seçici davranmış ve "hükümetin gösterdiği / ordunun ihtiyacı olan" mesleklere yönelerek, ülkenin Nazi Almanyası önderliğindeki mihver devletlere karşı üstünlük kurmasına yardım etmişlerdir. Hatta bahsi geçen bu kolektif bilinç, savaşın ilerleyen yıllarında, hükümete destek hareketlerinin dışında, sendikalara katılım sayısındaki artış üzerinden de okunabilir. Öyle ki, Amerikan kadınlarının savaşın başlarında; 1940'da 800.000 olan sendika üyesi sayısı, 1944'de 3.000.000'a kadar yükselmiştir (Kersden, 2006: 102).

Tekrar posterlere dönersek, propaganda türleri çerçevesinde bu çalışmalarını ele aldığımız; çıkış noktası resmi hükümet kaynakları olan posterleri, açık kaynaklı propaganda türlerini kapsayan "beyaz propaganda" grubuna dahil edebiliriz (Conserva, 2009: 2). Çünkü, bizzat hükümet tarafından basılan ve dağıtılan bu posterler, "kara propagandanın" aksine, kamuyu aydınlatan ve yönlendiren kesin bilgiler içermektedirler.¹³ Ayrıca söz konusu posterleri "karşı propaganda" faaliyeti olarak da tanımlamak yanlış olmaz. Zira, yazar *Jane DeRose Evans*'ın; "mevcut propaganda faaliyetlerine karşı yapılan propaganda çabaları", olarak tanımladığı "karşı propaganda" stratejisi, Birleşik Devletler ve mihver devletler arasında propaganda rekabetinde sıkça kullanılan bir yöntemdir (Evans, 1992: 1). Daha açık olmak gerekirse; savaştaki ülkeler propaganda konusunda, diğer ülkelerin yöntemlerinden ve üsluplarından faydalanarak, birbirlerini bertaraf etmeye çalışmış ve mücadelede baskın olmaya çabalamışlardır. Bu kapsamda, posterler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim yönteminden, aynı dönemde, kamu desteğini kazanmak ve karşı tarafın faaliyetlerini manipüle etmek amacıyla başta Nazi Almanyası olmak üzere pek çok ülke yararlanmıştır.¹⁴

Metodoloji odaklı bu incelemelerin dışında, bahsi geçen posterleri "görsel iletişim ve algılama" çerçevesinde de değerlendirmek gerekir. *Visual Thinking: For Design* adlı eserin yazarı *Colin Ware*; insan gözünü küçük dijital kameralara benzeterek, bu organların beyinle etkileşim içine girdiğini ve bu sayede kademeli şekilde görsel algılamanın gerçekleştiğini ifade etmiştir (Ware, 2008: 5). Çalışmasında görsel tasarım olgusunu, beynin algılama sürecindeki faaliyetleriyle açıklamaya çabalayan *C. Ware*, algı sürecinde; renklerin, metinlerin ve işaretlerin önemli olduğunu, *Harry Beck* tarafından hazırlanan *Londra* metrosunun hatlarını belirten poster eşliğinde vurgulamıştır (Ware, 2008: 16). Bu açıdan baktığımızda, etkileyici illüstrasyonlar ve özgün metin tasarımlarıyla hazırlanan propaganda posterlerinin, hedef kitlelerin kolayca algılayabileceği özelliklerden yararlandığının altı çizilebilir.¹⁵ Ancak bu durum, sadece İkinci Dünya Savaşı döneminde basılan propaganda posterlerine özgün bir yaklaşım değildir. Çünkü, görsel tasarım ve grafik tasarım olguları, belirtilen tarihlerden çok öncesinden itibaren bu farkındalıkları edinmeye başlamıştır. Yine Birleşik Devletler ve poster örnekleme üzerinden gidersek, Birinci Dünya Savaşı yıllarında da, yukarıda belirtilen olguları göz önünde bulundurarak hazırlanan posterler olduğunu görebiliriz. Müfredatları dahilinde; görsel algıyı ve sanatı, akademik ve bilimsel bir disiplinle ele alan kurumların, posterler konusunda hükümete verdiği destekle bu konu örneklenebilir.

