



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 33 Volume: 7 Issue: 33

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEKLEMİNDE İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ ASKERİ PROPAGANDA POSTERLERİ

### MILITARY PROPAGANDA POSTERS DURING THE SECOND WORLD WAR WITHIN THE SAMPLE OF UNITED STATES OF AMERICA

Burak BOYRAZ\*  
Ali CANTÜRK\*\*

#### Öz

İkinci Dünya Savaşı'nda, mutlak zafer adına gereken işgücü ve finansal desteği propagandalar aracılığıyla iç kaynaklardan edinen *Franklin D. Roosevelt Hükümeti*, ordunun temel ihtiyaçlarını karşılamak için yine aynı yöntemi kullanmıştır. Bu doğrultuda, *Office of War Information* adında resmi bir propaganda merkezi kurulmuş ve savaş döneminde kamuyu orduya desteğe teşvik eden pek çok propaganda posterleri hazırlanmıştır. *Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri* adlı bu çalışmada da, *Office of War Information* ve askeri propaganda posterleri üzerinden Birleşik Devletler'in İkinci Dünya Savaşı dönemindeki görsel propaganda politikası incelenmiştir.

Çalışmanın giriş bölümünde yöntem, kapsam ve tanımlamalar belirtilirken, ikinci bölümde; Birleşik Devletler hükümetinin İkinci Dünya Savaşı dönemindeki askeri durumu ele alınmıştır. *F. D. Roosevelt Hükümeti*'nin savaş döneminde güçlü bir orduya sahip olmak için gerçekleştirdiği kamu odaklı girişimlerden bahsedilen bu bölümün hemen ardından, propaganda ve Birleşik Devletler konusu işlenmiş, *Office of War Information*'ın faaliyetlerine değinilmiştir. Takip eden bölümde, askeri propaganda posterlerinden örnekler görsel açıdan tetkik edilirken, sonuç bölümünde söz konusu posterlerin orduya asker kazandırma konusundaki başarısı ve dönemin görsel tasarım anlayışına olan etkileri tartışılmıştır.

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

#### Abstract

*The Government of Franklin D. Roosevelt*, who generated the necessary labour power and financial support required for an absolute victory for the Second World War out of inner sources by means of propaganda, used the same method to satisfy the needs of the military. To this end, an official propaganda center entitled *Office of War Information* was established and many propaganda posters have been prepared to encourage the public to support the military. In this study, which is entitled *Military Propaganda Posters During the Second World War Within The Sample of the United States of America*, the policy of visual propaganda adopted by the United States during the Second World War will be analysed based on the *Office of War Information* and military propaganda posters.

In the first part of the study, the method, scope and the definitions will be clarified, whereas in the second part, the military situation in The United States during the Second World War will be examined. After this part, where the public-centred attempts initiated with the aim of *The Government of F. D. Roosevelt* to have a powerful army during the war are analysed, the issue of propaganda and The United States will be dealt with and the activities of the *Office of War Information* will be presented. In the following part, samples from the posters designed for military propaganda are visually analysed. In the final part, the extent to which such posters were successful in recruiting soldiers for the army and their effects on the understanding of visual design prevalent in the era will be examined.

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

\*Arş. Gör., Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Böl. Sanat Yönetimi A.B.D., Yıldız Teknik Üniversitesi.

\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Müzecilik Y. L. Programı., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

## Giriş

Terence H. Qualter'in R. G. Wreford'dan aktardığı şekliyle propaganda; "ilgi çekici enformasyon ve kanaat yayma işlemidir" (Qualter, 1980: 259). Kitle iletişim araçlarından yararlanarak, dolaylı ya da dolaysız yoldan toplumsal görüşleri, duyguları ve davranışları etkilemeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilecek bu kavram; hükümetlerin kamu güvenini kazanmak adına uyguladığı yöntemlerden biri olarak ifade edilebilir (Murphy ve White, 2007: 15).<sup>1</sup>

Oldukça eski olan propaganda kavramının öncü uygulamalarına Makedonya Kralı Büyük İskender döneminde bile rastlamak mümkündür. Tanrı Zeus'un oğlu olarak görülen ve portresi Zeus'un mitolojideki gerçek oğlu, güçlü ve yenilmez Herakles'in yerine paralara işlenen Büyük İskender, bu yolla düşmanları üzerinde psikolojik baskı kurmaya çalışmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 53). Ancak, Antik Yunanlılar ve Roma İmparatorluğu'nda da sıkça kullanılan bu kavramın kurumsal çatı altındaki ilk çıkışı, yine T. H. Qualter'in söylemiyle; "bu işi yapan ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş" olan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide'*dir (1622) (Qualter,1980: 255).<sup>2</sup>

Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri adlı bu makalede de Roma Katolik Kilisesi'nin öğretilerini yaymayı amaçlayan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide'*den yüzyıllar sonra kurulan bir başka kurumsal propaganda merkezinin çalışmaları ele alınmıştır. 1942 yılında, Franklin D. Roosevelt Hükümeti tarafından oluşturulan *Office of War Information'ı* (OWI), Birleşik Devletler'in İkinci Dünya Savaşı dönemindeki propaganda anlayışının sembolü olarak ele alan bu metinde, söz konusu kurumun yayınladığı propaganda posterleri üzerinden, dönemin askeri propagandasının görsel içeriğini incelemek amaçlanmıştır. Bu nedenle makalenin konu kapsamı; askeri propaganda posterleri olurken coğrafi ve tarihsel kapsam, Birleşik Devletler ve İkinci Dünya Savaşı dönemidir. Çalışmada kullanılan yöntemler ise sırasıyla literatür taraması ve görsel veri analizidir.

## 1. İkinci Dünya Savaşı ve Birleşik Devletler Askeri Kalkınma Politikaları

F. D. Roosevelt Hükümeti, İkinci Dünya Savaşı'nda (1939-1945) başlarda savaşa aktif olarak girmeyi tercih etmemiş ve 1941'den önceki periyodu müttefiklerine destek olarak geçirmiştir (Karakas, 2009: 22). Bu kapsamda, *Ödünç Verme ve Kiralama Kanunu'*nu Mart 1941'de senatodan geçirerek söz konusu politikayı resmileştiren Amerikalılar, ülkenin savunulması adına önem taşıyan müttefiklere askeri malzeme dahil olmak üzere her türlü yardımı yapmıştır (Karakas, 2009: 22). Ancak, Nazi Almanyası'nın Avrupa'da agresifleşen büyüme politikası ve *Ödünç Verme ve Kiralama Kanunu'*nün senatodan geçmesinden dokuz ay kadar sonra gerçekleşen Japonların *Pearl Harbor* (Aralık 1941) saldırısı, ilerleyen zamanlarda Amerikalılara savaşa dahil olmaktan başka seçenek bırakmamıştır (Karakas, 2009: 22). Böylece kendini savaşın içinde bulan F. D. Roosevelt Hükümeti, ordunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalara kademeli şekilde öncelik vermeye başlamış ve 1939'da %2 olan savunma harcamalarını, 1944'de %54'e çıkarmıştır (Van Evera, 2007: 60). Çalışmanın bu bölümünde, hükümetin savunma harcamalarını desteklemek için gerçekleştirdiği girişimler; "kadınların milli işgücüne katılımı" ve "hazine bonolarının satışı" başlıklı iki örneklemeyle incelenecektir.

<sup>1</sup> Hedef kitlelere ve kaynağa göre değişiklik gösteren propaganda için çeşitli gruplamalar mevcuttur. *Department of the Army Headquarters* (Washington D.C.) tarafından hazırlanan Ağustos 1979 tarihli *Psychological Operations (FM 33-1)* adlı eserdeki beyaz, gri ve siyah propaganda gruplaması da bu gruplamalardan biridir (*Psychological Operations*, 1979: 11-2). Çalışmada beyaz propaganda kısaca; kaynağı açık olan propaganda olarak belirtilirken, gri propaganda; kaynağı belirtilmeyen propaganda olarak tanımlanmıştır (*Psychological Operations*, 1979: 11-2). Bir diğer propaganda olan ve kara propaganda olarak da bilinen; siyah propaganda ise kaynağı güvenilir olmayan propaganda türü olarak ifade edilebilir (*Psychological Operations*, 1979: 11-2).

<sup>2</sup> Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu'nda tarihi yazmalar ve hitabetler aracılığıyla hükümdarların lehine propagandalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, Ünsal Oskay'ın çevirisiyle yayınlanan; Terence H. Qualter'in *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi* adlı çalışmasında, propagandanın sistemli ve kurumsal çerçevedeki kökeni; 1622 yılında Papa XV. Gregory'nin dönemin Avrupa'sında kilise kurumunun yeniden düzenlenmesine yönelik çalışmalarına dayandırılmıştır (Qualter,1980: 255). Bkz. *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*.

