



Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Savaş Bonosu Posterleri

Burak BOYRAZ – Ali CANTÜRK
Arş. Gör., Y.T.Ü.S.T Fakültesi – Yüksek Lisans Öğrencisi, M.S.G.S.Ü. Müzecilik Y.L.P.
bboyraz@yildiz.edu.tr – acanturk7@hotmail.com

Öz

İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı döneminde orduya asker toplamak amacıyla hazırladığı posterler, söz konusu hedefin gerçekleştirilmesi adına oldukça başarılı olmuştur. Ancak, dönemin reklam anlayışı ile etkileşim içinde olan ve diğer ülkeler tarafından da benimsenen bu posterler, ilerleyen zamanlarda farklı amaçlara da hizmet etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar çeşitlilik kazanan bu posterler, Birleşik Devletler'de savaş döneminde kadınların ülke ekonomisine destek vermesini sağlamak, tasarrufta bulunmanın önemini ifade etmek ve savaş bonusu olarak da bilinen hazine bonolarının alımlarını teşvik etmek gibi amaçlarla da kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında da, İkinci Dünya Savaşı'nda Birleşik Devletler'in orduya finansal destek sağlamak amacıyla yararlandığı savaş bonusu temalı posterler, sembolize ettikleri değerler çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Dünya Savaşı, Amerika Birleşik Devletleri, Savaş Bonosu Posterleri, Görsel Tasarım, Plastik Sanatlar, Sanat Tarihi.

War Bond Posters during the Second World War within the Sample of United States of America

Abstract

Posters prepared by England to motivate soldiers for joining the army during the First World War, was a great success to achieve the above-mentioned aim. Nevertheless, these posters, which were in mutual interaction with the understanding of advertising in the period and which were also adopted by other nations also served for different aims in the later times. The diversity of these posters increased until the Second World War were used in the United States in order to get women's participation in the economy, to highlight the importance of austerity policies and to motivate people to buy treasury bonds, which were also known as war bonds. In this study, posters about war bonds, which were used by the United States to generate financial support for the army during the Second World War, was analysed within the framework of values they symbolize.

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

Giriş

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde Birleşik Devletler’de yaşanan büyük buhranlar, ülke ekonomisini son derece olumsuz yönde etkilemiştir. Ekonomist *Wladimir S. Woytinsky*’nin (1945) belirttiği tarihlerle; “1921-1922 ve 1930-1936” yılları arasında gerçekleşen bu kitlesel depresyonlar¹, İkinci Dünya Savaşı döneminde Amerikalıları işsizlik ve üretim konusunda girişimlerde bulunmaya zorlamıştır (ss. 19-23).

Söz konusu girişimler, Birleşik Devletler hükümetinin milli ekonomi politikaları çerçevesinde gerçekleştirilirken, kamuyu bu harekete dahil etmek için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen ve propaganda ile reklamı harmanlayan bu yöntemler dahilinde; radyolardan, gazetelerden, dergilerden, el ilanlarından ve posterlerden sıkça faydalanılmıştır. Ancak, bu araçlar içinde öncü örnekleri İngiltere’de Birinci Dünya Savaşı döneminde kamuyu askere yazılmaya teşvik etmek amacıyla hazırlanan posterler, illüstratif tasarımları ve direktif niteliğindeki mesajlarıyla oldukça ilgi çekmiştir.

Ekonomik hedeflere ulaşmak için de yararlanan bu posterlerin başarısı, Birleşik Devletler’de “kadınların iş gücüne katılımı” örneklemeyle incelenebilir. Zira, ülkede 1939 ve 1945 yılları arasında; yaş, medeni durum, eğitim ve meslek gibi farklı hedef kitle gruplarındaki kadınlara milli ekonomiye dahil olmayı öğütleyen pek çok afiş basılmıştır. Yakından incelemek gerekirse, *Birleşik Devletler Hükümeti Baskı Ofisi* tarafından hazırlanan bu posterlerde; işçi kıyafetli kadınlar fabrikalarda çalışırken resmedilmiş, alt mesajlarda ülkenin kadın işgücüne olan ihtiyacı ve iş olanakları vurgulanmıştır (Şekil 1). Yapılan bu propaganda eşliğinde de pek çok kadın, ofis ve fabrikalardaki iş gücüne katılmaya teşvik edilmiştir (Woytinsky, 1946, s.11).

Gerçekleştirilen bu görsel propagandanın sayısal sonucu, savaş döneminde hedef kitlelerden biri olan “evli kadınların” iş gücüne katkısını belirten sayılarla örneklenebilir.² Bu çerçevede, *W. S. Woytinsky*’nin (1946) aktardığı *İşçi İstatistikleri Bürosu*’nun sayılarıyla: “Evli kadın işçilerin sayısı Nisan 1940’da 3.929.000 olurken Nisan 1944’de bu rakam 6.790.000” olmuştur (s.11).