Stephan Eskilson'ın, *Graphic Design: A New History* adlı kitabında bahsettiği gibi; Birinci Dünya Savaşı'nın savaşın ilanından haftalar sonra, ülkenin en iyi sanat okulları, propaganda

¹³ Bkz. Propaganda türleri; kara propaganda (siyah propaganda), beyaz propaganda, gri propaganda.

¹⁴ İkinci Dünya Savaşı döneminde hazırlanan propaganda posterlerinde gözlemlenebilecek bu konu, tasarım odaklı örneklerdeki benzerliklerle de açıklanabilir. Zira, çatışma halinde olan bütün taraflar, posterlerde kendi vatandaşlarını fiziksel ve psikolojik açıdan diğer ülkelere göre daha üstün biçimde tasvir etmek için çabalamıştır.

¹⁵ Bkz. Renk, metin, işaret.

amacıyla kullanılacak posterleri hazırlamak için hükümete yardımcı olmuştur (Eskilson, 2007: 125). Bu doğrultuda, savaş döneminde *Art Students League*, *Cooper Union* ve *The New York Scholl of Art* gibi kurumların çizgisinde gelişen grafiksel anlatım yöntemleri dahilinde, algı ve tasarım ilişkisine önem veren eserler üretilmiştir (Eskilson, 2007: 125). Hatta bu dönemde, müttefik devletlerin poster tasarımları konusunda birbirinden etkilendiği bile bilinmektedir. Öyle ki, önceki paragraflarda belirtilen, “karşı propaganda” yaklaşımına benzer bir girişim, bu defa pozitif amaçlar çerçevesinde müttefikler; İngiltere ve Birleşik Devletler arasında gerçekleşmiştir. Örnekle, bu makalede bahsi daha önce de geçen İngiltere savaş bakanı *Lord Kitchener*’ın portresini içeren poster tasarımı, Amerikalı sanatçı/illüstratör *James Montgomery Flagg* tarafından Birleşik Devletler’e uyarlanmıştır (Eskilson, 2007: 125). Ancak, *J. M. Flagg*’ın *I Want You For U. S. Army* adlı poster tasarımında, parmağını izleyiciye uzatan kişi bu sefer; Amerikan bayrağını simgeleyen kostümü ve Birleşik Devletler başkanlarından *Abraham Lincoln*’ün yüz hatlarından etkilenen portresiyle, *Sam Amca* olmuştur (Eskilson, 2007: 125).

Daha sonraki dönemlerde, Amerikan görsel propagandasının sembolü haline gelen çeşitli reklam kampanyalarında da kullanılan bu imaj üzerinden giderek, propaganda ve reklamın birbirine olan etkisi bile örneklenbilir. Ancak bu noktada üzerinde durulması gereken asıl konu, makalenin genelinde de değinildiği gibi, propagandanın; medya, iletişim, sanat, tasarım ve diğer sosyal disiplinlerle olan geniş ölçekli ilişkisidir. Bu açıdan bakıldığında, içinde bulunduğu dönemlerin kitle iletişim araçları içinde, kalabalık gruplara ulaşma oranı en fazla olan araçları tercih eden propagandanın, sözü geçen disiplinlerle olan etkileşimi sayesinde görsel yönünü güçlendirdiği söylenebilir.

Sonlandırmak gerekirse, hükümet politikalarının resimsel sembolü olan bu posterler; kendi dönemlerinde bile kamusal arşivlere alınıp, müze koleksiyonlarına katılırken, bugün bu araçlar üzerinde yapılan bilimsel çalışmalar da devam etmektedir. Dolayısıyla, Antik Yunan’da söylev/hitabet yöntemleriyle bebek adını atan propagandanın, günümüz medyaları eşliğinde gelişimini sürdüreceği de açıktır.