Yukarıda belirtildiği gibi zorunlu bir şekilde İkinci Dünya Savaşı'na dahil olan Amerikalılar, *F. D. Roosevelt Hükümeti*'nin iç ve dış politikadaki istikrarıyla savaşta müttefiklere liderlik etmiştir. Fakat askeri stratejilerle sınırlı kalmayan bu liderlik zamanla üretim ve ekonomi politikalarında da kendini göstermiştir. Müttefik devletlerin çoğu tarafından da benimsenen bu politikalar; Birleşik Devletler ordusunun askeri üstünlüğü için gereken üretim ve para akışı adına kaynak sağlamada oldukça başarılı olmuştur. Bu çerçevede, dönemin kitle iletişim araçlarının desteğiyle gerçekleştirilen vatanseverlik odaklı propaganda kampanyalarından faydalanan *F. D. Roosevelt Hükümeti*; kadınların işgücüne katılımını teşvik ederek milli üretimin aksamasını engellemiş, yüksek miktarda hazine bonosunu halka arz ederek de savunma harcamaları için gereken para akışını sağlamıştır.

İlk örnekleme olan, "kadınların milli işgücüne katılımı" politikası sayılarla incelenebilir. 1940 ve 1945 yılları arasında; erkek nüfusu seferberliğe katılınca, erkek işgücünde 9 milyon civarında bir düşüş yaşanmış, 14 milyon olan kadın işgücü 7 milyon kadar artmıştır (Goldin ve Olivetti, 2012: 257). Tüm yaş gruplarında evli kadınların işgücüne katılmadaki oranı ise 1940'da yüzde 15.06 olurken, 1944'de bu rakam eşi sağ olan kadınlarda yüzde 21.7, eşi kayıp ya da hala orduda olan kadınlarda yüzde 52.5 olmak üzere değişmiştir (Goldin, 1991: 741). Sonuç olarak, kadınların milli ekonomiye katılmadaki giderek artan girişkenliği ve genç nüfusun işgücüne dahil olmasıyla, "1940'dan 1944'e kadar ülkedeki işsizlik oranı %14.6'dan %1.2'ye düşerken, sivil işgücü 1940 ve 1945 yılları arasında 54-56 milyon civarında olmuştur" (Higgs, 1992: 42). Verilerden de anlaşılabilceği gibi işgücü ve üretim konusunda duraksama yaşamayan Birleşik Devletler, savaşta ekonomik istikrar adına önemli bir avantaj elde etmiştir.<sup>3</sup>

*F. D. Roosevelt Hükümeti*'nin bir diğer politikası olan "hazine bonolarının satışı" ise; *A History of the United States Savings Bonds Program* adlı eserden referanslarla açıklanabilir. Amerikan ekonomik sisteminin önemli bir parçası olan ve güncel anlamdaki ilk nüshası; 1935 yılının başlarında basılan hazine bonoları, hükümetlerin iç borçlanmada kullandığı en yaygın yöntemlerden biridir (*A History of the United States Savings Bonds Program*, 1991: 9). Posterler, basılı ilanlar ve radyolar aracılığıyla kamuya duyurulan bu bonoların 1941 yılında kadar; *A, B, C* ve *D* serileri basılmıştır. Fakat, İkinci Dünya Savaşı döneminde basılan *E* serisi diğer serilerle kıyaslandığında ekonomik anlamda daha başarılıdır (*A History of the United States Savings Bonds Program*, 1991: 12) Çünkü, Başkan *Franklin D. Roosevelt*'in bizzat katıldığı kampanyalarla duyurulan *E* tipi bonolar, "savaş bonusu" adı altında arz edildikten sonra kamudan ciddi bir talep görmüş ve milyonlarca Amerikalı tarafından satın alınmıştır.

Sonuç olarak, savunma harcamaları için ihtiyaç duyulan işgücü ve finansal desteği kamudan sağlayan *F. D. Roosevelt Hükümeti*, diğer ülkelerin aksine dış borçlanmaya en aza indirgemeyi başarmış ve savaşta öz kaynaklarıyla yer almıştır. Bu çerçevede üretimde yakaladığı ivmeyi, asker sayısında da yakalamak isteyen hükümet, seferberlik yasalarının yanı sıra; "kadınların milli işgücüne katılımı" ve "hazine bonolarının satışı" örneklemlerinde olduğu gibi propagandanın faydalanmış ve çok sayıda asker toplamıştır.