¹ Bazı kaynaklarda *W. S. Woytinsky*’nin 1930 yılında başladığını ifade ettiği ikinci büyük kitlesel depresyonun (büyük buhran), 1929 yılında başladığı belirtilmektedir.

² Yazarların, kadın iş gücü temalı propaganda posterlerini ele aldığı çalışmalarında, söz konusu posterlerin başarısı sadece kadınların milli işgücündeki artan oranıyla ölçülmemiştir. Bu kapsamda, belirtilen posterlerin başarısını, kamuyu etkileyen “kolektif hareket bilinci” ile ilişkilendirmek daha doğru bir yaklaşım olabilir.





Şekil 1: *Do the Job He Left Behind: Apply U.S. Employment Service* (Posterdeki çalışmanın adı: *Elektrikli matkapla çalışan kadın*), 1943. P.G. Harris. 71x46cm. Kaynak: University of Minnesota Libraries (UMedia Archive) Dijital erişim için: umedia.lib.umn.edu

Benzer istatistiklere bu çalışmanın ana temalarından biri olan savaş bonolarında da rastlanabilir. İlerleyen bölümlerde daha detaylı incelenecek olan bu bonoların satılması için kadınların iş gücüne katılımında olduğu gibi yine posterlerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, posterlerin yanı sıra hazırlanan kampanyalar ve reklamların da katkısıyla; 1941 ve 1945 yılları arasında 85 milyon Amerikalı savaş bonusu sahibi olurken, hükümetin kamudan topladığı paranın miktarı bugün milyar dolarlarla ifade edilmektedir (*A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition*, 1991).

Çalışmanın devamında da, yaşanan bu süreç incelenecek ve yukarıdaki başarıya yardımcı olan posterlerden örnekler değerlendirilecektir. Ancak, metne devam etmeden önce yöntem, kapsam ve terimlere değinmek, konuyu anlamlandırmak adına faydalı olabilir.

Birleşik Devletler ekonomisine ait istatistiksel verilerin de yer aldığı bu metin için, öncelikle bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki aşamalarda ise, elde edilen veriler enforme edilmiş ve metin için seçilen posterler görsel açıdan incelenmiştir. Konu kapsamına değinmek gerekirse, araştırmanın tarihsel kapsamı; İkinci Dünya Savaşı dönemi olurken (1939-1945)³, alan sınırlaması; Birleşik Devletler, savaş dönemi propaganda posterleri ve savaş bonusu posterleridir. Bu çerçevede, metinden önce bahsi geçen konularla ilgili olarak bazı terimlere değinmekte fayda vardır. Çalışmada sıkça geçen *propaganda* terimi Türk Dil Kurumu tarafından: “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmıştır (*Türk Dil Kurumu*, 2013). Bir diğer terim olan *hazine bonusu* ise: devlet tarafından kanun eşliğinde çıkarılan borçlanma senedi olarak

³ “Savaş Bonusu Temal Posterler, Özgürlük ve Bağımsızlık” adlı bölümde, açıklayıcı olmak adına Birinci Dünya Savaşı döneminden de bir örneğe yer verilmiştir.



belirtilebilir (Kanlıgöz, 1997, s. 345). *Kitle iletişim araçları* terimi ise: Radyo, televizyon, gazete, dergi, broşür, poster vb. araçlara yönelik genel gruplamayı ifade etmektedir.

1. İkinci Dünya Savaşı ve Birleşik Devletler'in Ekonomisi

1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ile önem kazanan karşılıklı bağımlılık etkeni, Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren Amerikan dış politikasına yön veren ciddi olgulardan biri olmuştur (Sümer, 2008, s. 127). Birleşik Devletler ve Avrupa ülkelerinin ekonomik ve siyasi stratejilerde eşgüdümlü hareket etmesini zorunlu kılan bu olgu, *Gültekin Sümer*'in (2008) ifadesiyle İkinci Dünya Savaşı öncesine kadar Birleşik Devletler'in "yalnızcılık politikasını" rolünü üstlenmesini güçleştirmiştir (s. 127). Buna karşın, 1941 yılında gerçekleşen *Pearl Harbour* saldırısı ve hemen ardından Nazi Almanyası'nın savaş ilan etmesi gibi olaylar, Amerikalılar için içeride ve dışarıda yeni politikalar oluşturmayı zorunlu hale getirmiştir (Sümer, 2008, s. 128). Bu çerçevede "güçlü bir ordu için güçlü bir ekonomi" ilkesinden yola çıkarak hareket eden Amerikalılar, ülke ekonomisinin genişlemesi adına ciddi atılımlar yapmayı milli bir görev olarak benimsemişlerdir.