KAYNAKÇA

- BIRD, William L. ve Rubenstein, Harry (1998). *Design for Victory: World War II Poster on the American Home Front*, New York: Princeton Architectural Press.
- CHOMSKY, Noam (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press.
- CONSERVA, Henry (2009). *Propaganda A Question and Answer Approach*, Indiana: Author House.
- CULL, Nicholas J., Culbert, David ve Welch, David (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia 1500 to the Present*, United States of America: ABC-CLIO.
- ESKILSON, Stephan (2007). *Graphic Design: A New History*, North America: Yale University Press.
- EVANS, Jane DeRosa (1992). *The Art of Persuasion: Political Propaganda from Aeneas to Brutus*, United States of America: University of Michigan Press.
- GOLDIN, Claudia (1991). “The Role of World War II in the Rise of Women’s Employment”, *The American Economic Review*, V. 81/ 4, September, s. 741-756.
- GROPMAN, Alan L. (1996). *Mobilizing U.S. Industry in World War II: Myth and Reality*, Washington: Institute for National Strategic Studies, National Defence University.
- HONEY, Maureen (1984). *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender and Propaganda During World War II*, United States of America: The University of Massachusetts Press.
- JOWETT, Garth S. ve O’Donnell, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*, California: Sage Publications.
- KENNEDY, David. M. (2007). *The Library of Congress World War II Companion*, New York: Simon and Schuster.
- KESDEN, Andrew E. (2006). *Labor’s Home Front: The American Federation of Labor During World War II*, New York: New York University Press.
- KESSELMAN, Amy (1990). *Fleeting Opportunities: Woman Shipyard Workers in Portland and Vancouver During World War II and Reconversion*, United States of America: State University of New York Press.
- KIMBLE, James J. (2006). *Mobilizing the Homefront: War Bonds and Domestic Propaganda*, Texas: A&M University Press.
- LITOFF, Judy Barrett, David C. Smith (2004) *American Woman in a World at War: Contemporary Accounts from World War II*, United States of America: Scholarly Resources Inc..
- MANNING, Martin J. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda*, United States of America: Greenwood Press.
- MARCUSS, Rosemary D. ve Richard E. Kane (2007). “U.S. National Income and Pruduct Statistics”, *Survey of Current Business*, February, s. 32-46.
- McCAULAY, Philip M. (2010). *World War II Posters in Color*, North Carolina: CreateSpace. (Kitap dijital olarak bulunmaktadır).
- MERRYMAN, Molly (1998). *Clipped Wings: the Rise and Fall of the Woman Airforce Sevice Pilots (WASPs)*, United States of America: New York University Press.

MILWARD, Alan S. (1979). *War, Economy and Society 1939-1945*, United States of America: University of California Press.

O'BRIEN, Kenneth P. ve Lynn H. Parsons (1995). *The Home-Front War: World War II and American Society*, London: Greenwood Press.

O'SHAUGNESS, Nicholas J. (2004). *Politics and Propaganda*, Manchester: Manchester University Press.

SEIDMAN, Stevan A. (2008). *Posters, Propaganda and Persuasion in Election Campaigns Around the World*, New York: Peter Lang Published.

SHALES, Ezra (2010). *Made in New Ark: Cultivating Industrial Arts and Civic Identity in the Progressive Era*, United States of America: Rivergate Books / Rutgers University Press.

SMITH, R. Elberton (1991). *The Army and Economic Mobilization*, Washington: Center of Military History U.S. Army. (Eserin ilk baskısı 1959'da gerçekleştirilmiştir).

TAYLOR, Philip M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda From the Ancient World to the Present Day*, Manchester: Manchester University Press.

VATTER, Harold G. ve John F. Walker (1996). *History of the U.S. Economy Since World War II*, New York: M. E. Sharpe.

WARE, Colin (2008). *Visual Thinking: For Design*, Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

WEATHERFORD, Doris (2010). *American Women During World War II: An Encyclopedia*, New York: Taylor & Francis.

Şekiller İçin Kaynakça

Norman Rockwell Museum – Rockwell Center / www.rockwell-center.org [10.07.2014].

Library of Congress / www.loc.gov [10.07.2014].

The National Archives - Powers of Persuasion – Poster Art From World War II. www.archives.gov [11.07.2014].