Birleşik Devletler'de, New Orleans'da bulunan *The National WW II Museum*'un aktardığı sayılar savaş döneminde yaşanan bu artışı anlamak adına bize yardımcı olabilir.<sup>4</sup> *The National WW II Museum*'un belirttiği şekliyle Birleşik Devletler'in 1939'da toplamda 334.473 olan asker sayısı, 1940'da 458.365 olmuştur ([www.nationalww2museum.org](http://www.nationalww2museum.org), 2014). Takip eden süreçte bu sayı; 1941'de 1.801.101 olurken, 1942'de 3.915.507, 1943'de 9.195.912, 1944'de 11.623.468 ve savaşın son yılı olan 1945'de 12.209.238 olarak belirtilmiştir ([www.nationalww2museum.org](http://www.nationalww2museum.org), 2014).<sup>5</sup>

<sup>3</sup> *Harvard Üniversitesi, Ekonomi Bölümü*'nden Prof. *Claudia Goldin*'in Amerikan toplumunda kadınlar ve işgücü temalı yayınlarına, detaylı istatistiklerine; [scholar.harvard.edu/goldin/publications](http://scholar.harvard.edu/goldin/publications) adresinden ulaşılabilir.

<sup>4</sup> 2000 yılında kurulan; *The National WW II Museum*, koleksiyonunda İkinci Dünya Savaşı dönemine ait olan askeri malzemeleri, belgeleri ve görsel materyalleri barındıran tematik bir müzedir.

<sup>5</sup> Yine *The National WW II Museum*'un aktardığı sayılarla İkinci Dünya Savaşı'nda yer alan azınlıklar arasında *Afrikalı Amerikalı*'lar 901.896 kişi ile ilk sırada yer alırken, *Porto Rikolu*'la 51.438 kişi ile ikinci sırada, *Japon Amerikalı*'lar 33.000 kişi ile üçüncü sırada yer almıştır ([www.nationalww2museum.org](http://www.nationalww2museum.org), 2014)

Rakamlar üzerinden bir okuma yapmak gerekirse; İkinci Dünya Savaşı'nın başından itibaren Birleşik Devletlerin asker sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Yaşanan bu artışta, daha önce de belirtildiği gibi belirli yaş gruplarında orduya katılmayı zorunluluk haline getiren seferberlik yasalarının önemli bir etkisi vardır. Ancak, orduya katılma konusunda gönüllülüğü teşvik eden askeri propaganda çalışmalarının bu rakamlara sağladığı katkı da göz ardı edilmemelidir. Çünkü, İkinci Dünya Savaşı döneminde ulusal düzeyde gerçekleştirilen propaganda çalışmalarına, orduya çok sayıda gönüllü asker kazandırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında asker sayısındaki artışla, askeri propaganda çalışmalarının başarısının doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Makalenin bu bölümünde yer verilen örneklem ve sayılardan da anlaşılacağı gibi, *F. D. Roosevelt Hükümeti* döneminde kamu ve ordu arasında bir iş birliği gerçekleştirilmiştir. Söz konusu iş birliğini sürdürülebilir kılmak adına savaş döneminde propagandayı sistemleştiren hükümet, bu kavramı iletişim yöntemleri ekseninde ele almış ve kurumsal çalışmalara önem vermiştir. Konuyu daha detaylı ifade etmek için *Office of War Information*'a değinmek gerekir.

## 2. Propaganda ve *Office of War Information*

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi; *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*'nin çok sonrasında, Dünya Savaşları dönemlerinde kurulan resmi kurumlar eşliğinde, propaganda kurumsal çatı altındaki varlığını sürdürmüştür. 1600'lü yılların ilk çeyreğinde dini amaçlara hizmet eden öncü kurumsal propaganda çabaları ise zamanla ülke politikalarını kapsar hale gelmiş ve kitleleri yönlendirmede sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur.