1940-45 yıllarını kapsayan süreçte gerçekleştirilen bu atılımların sonuçları bugün sayısal veriler üzerinden okunabilir. *Çağrı Erhan*'ın (1996) aktardığı verilerle: "Beş yıl boyunca, ülkedeki üretim donanımının boyutları %50, fiziksel mal verimi ise %50'nin üzerinde" artmıştır (s. 267). Yine aynı dönemde ülke ekonomisi yılda %15 büyürken, "sanayi üretimi 1940-44 döneminde % 90, zirai üretim % 20, toplam G.S.M.H. %60" artmıştır (Erhan, 1996, s. 267).

Mark Skousen'in (1988) aktardığı istatistiklere göre ise "1939'da 90,5 milyar dolar olan ulusal üretim, 1946'da 208,5 milyar dolar olmuştur" (s. 212). Aynı şekilde çalışan Amerikalıların sayısı da "1939'da 45,7 milyon olarak ifade edilirken, bu rakam 1946'da 55,3 milyona yükselmiştir (Skousen, 1988, s. 212).

Bu istatistiklerin dışında yine *Çağrı Erhan*'ın (1996) belirttiği şekliyle, savaş sonunda toplam dünya altın rezervlerinin 2/3'ü Washington'un eline geçmiştir (s. 267).

Sonuç olarak, milli ekonomide yakaladığı büyüme odaklı ivmeyi propagandalar eşliğinde askeri ekonomiye de yönlendiren Birleşik Devletler, İkinci Dünya Savaşı sonlarında diğer ülkelerin de zayıflamasıyla güçlü bir ülke olarak öne çıkmıştır (Erdoğan, 2006, s. 2). Ancak, savaş dönemi sona erdiğinde, ekonomik ve siyasi başarıya karşın ülkede iç borçlanmada ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu kapsamda; "1940 yılında 61 milyar dolar olan iç borç 1945'de 253 milyar dolara, 1940'da 20 milyar dolar olan devlet harcamaları ise yine 1945'de 98 milyar dolara" çıkmıştır (Erhan, 1996, s. 267).



Sayıardan da anlaşılabilir gibi savaşı kazanmak adına güçlü bir ekonomiye sahip olmak için çabalayan Amerikalılar, giderek artan bir şekilde iç borçlanmadan faydalanmayı tercih etmişlerdir. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan para akışını sağlamak isteyen Birleşik Devletler hükümetinin uyguladığı finans politikalarından biri, hazine bonolarını halka arz etmektir.

2.Savunma Bonolarından Savaş Bonolarına

Hazine bonolarının halka arzı, savaş dönemlerinde hükümetlerin öncelik verdiği iç borçlanma yöntemlerinden biridir. Birleşik Devletler'in İkinci Dünya Savaşı'ndan çok önceleri de kullandığı bu yöntem, Birinci Dünya Savaşı döneminde kamuya özgürlük bonoları ve zafer bonoları adı altında servis edilmiştir (Schuffman, 2007, s. 18). Bu çalışmada bahsi geçen ve savaş bonoları olarak adlandırılan hazine bonoları ise temelleri İkinci Dünya Savaşı öncesinde atılan ekonomik politikaların bir uzantısıdır.

A History of the United States Savings Bonds Program adlı eserde⁴, "bebek bonolar" olarak da tanımlanan "A" serisi hazine bonolarının 1 Mart 1935'de halka arz edildiği belirtilmektedir (*A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition*, 1991). "D" serisine kadar sürdürülen bu öncü bonoları, 1933-1945 yılları arasında hazineden sorumlu olan *Henry Morgenthau Jr.* ve Birleşik Devletler Başkanı *Franklin D. Roosevelt* 'in girişimleriyle 1941 yılında kamuya sunulan "E" serisi takip etmiştir (*A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition*, 1991). Önceleri "savunma bonoları" olarak ifade edilen ancak *Pearl Harbour* baskınından sonra "savaş bonoları" olarak adlandırılan "E" serisi, bizzat Birleşik Devletler Başkanı *Franklin D. Roosevelt* tarafından kamuya tanıtılırken takip eden süreçte "F" ve "G" gibi pek çok seri halka arz edilmiştir (*A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition*, 1991).

Gerçekleştirilen bu halka arzlarla birlikte, savaş için gereken finansal desteği yakalayan Birleşik Devletler hükümeti, bono satışlarıyla ilgili çeşitli reklam kampanyaları hazırlamıştır. Hükümetin kontrolünde olan bu kampanyalar için radyolardan ve süreli-basılı yayınlardan sıkça faydalanılmıştır. Ancak, savaş bonolarının halka arzı konusunda en etkili olan kitle iletişim aracı, daha önceleri askeri ve siyasi amaçlar doğrultusunda sıklıkla tercih edilen propaganda posterleri olmuştur.⁵

⁴ İnternet üzerinden de ulaşılabilecek olan *A History of the United States Savings Bonds Program* adlı eserde 1941 ve 1989 yılları arasında Birleşik Devletler'de gerçekleştirilen bono satışlarına ait rakamlara erişilebilir:

www.treasurydirect.gov/indiv/research/history/history_sb.pdf, erişim tarihi 15.06.2014.

⁵ 25\$, 50\$ ve 100\$ gibi düşük miktarlardan başlayarak 5.000\$ ve 10.000\$ gibi daha büyük ücretlerle halka sunulan bu bonoları temsil eden baskılarda, Birleşik Devletler başkanlarının portrelerinin yanı sıra *Daniel Chester France*'ın *The Minute Man of Concord* adlı heykelinin görseli de yer almıştır.



3.Savaş Bonosu Temalı Posterler, Özgürlük ve Bağımsızlık

Propaganda posterlerinin Birleşik Devletler’de ki geçmişi, Dünya Savaşları öncesine kadar dayanmaktadır. Ancak, çalışmanın tarihsel kapsamını fazla esnetmeden konuya Birinci Dünya Savaşı’ndan başlamak, posterlerin amacını anlaşılabilir kılmak adına faydalı olabilir.

Yazar *Martin J. Manning*’in (2004) ifadesiyle; Birinci Dünya Savaşı sonlarında “Başkan *Woodrow Wilson* tarafından Nisan 1917’de kurulan, *Committee on Public Information (CPI)*, Birleşik Devletler tarihindeki resmi propaganda ajanslarından ilkidir” (s. 65). Hükümetin, kamu ile savaş konusunda siyasi etkileşimde bulunmak için oluşturduğu bu ajans; sinema, radyo ve posterler gibi iletişim araçlarını, propaganda adına etkili biçimde kullanmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş ve 1919 yılında kapatılana dek bu misyonu sürdürmüştür (Manning, 2004, s. 65). Ancak, faaliyet süresi dahilinde, kurumun propaganda ile özdeşleşen asıl girişimleri, özellikle posterler ile ilgili çalışmaları olmuştur. Çünkü, poster çalışmalarında plastik sanatlar alanında önemli sanatçılarla çalışan *Committee on Public Information*, vatanseverlik temalarıyla oluşturulmuş 100 milyon kadar propaganda posterinin dağıtımını sağlamıştır (Manning, 2004, s. 65). Bu kapsamda, hedeflere ulaşırken, birden fazla amaca hizmet etmeyi ön gören (çok amaçlı) bir anlayışla üretilen dönemin propaganda posterlerinde, sembolik öğeler öne çıkmış ve gösterge bilimsel yöntemden (göstergebilim) sıklıkla faydalanılmıştır.

Yakından incelemek gerekirse, sanatçı *H.R. Hoops*’un hazırladığı *Destroy This Mad Brute* (1917) adlı poster, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2).

Kristin Williams Backer’ın (2007) *Kultur-Terror: The Composite Monster in Nazi Visual Propaganda* adlı metninde, “Anti-Alman propagandasının örneklerinden biri” olarak gösterilen bu posterde; bıyığı, miğferi ve kultur yazılı sopasıyla kendini belli eden Nasyonal Sosyalist asker, canavarlaştırılmış bir formla izleyiciye sunulmuştur (s. 83). Böylece, elinde *Columbia*’yı tutan canavar, *America* yazılı topraklara ayak basarken resmedilmiş ve yine *K. W. Backer*’ın da değindiği gibi, görselde barbarizm ön plana çıkan asıl olgu olmuştur (Backer, 2007, s. 83).





Şekil 2: *Destroy This Mad Brute*, 1917, H.R. Hoops.

Kaynak: Robertson, Linda Raine, *The Dream of Civilized Warfare: World War I Flying Aces and American Imagination*, U.S.A.: University of Minnesota Press, 2003, s. 141.

Hükümet odaklı bir propaganda ajansı olan *Committee on Public Information*'ın bu yaklaşımı, İkinci Dünya Savaşı döneminde, 1942'de kurulan *Office of War Information*'da (OWI) da görülebilir (Jannsens, 1995, s. 186). Çünkü, bir diğer Birleşik Devletler Başkanı *F. D. Roosevelt*'in girişimleriyle kurulan bu kurum, propaganda faaliyetlerini ulusal ve uluslararası düzeyde ele alırken, posterlere de tıpkı *Committee on Public Information* gibi önem vermiştir (Honey, 1984, s. 186). Dolayısıyla, İkinci Dünya Savaşı dönemindeki poster çalışmalarında da birden fazla amaca hizmet etme olgusu sürdürülmüş ve göstergebilim metodundan sıklıkla yararlanılmıştır. Meksikalı sanatçı *Leon Helguera*'nın 1943 tarihli *Americans All Let's Fight For Victory* adlı poster, bu durumu örneklemede kullanılabilir (Şekil 3).