Birleşik Devletler hükümeti de, tarihsel süreç içinde yukarıda belirtildiği gibi propagandayı ülke politikalarına yön vermeye yardımcı olacak biçimde kullanmıştır. *Amerikan Devrimi*'ni de içeren geniş bir periyodu kapsayan bu yaklaşım adına, farklı dönemlerde çok sayıda metin yazılmış, kitaplar basılmış ve politik karikatürler çizilmiştir. *Benjamin Franklin*'in kolonilerin birleşmesi konusunda hazırladığı *Join or Die* (1754) adlı karikatürle örneklendirilebilecek bu ilk politik Amerikan propagandaları, Birinci Dünya Savaşı Döneminde daha sistematik biçimde ele alınmış, İkinci Dünya Savaşı döneminde ise bir disipline dönüşmüştür (Jowett ve O'Donnell, 2012: 80). Ancak, İkinci Dünya Savaşı'nı kapsayan ve propagandayı kurumsal perspektifte inceleyen bu metin dahilinde, propaganda konusunda Birleşik Devletler hükümetinin attığı en somut adımın *Office of War Information* olduğu söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşları sırasında savaşa dahil olan devletler tarafından siyasi, ekonomik ve askeri amaçlarla sıklıkla kullanılan propaganda; Alman Nasyonal Sosyalistler'de Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı *Dr. P. Joseph Goebbels*'in girişimlerinde öne çıkarken, Birleşik Devletler'de Başkan *Franklin D. Roosevelt*'in politikalarında kendini göstermiştir.<sup>6</sup> Savaş boyunca başkanlık görevini sürdüren *F. D. Roosevelt*, bu kavramı müttefiklerin zaferi için anahtar elementlerden biri olarak görmüş ve 1942'de *Office of War Information*'u kurmuştur (Culbert, 1986: v/5). Mihver devletlere karşı neden savaşıldığını ve savaşı kazanmanın önemini anlatan yayınlar yapan bu kurum, radyo kökenli *Elmer Davis*'in yönetmenliğinde, medya aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiştir (Culbert, 1986: v/5). *Louise E. Hoffman*'ın ifadesiyle; bünyesinde reklam uzmanlarının ve fotoğrafçıların dışında "davranış bilimcileri" de bulunduran *Office of War Information*, sosyal psikolojiyle yakından ilgilenmiş, gazete ve dergilerin pek çoğunda hükümet politikalarının lehine metinler, karikatürler ve illüstrasyonlar hazırlamıştır (Hoffman, 1992: 264). Kurulduğu yıl, *Hollywood*'da bir ofis açarak Amerikan sinemasının toplum üzerindeki etkisinden faydalanmayı da deneyen *Office of War Information*, büyük prodüksiyon şirketlerinin desteğiyle çalışmalarını geniş

<sup>6</sup> Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı *Dr. P. Joseph Goebbels*'in çalışmalarında kullanılan araçlar içinde, bu çalışmanın ana teması olan askeri propaganda posterleri de mevcuttur. Ancak makalenin kapsamı dışında kaldığı için metinde bu posterlerden bahsedilmemiştir. Söz konusu posterlere ve Almanların kullandığı diğer propaganda materyallerine ulaşmak için *Prof. Randall Bytwerk*'in internet üzerinden erişilebilecek arşivinden faydalanılabilir. Arşive ulaşmak için: [www.calvin.edu/academic/cas/gpa](http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa).

kitlelere ulaştırmak için çabalamıştır (Koppes and Black, 1977: 89). Ancak, deniz ařırđ ülkelerdeki propaganda faaliyetlerinin başında; Başkan F. D. Roosevelt'in metin yazarđ, üç Pulitzer ödüllü Robert Sherwood'un olduğu *Office of War Information*'ın bu çabaları, 1945 yılında kurumun kapatılmasıyla sonlanmıştır (Culbert, *Information Control and Propaganda: Record of the Office of War Information / Part II: Office of Policy Coordination, Series A: Propaganda and Policy Directives for Overseas Programs, 1942-1945*, 1986: v/5).

Birleşik Devletler'de milli propaganda adına ciddi yayınlar yapan *Office of War Information*'dan geriye; görsel ve işitsel kayıtlar, gazeteler, dergiler, illüstrasyonlar ve posterler kalmıştır. Metnin devamında da çalışmanın ana temasını oluşturan bu posterlerden askeri propaganda ile ilişkili olan örnekler incelenecektir.

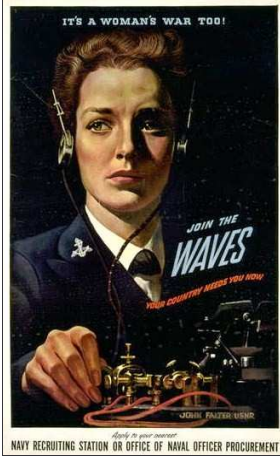
### 3. Askeri Propaganda Posterleri

*Office of War Information*'ın yanı sıra Birleşik Devletler hükümetinin diğer birimleri tarafından da gerçekteştirilen propaganda çalışmalarında, belirlenen amaçlara ulaşmak adına posterler oldukça etkili olmuştur. Dolayısıyla, "hükümet ve kamu arasındaki her türlü pozitif işbirliğini teşvik etmek" için hazırlanan propaganda posterleri, etkileşim içinde oldukları reklamcılık dilinden sıkça faydalanmıştır.