Office of War Information'ın, İkinci Dünya Savaşında yürüttüğü *Americanos Todos/Americans All* sloganlı kampanyası çerçevesinde hazırlanan ve yazar *Elizabeth Rachel Escobedo*'nun (2013) *From Coveralls to Zoot Suits: The Lives of Mexican American Women on the World War II Home Front* adlı eserinde de incelenen bu poster, "temelde İspanyolca konuşan hedef kitleler (Meksikalılar) için hazırlanmıştır" (s. 50). Bu çerçevede, *Americanos Todos/Americans All* ve *Luchamos Por La Victoria/Let's Fight For Victory* gibi İspanyolca ve İngilizce sloganların bulunduğu çalışmada, gökyüzüne kaldırılmış iki elin, kompozisyonun ana elementleri olduğu görülmektedir (Escobedo, 2013, s. 51). Bu ellerden ilki şapkasını tutan *Sam Amca* iken, diğeri *sombrero* (geleneksel Meksika şapkası) tutan bir Meksikalı'dır (Escobedo, 2013, s. 51). Böylece, belirtilen görsel kodlar eşliğinde, Amerikalıların savaş döneminde Latin Amerikalıların desteğine de ihtiyaç duyduğu vurgulanmış ve birlik olgusuna gönderme yapılmıştır.





Şekil 3: *Americans All Let's Fight For Victor*, 1943, Leon Helguera.

Kaynak: Escobedo, Elizabeth Rachel, *From Coveralls to Zoot Suits: The Lives of Mexican American Women on the World War II Home Front*, United States of America: University of North Carolina Press, 2013, s. 51.

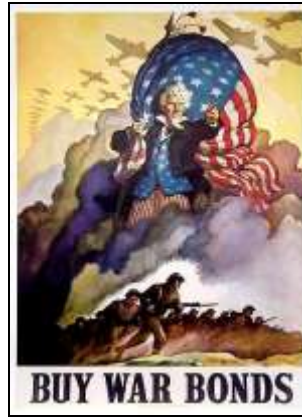
Leon Helguera'nın *Americans All Let's Fight For Victor* adlı eserinin dışında, İkinci Dünya Savaşı döneminde daha pek çok sanatçı el yapımı illüstrasyonlar, karikatürler, fotoğraflar ve foto-montajlarla propaganda posterleri üzerinde çalışmıştır (Witkowski, 2003, s. 72). Çoğunlukla siyasi propaganda amacıyla tercih edilen bu posterler, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi; kadın ve erkekleri askere yazılmaya yönlendirme, savaşta fayda sağlayabilecek mesleklere dahil olma ve üretime katılma gibi hareketleri teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır (Witkowski, 2003, s. 72). Bu çalışmada bahsi geçen savaş bonusu posterleri de kamuya yönelik kitlesel hareketleri yönlendirmek amacıyla hazırlanan poster temalarından biridir. Savaş döneminde kalabalık mekanlarda sıkça yer alan bu posterlerin amacı, hükümetin orduya finansal destek sağlamak amacıyla halka arz ettiği bonoların alımını teşvik etmektir. Ancak, Birleşik Devletler'in kendi savaş ekonomisini finanse etmek için "özgürlük ve bağımsızlık" olgularından yola çıkarak hazırladığı bu "iletişim araçları", aynı zamanda topluma moral verme ve mevcut savaş politikalarını destekleme misyonunu da üstlenmiştir. Amerikalı sanatçılardan *Andrew Wyeth*'in da babası olan, illüstratör *Newel Convers Wyeth*'in (1882-1945) 1942 tarihli *Buy War Bonds* adlı illüstrasyonunda da bu durumu gözlemlemek mümkündür (Şekil 4) (Mass ve Bisulca, 2010, s. 222).

20.yy başlarında hazırladığı illüstrasyonlarıyla tanınan *Newel Convers Wyeth*, eserlerinde genellikle; kovboylara, yerlilere, korsanlara, şövalyelere vb. figürlere yer vermektedir. Ancak, çalışmaları *The Saturday Evening Post*'un kapaklarında da yer alan sanatçı, 1919 yılında *J. F. Cooper*'ın *The Last of the Mohicans* adlı romanı için illüstrasyonlar hazırladıktan sonra; peyzajlar, portreler ve günlük yaşamı resmeden yapıtlar üretmeye ağırlık vermiştir (Mass ve Bisulca, 2010, s. 222). Bu çerçevede sanat hayatı boyunca, süreli yayınlardan reklam ilanlarına kadar çok sayıda materyal için eser üreten



Newel Convers Wyeth, İkinci Dünya Savaşı döneminde propaganda posterleri için de renkli çizimler hazırlamıştır. Sanatçının *Buy War Bonds* temalı posterleri de bunlardan biridir.

Detaylandırmak gerekirse, posterde *Sam Amca*; savaşta saldırı pozisyonunda olan askerlere sırtında taşıdığı Birleşik Devletler bayrağı eşliğinde hedefi göstermektedir. Aynı zamanda kompozisyonun merkezi de olan bu figür, güçlü ve kendinden emin yüz ifadesiyle Birleşik Devletler'in savaşı kazanma konusundaki kararlılığını simgelerken, hemen altındaki askerler ve gökyüzündeki uçak filosu ordunun gücünü sembolize etmektedir. Böylece; mevcut gücün, güvenin ve kararlılığın sürdürülebilirliği adına kamudan gelecek olan finansal desteğin önemi vurgulanmış olmaktadır.



Şekil 4: *Buy War Bonds*, 1942. Newell Convers Wyeth. 36x28cm.

Kaynak: Northwestern University Library (World War II Poster Collection at Northwestern University Library) Dijital erişim için: images.northwestern.edu

Newel Convers Wyeth'in hazırladığı bu görselden de anlaşılacağı gibi dönemin propaganda yönetmenleri, propagandayı günlük hayata entegre edebilmek adına ilgi çekici illüstrasyonlardan yararlanmayı ilke edinen bir tutum sergilemektedir. Bu çerçevede bazı eserler, sanatçısı tarafından doğrudan hükümetin propaganda politikalarına yardımcı olmak için hazırlanırken, bazıları da propaganda yönetmenlerince sonradan bu posterlere uyarlanmıştır. İllüstratör/ressam *Norman Rockwell*'in (1894-1978) "Dört Özgürlük"⁶ temalı eserleri de hükümete bağlı propaganda merkezlerince, sonradan ekonomi odaklı propaganda posterlerine uyarlanan çalışmalardandır.

Biraz açmak gerekirse, yazar *Nicholas J. O'Shaughnessy* (2004); *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction* adlı eserinde, propagandanın temelini oluşturan anahtar öğelerden biri olarak "duygu" olgusunu göstermiş ve

⁶ *Norman Rockwell*'in dört özgürlük temalı tual üzeri yağlıboya serisi, Birleşik Devletler-Massachusetts'de bulunan *Norman Rockwell Müzesi* koleksiyonunda yer almaktadır. Çalışmaların her biri 116x90cm ebatlarındadır.



propagandanın bu olgudan sıkça yararlandığını belirtmiştir (s. 110). İkinci Dünya Savaşı dönemindeki görsel propaganda faaliyetlerinde de, verilen mesajın kamu tarafından algılanmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmak adına, ülkelerin milli değerlerini ve geleneklerini göz önünde bulunduran duygusal içerikli materyallere ağırlık verilmiştir.

Ressam ve illüstratör *Norman Rockwell*'in yapıtları da, diğer uluslarda olduğu gibi Birleşik Devletler için de büyük önem teşkil eden; aile, yurt sevgisi, inanç, milli tarih ve gelenekleri sembolize eden ve bu öğeleri ustalıklı izleyiciye sunan çalışmalar olma özelliğindedir. *Smithsonian American Art Museum* tarafından, eğitimciler için hazırlanan ve ünlü yönetmenler / film yapımcıları *Steven Spielberg* ve *George Lucas*'ın, *Norman Rockwell* ile ilgili koleksiyonlarından yola çıkan; *Telling Stories, Norman Rockwell, From the Collections of George Lucas and Steven Spielberg* adlı mini rehberde de bu duruma dikkat çekilmektedir (*Teachers Guide: Telling Stories, Norman Rockwell, From the Collections of George Lucas and Steven Spielberg*, 2010). Ayrıca, sanatçının öykü anlatımını tek bir imaja (kareye) indirgeme konusundaki yeteneğinden bahsedilen bu rehberde; *Norman Rockwell*'in toplumsal olaylara olan yakınlığına da değinilmektedir (*Teachers Guide: Telling Stories, Norman Rockwell, From the Collections of George Lucas and Steven Spielberg*, 2010). Zira, sanatçı İkinci Dünya Savaşı döneminde Birleşik Devletler Başkanı *Franklin D. Roosevelt*'in evrensel değerleri ve dört özgürlüğü vurguladığı konuşmasını (1941) referans alarak, dört adet tablodan oluşan bir mini seri hazırlamıştır (Gardela, 2014, s. 257). Ülkenin en ünlü süreli yayınlarından, *The Saturday Evening Post*'da basılan ve Amerikan günlük yaşamından dört kareyi ele alan bu eserler; “konuşma özgürlüğü, ibadet özgürlüğü, muhtaçlıktan kurtulma özgürlüğü ve korkudan sakınma” temalarıyla üretilmiş ve savaş bonolarıyla ilgili propaganda posterlerine uyarlandıkları dönemde oldukça ses getirmişlerdir (Gardela, 2014, s. 257).