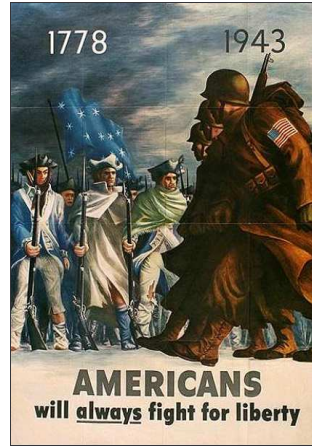
Etkileyici illüstrasyonlara ve özgün tipografik tasarımlara sahip olan bu posterleri Darlene C. Mahaney dört ana başlık altında toplamıştır. Özetle bu başlıklar; "Vatanseverlik mesajđ veren posterler, duygusal mesaj veren posterler, mizahi posterler ve negatif posterler" olarak sıralanabilir (Mahaney, 2002: 41). Bu çalışmada ele alınan askeri propaganda posterleri de D. C. Mahaney'in belirttiği; "Vatanseverlik mesajđ veren posterler" grubuna yakın duran çalışmalardır. Ulusal değerlerden yola çıkarak orduya katkı sağlamayı hedefleyen bu posterlerin misyonunu anlamak adına örneklerle inceleme yapmak faydalı olabilir. Bu doğrultuda, çalışmanın devamında sözü edilen inceleme için *Office of War Information*'ın yararlandđđ beş poster seçilmiştir.

Metnin birinci bölümünde de belirtildiği gibi, Birleşik Devletler'de seferberlik sonrasında ordunun ihtiyaç duyduğu iş alanlarında kadın işgücünü kazanmaya yönelik çalışmalar gerçekteştirilmiş ve kadınlar işgücü konusunda öne çıkmaya başlamıştır. Bu alanlardan biri de; İkinci Dünya Savaşında iletişim konusunda önemli yer tutan ve ülkeler arasındaki istihbarat çalışmalarında da kullanılan radyo operatörlüğüdür. *şekil 1*'de yer alan poster de, bu tema kapsamında üretilmiş bir eserdir. *It's a woman's war too! Join the waves* adlı bu çalışma, Sanatçı John Falter'in tual üzeri yağlıboya eserinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Orijinal çalışmada, deniz kuvvetlerinin iletişim operasyonlarında yer alan (telgraf anahtarı kullanan) radyo operatörü bir kadın asker resmedilmiştir. Deniz kuvvetleri tarafından, posterlerin yanı sıra kartpostallarda da kullanılan bu eserde, kompozisyonun merkezinde olan kadın asker ciddi ifadesiyle görev bilincini ve üst düzey dikkati sembolize etmektedir. Dramatik bir ışıklandırmaıyla vurgulanan eserin poster uyarlamasında yer alan alt metinlerdeyse, kadınlara orduya katılarak ülkeye hizmet etmek öğütlenmiştir. *şekil 2*'de yer alan *Americans will always fight for liberty* adlı ikinci poster ise bir başka sanatçı Bernard Perlin'in illüstrasyonundan oluşmaktadır. Amerikan Devrimi döneminden ve 1943 yılından üçer askerin karşılaştığı kurgusal bir sahneyi betimleyen bu görsel, *Office of War Information*'ın vatanseverlik ve özgürlük olgularının öne çıkardığı posterlerden biridir. Sıcak ve soğuk renk kontrastından yararlanan bu çalışma, kamu binalarının hemen hemen hepsine asılmıştır. Böylece, seferberlik çalışmaları doğrultusunda gönüllülerin orduya katılması teşvik edilirken, 1943 yılını takip eden periyotta Birleşik Devletler ordusunun asker sayısının artmasına da katkı sağlanmıştır. *şekil 3*'de ki; *We have just begun to fight !* adlı üçüncü poster ise savaşta yer alan bir askerin siyah beyaz betimlemesini içermektedir. Posterde; tüfeği, başlığı ve havaya kaldırdđđ sol eliyle hareket halinde olan asker tasvirine ek olarak, sağ alt köşede Birleşik Devletler'in mücadele ettiği cepheler sıralanmıştır. *Pearl Harbor, Bataan, Coral Sea (Mercan Denizi), Casablanca* vb. cepheleri vurgulayan bu posterde, kırmızı ve kalın fontlarla yazılan *We have just begun to fight !* cümlesiyle, Birleşik Devletler'in savaşı sonuna kadar sürdürmekteki kararlılığı simgelenmiş ve

bu sayede düşman ordularına bir gönderme yapılmıştır. Dördüncü poster olan Şekil 4’de ki *I need your skill in a war job !* adlı çalışmada ise ana figür olarak *Sam Amca*’nın portresine yer verilmiştir. Sanatçı *James Montgomery Flagg*’in eseri olan, 1943 tarihli bu örnekten de anlaşılabilceği gibi, savaşın ortalarında işgücüne ciddi bir gereksinim duyulmaktadır. Öncü hedef kitle olarak Amerikan halkına hitap eden posterde; *cinsiyet, yaş grupları* vb. ikincil hedef kitleler açıkça belirtilmemiştir. Bu kapsamda, posterde ordunun ihtiyaç duyduğu üretim alanlarını sıralanmış ve Amerikan halkı, *U.S. Employment Service* aracılığıyla bu mesleklere katılmaya davet edilmiştir. Makaledeki son poster olan ve Şekil 5’de belirtilen; *Give it your best !* adlı poster ise oldukça minimalist bir çalışmadır. Sanatçı ve sanat yönetmeni *Charles T. Coiner* tarafından ofset litografi olarak hazırlanan bu posterde, sadece Birleşik Devletler bayrağı kullanılmıştır. Bu sebeple, 1960’ların sanat akımlarından *Pop-Art*’ın sanatçılarından biri olarak kabul edilen *Jasper Johns*’un eserlerini andıran bu posterin; görsel tasarım ve plastik sanatlar açısından bir değer ifade ettiği de söylenebilir. Zira, reklam sloganını andıran *Give it your best !* metni ve Amerikan bayrağıyla kamu tarafından hemen benimsenen bu poster, bugün *Museum of Modern Art (MoMA)* koleksiyonunda da yer almaktadır.



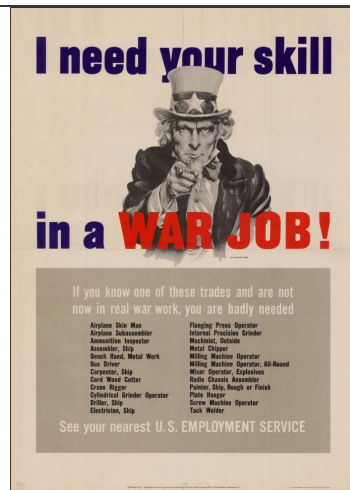
Şekil 1: *Office of War Information* tarafından kullanılan bir poster. *"It's a woman's war too! Join the waves"*. 1942  
Kaynak: The Library of Congress, memory.loc.gov [22.06.2014].



Şekil 2: *Office of War Information* tarafından hazırlanan bir başka poster. 1778 ve 1943 yıllarındaki Amerikan askerleri, *"Americans will always fight for liberty"*. 1943  
Kaynak: Northwestern University Library, images.northwestern.edu [14.06.2014].



Şekil 3: *"We have just begun to fight !"*. 1943 Kaynak: University of North Texas, digital.library.unt.edu [22.06.2014].



Şekil 4: *"I need your skill in a war job !"*. 1943 Kaynak: University of North Texas, digital.library.unt.edu [27.06.2014].



Şekil 5: *"Give it your best !"*. 1942  
Kaynak: University of North Texas, digital.library.unt.edu [22.06.2014].

## Sonuç

Örneklerde de görülebileceği gibi *F. D. Roosevelt Hükümeti*, savaş döneminde ihtiyaç duyulan alanlarda kamunun desteğini kazanmak için kısa ve öz mesajlardan oluşan posterler hazırlatmıştır. Bu çerçevede söz konusu posterler; makalede sıkça belirtildiği gibi vatanseverlik, özgürlük ve bağımsızlık temalarıyla harmanlanan figür ağırlıklı illüstrasyonlar eşliğinde kamuya servis edilmiş ve “görsel ağırlıklı” propaganda olarak tanımlanabilecek bu yöntem, *F. D. Roosevelt Hükümeti*’nin belirlediği hedeflere ulaşmasında oldukça etkili olmuştur.