Posterlerin içeriğini betimlemek gerekirse; “Dört Özgürlük” teması altında yer alan, *Save Freedom of Speech: Buy War Bonds* adlı posterdeki (Şekil 5) yağlıboya çalışmada, bir kasaba toplantısında kasabalılardan biri ayağa kalkarak yeni bir okul yapımı ile ilgili düşüncelerini özgürce ifade etmektedir (Gardela, 2014, s. 261). *Norman Rockwell*'in dramatikleştirdiği bu sahne, savaş döneminde Amerikan ulusu için korunması gereken değerlerin en başında gelen özgürlük ve bağımsızlığı sembolize ederken, *Save Freedom of Worship: Buy War Bonds* için kullanılan eserde (Şekil 6) din özgürlüğü resmedilmiştir. Dua eden Amerikan vatandaşlarının portrelerinden oluşan bu çalışma *Save Freedom of Speech: Buy War Bonds* ile birlikte savaş bonolarına odaklanırken, *Ours—to Fight for: Freedom From Fear* (Şekil 7) ve *Ours—to Fight for: Freedom From Want*'da (Şekil 8) savaşılması gereken diğer değerler (muhtaç olmama ve korkudan sakınma) vurgulanmıştır.





Şekil 5 *Save Freedom of Speech: Buy War Bonds*, 1943. Norman Rockwell. 71x51cm. Kaynak: Northwestern University Library (World War II Poster Collection at Northwestern University Library) Dijital erişim için: images.northwestern.edu



Şekil 6: *Save Freedom of Worship: Buy War Bonds*, 1943. Norman Rockwell. 71x51cm. Kaynak: University of North Texas, UNT Digital Library Dijital erişim için: digital.library.unt.edu



Şekil 7: *Ours—to Fight for: Freedom From Fear*, 1943. Norman Rockwell. 71x51cm. Kaynak: University of North Texas, UNT Digital Library Dijital erişim için: digital.library.unt.edu





Şekil 8: *Ours— to Fight for: Freedom From Want*, 1943. Norman Rockwell. 71x51cm. Kaynak: University of North Texas, UNT Digital Library Dijital erişim için: digital.library.unt.edu

Son poster olan *85 Million Americans Hold War Bonds* (Şekil 9) ise belki de özgürlük kavramını ve savaş bonolarının orduya sağlayacağı finansal desteği pekiştiren en açık örnektir. Birleşik Devletler ve bağımsızlık kavramının sembolü olan özgürlük heykelinin meşale tutan sağ eli, kompozisyonda dolar banknotlarını sıkıca avuçlayan bir elin hemen arkasında yer almaktadır. Savaşta orduyu finanse edebilecek olan güçlü bir ekonominin, aynı zamanda özgürlüğün sürdürülebilirliğini de sağlayabileceğini ifade eden 1945 tarihli bu posterde, savaşın bitimine yakın dönemlerde önemli sayıda Amerikalı'nın hazine bonosu sahibi olduğuna dikkat çekilmektedir.



Şekil 9: *85 Million Americans Hold War Bonds*, 1945. İmzasız.71x51cm. Kaynak: University of North Texas, UNT Digital Library Dijital erişim için: digital.library.unt.edu



Sonuç

Sosyolog *Jean Baudrillard*'ın (2011) belirttiği gibi, kitlesel fikir ya da mal üretimine odaklanan reklam ve propaganda olguları, başlangıçta ayrı yöntemleri temsil ederken zamanla “benzer kitlesel dil yetilerini” kazanmışlardır (s. 129). Bu çerçevede değerlendirilmesi gereken (İkinci Dünya Savaşı dönemi) propaganda araçlarının da, reklamcılığın yanı sıra “iletişim” ve “görsel tasarım” disiplinleriyle yakın bir etkileşim içinde olduğu belirtilebilir.⁷

“İletişim” çerçevesinde konuyu ele aldığımızda; kaynağı simgeleyen hükümet tarafından verilen mesajların, uygulanan vatanseverlik ve özgürlük odaklı propagandalar sayesinde, alıcıyı simgeleyen kamu tarafından kolaylıkla kabul gördüğü ve iletişimin pozitif geri bildirimlerle sonuçlandığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada, Birleşik Devletler’de hazine bonolarının halka arzında, posterlerin hedeflenen başarıya ulaşmadaki katkısıyla örneklenen bu durum, İkinci Dünya Savaşı döneminde kitlelere hitap eden ve metinde yer almayan diğer görsel odaklı iletişim araçlarında da gözlemlenebilir.