Bu kapsamda, yukarıda yer alan başarının ardında; ulusal propagandanın etkisini arttırmak için *Office of War Information* tarafından gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir paya sahip olduğu açıktır. Çünkü önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bünyesinde reklam yönetmenlerinden davranış bilimcilerine kadar iletişim konusunda faydalı olabilecek pek çok uzmanı barındıran kurumun çalışmalarıyla, ulusal propaganda ağı genişlemiştir. Buradan yola çıkarak, dönemin Amerikan propagandasında, propagandayı bilimsel yöntemlerle ele alan bir yaklaşımın hakim olduğu kanısına varılabilir. Bu kanıya ek olarak, görsel propaganda yöntemlerinin savaş döneminde diğer alanlara referans olduğu da söylenebilir.<sup>7</sup> Çünkü sosyoloji, iletişim, görsel tasarım ve plastik sanatlar gibi alanlarla etkileşim içine girerek, disiplinler arası bir uygulamaya dönüşen bu yöntemin metotları, ilerleyen zamanlarda insan ilişkileriyle ilgili olan pek çok alanda “güncellenerek” kullanılmıştır. Grafikselleştirilenden, illüstrasyonlardan, tipografi tasarımlarından faydalanarak geniş kitlelerden kısa sürede geri bildirimler almayı amaçlayan ve propaganda ile etkileşim içinde olduğu daha önce belirtilen *Reklamcılık* alanı, bu durumu örneklemek için kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- GOLDIN, Claudia, Olivetti, Claudia (2013). “Shocking Labor Supply: A Reassessment of the Role of World War II on Women’s Labor Supply”, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, V. 103, N. 3, pp. 257-262.
- GOLDIN, Claudia (1991). “The Role of World War II in the Rise of Women’s Employment”, *American Economic Review*, V. 81 N. 4 September, pp. 741-756.
- HIGGS, Robert (1992). “Wartime Prosperity ? A Reassessment of the U.S. Economy in the 1940’s”, *The Journal of Economic History*, V. 52, N.1 March, pp. 41-60.
- HOFFMAN, Louise E. (1997). “American s and Wartime Research on Germany, 1941-1945”, *American Psychologist*, V. 47, N. 2, February, pp. 264-273.
- KARAKAŞ, Nuri (2009). “Amerikan “Ödünç Verme ve Kiralama” Yardımlarında Türkiye”, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C. 24, S. 1, Temmuz, s. 21-52.
- KOPPEL, Clayton R., Black Gregory D. (1977). “What the Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945”. *The Journal of American History*, V. 64, N. 1, June, pp. 87-105.
- MAHANEY, Darlene C. (2002). “Propaganda Posters”, *OAH Magazine of History*, V. 16, N. 13, Spring, pp. 41-46.
- MURPHY, Dennis M., White, James F. (2007). “Propaganda: Can a Word Decide a War?”. *Parameters*. Autumn, pp. 15-27
- JOWETT, Garth S., O’Donnell Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*, United States of America: SAGE Publications.
- QUALTER, Terence H. (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi” çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 35, S. 1, s. 255-307.
- VAN EVERA, Stephan (2007). “The War on Terror: Forgotten Lessons From World War II”. *Middle East Policy*, V. 14, N. 2, Summer, pp. 59-68.
- (1991). *A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition* Washington: United States Department of the Treasury.
- (1986). *Information Control and Propaganda: Record of the Office of War Information / Part I: The Director’s Central Files 1942-1945*. ed. David H. Culbert. U.S.A.: University Publications of America.
- (1986). *Information Control and Propaganda: Record of the Office of War Information / Part II: Office of Policy Coordination, Series A: Propaganda and Policy Directives for Overseas Programs, 1942-1945* ed. David H. Culbert. U.S.A.: University Publications of America.
- (1979). *Psychological Operations FM – 33-1*, U.S.A.: Department of the Army Headquarters (Washington D.C.).

## İnternet Kaynakçası

The National WW II Museum. [www.nationalww2museum.org](http://www.nationalww2museum.org) [14.06.2014]

<sup>7</sup> İkinci Dünya Savaşı döneminde kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilen iletişim ve tasarım araştırmaları, bugün son derece geniş bir arşiv oluşturmuştur. İnternet aracılığıyla rahatlıkla ulaşılacak bu arşiv sayesinde bugün 1940’lı yılların görsel tasarım anlayışına dair çok sayıda belge ve görsel incelenebilmektedir.

### Görseller İçin Kaynakça

Northwestern University Library, images.northwestern.edu  
The Library of Congress, memory.loc.gov  
University of North Texas, digital.library.unt.edu

### Notlar

- a) *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi* adlı çalışma, Terence H. Qualter'in *Propaganda and Psychological Warfare* adlı eserinin birinci ve ikinci bölümlerinin çevirisidir.
- b) *Psychological Operations, FM-33-1, 1979*: adlı kitapta karşı propaganda (kontra-propaganda) kavramına da değinilmiştir (*Psychological Operations, 1979: 11-11*). Karşı propaganda kısaca; düşman propaganda kampanyasını bertaraf etmek için yapılan propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilir.
- c) Makale konusunda daha geniş bilgilere ulaşmak için; yazarların aynı coğrafi ve tarihi kapsamda ele aldığı "savaş bonosu posterleri" ve "kadın işgücü temalı propaganda posterleri" içerikli diğer çalışmaları incelenebilir.