Sovyetler Birliği, Nazi Almanyası ve Japonya gibi ülkelerde de tercih edilen bu yöntem, hükümetlerin istikrarlı çizgilerde yol almalarına yardımcı olurken, dolaylı yoldan da olsa “görsel tasarım” disiplininin gelişmesini de sağlamıştır. Çünkü kitle iletişim araçlarının yönetmenleri, savaş döneminde propagandanın amacına ulaşması adına etkili görseller kullanmak ve mevcut tasarım anlayışını geliştirmek için çaba göstermişlerdir. Zira, çalışmada bahsi geçen, “dört özgürlük” temalı yağlıboya serisinin savaş bonusu posterlerinde yer alması, bu çabaları örneklendirmede kullanılabilir. Hatta, sanatçı *Norman Rockwell* tarafından hazırlanan bu yağlıboya serisinin dışında; *Laurance Wilbur* ve *Adolph Tiedler* gibi daha pek çok sanatçının, grafikerin ve illüstratörün yapıtlarına propagandaya yardımcı olmak için dergi, gazete ve posterlerde yer verildiği bilinmektedir.⁸

Bu bilgiler doğrultusunda makaleyi sonlandırmak gerekirse; büyük buhranların hemen ardından uygulanan ekonomi odaklı propaganda politikaları, propagandanın disiplinlerarası uygulamalara olan yatkınlığını açıkça göstermektedir. Dolayısıyla, hala incelenmeye değer bir konu olan propaganda kavramı; sosyoloji ve iletişim alanlarının yanı sıra görsel tasarım ve plastik sanatlar için de önemli bir kavramdır.

⁷ Reklam ve propaganda konusu hakkında daha fazla bilgi için Bkz. Burak Boyraz (2014). *Pop-Art: Savaş Dönemi Propaganda Posterlerinin Öncülüğünde Tüketim Toplularının Oluşum Süreci*. ed. Ali Cantürk. İstanbul: Ofis 2005 Yayınevi / Y.T.Ü. Davutpaşa Kampüsü.

⁸ İkinci Dünya Savaşı döneminde, Birleşik Devletler’de kullanılan farklı temalardaki propaganda posterleri için, yazarların ilgili makaleleri incelenebilir.



Kaynakça

- Backer, K. W. (2007). Kultur-terror: the composite monster in nazi visual propaganda, Niall Scott (Ed.) *Monsters and the monstrous: myths and metaphors of enduring evil* (ss. 81-102). Netherlands: Rodopi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakrlar ve simülasyon*, (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Erdoğan, S. (2006, Ocak-Şubat-Mart). Savaş ve askeri ekonomi, *Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*: 2-7.
- Erhan, Ç. (1996). Avrupa'nın intiharı ve ikinci dünya savaşı sonrasında temel sorunlar, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, c. 51 s. 1-4, 259-273.
- Escobedo, E. R. (2013). *From coveralls to zoot suits: the lives of mexican american women on the world war u home front*. United States of America: University of North Carolina Press.
- Gardela, P. (2014). *American civil religion*. New York: Oxford University Press.
- Honey, M. (1984). *Creating rosie the riveter: class, gender and propaganda during the world war u*. United States of America: University of Massachusetts Press.
- Jannsens, R. V. A. (1995). *What future for japan?: u. s. wartime planning for the postwar era 1942-1945*. Netherlands: Rodopi.
- Kanlıgöz, C. (1997). Kamu borçlanma (istikraz) sözleşmeleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, c. 52 s. 1-4, 334-357.
- Manning, M. J. (2004). *Historical dictionary of american propaganda*. United States of America: Greenwood Press.
- Mass, J. ve Bisulca, C. (2010, Autumn-Winter). Revealed a lost illustration by N.C. Wyeth, *Antiques and Fine Art*, 222-223.
- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and propaganda: weapons of mass seduction*, Manchester: Manchester University Press.
- Schuffman, D. L. (2007, Spring). The liberty loan bonds, 2007 marks the 90th anniversary of the first war bond of the 20th century. *Financial History*, 18-19.
- Skousen, M. (1988). Saving the depression: a new look at world war u. *Review of Austrian Economics*, v. 2 n. 1, 211-226.
- Sümer, G. (2008, Güz). Amerikan dış politikasının kökenleri ve amerikan dış politik kültürü, *Uluslararası İlişkiler* c. 5 s. 19, 119-144.
- Witkowski, T. H. (2003, Spring). World war u poster campaigns, *Journal of Advertising*, v. 32 n. 1, 69-82.



Woytinsky, W. S. (1945, December). Postwar economic perspectives 1. experience after world war 1. *Social Security Bulletin*. v. 8 n. 12, 18-29.

Woytinsky, W. S. (1946, January). Postwar economic perspectives 11. prewar experience: the labor force and employment, *Social Security Bulletin* v. 9 n. 1, 9-16.

A History of the United States Savings Bonds Program – 50th Anniversary Edition (1991). Washington: United States Department of the Treasury.

Teachers Guide: Telling Stories, Norman Rockwell, From the Collections of George Lucas and Steven Spielberg (2010). United States of America: Smithsonian American Art Museum.

Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi 26.12.2013, www.tdk.gov.

