



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI PROGRAMI

**1. VE 2. DÜNYA SAVAŞLARI SIRASINDA BASILAN  
SAVAŞ AFİŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Adalet YAVUZER**

ÖĞR. NO: 125110136

**TEZ DANIŞMANI: PROF. GÜLER ERTAN**

İSTANBUL, 2014

1. VE 2. DUNYA SAVAŞLARI SIRASINDA BASILAN SAVAŞ  
AFİŞLERİ

YÜKSEK LİSANS

Adalet YAVUZER



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI PROGRAMI

**1. VE 2. DÜNYA SAVAŞLARI SIRASINDA BASILAN  
SAVAŞ AFİŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Adalet YAVUZER**

ÖĞR. NO: 125110136

**TEZ DANIŞMANI: PROF. GÜLER ERTAN**

İSTANBUL, 2014

## KABUL VE ONAY

Adalet Yavuzer tarafından hazırlanan “**1. Ve 2. Dünya Savaşları Sırasında Basılan Savaş Afişleri**” başlıklı bu çalışma, ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tez olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Güler ERTAN

Üye : Prof. Selahattin GANİZ

Üye : Yrd. Doç Nuri SEZER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim uyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "1. ve 2. Dünya Savaşları Sırasında basılan Savaş Afişleri " başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Adalet YAVUZER**

## **ONAY**

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 4 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Adalet YAVUZER**

## ÖZET

### "1. ve 2. Dünya Savaşları Sırasında Basılan Savaş Afişleri"

Adalet YAVUZER

Yüksek Lisans Tezi , Güzel Sanatlar Grafik Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Güler ERTAN

Eylül 2014- 191 sayfa

I. ve II Dünya savaşları sırasında savaş posterleri her zaman savaşan milletlerin en önemli silahı olmuştur. Zira savaş propagandası, insanların anormal koşullara uyum sağlayarak savaş sırasında ki ihtiyaçları karşılmasını, toplumun kendi önceliklerini ve ahlaki standartlarını belirlemede büyük rol oynar.

Savaş posterlerinin temel amacı başkalarının inançları ya da ahlaki değerlerini etkilemektir. Başkalarının inançları ya da değerlerini etkileyen propaganda başlıca amacıdır. Propaganda posterleri insan gruplarının görüşlerini etkilemek için tarih boyunca kullanılmış olan bir biçimdir.

Bunu başarmak için, tasarımcılar genellikle zaten kitle kültüründe var olan klasik görsel kodları kullanarak savaşı gözler önüne sermişlerdir. Bu çalışmada bu görsel kodların farklı ülkelerde nasıl kullanıldığı ve toplumların üzerine etkisinin nasıl olduğuna dair bilgiler yer alacaktır.

Aynı zamanda savaş afişlerinin "savaşın olumsuz yönlerini" göstermeden insanları nasıl motive ettiği, kadınların iş hayatına girmesini nasıl başardığı önemlidir. Savaş posterlerinin etkisi ile tüm kadınlar her işi yapabileceklerine inandılar. Bazı savaş afişleri de macera arayanlara, yeni yerler görüp tanımak arzusu duyanlara görmek istedikleri resimleri işleyerek onları da orduya katılmaya ikna etmeye çalışmışlardır.

Kısacası savaş afişleri incelendiğinde farklı kültür ve dillerde aynı amaç için nasıl etkili olmuş, insanları günün şartlarına ayak uydurmaya ikna ederken, aynı zamanda görsellerin içeriğindeki benzerlikler ve farklılıklar da sanat, tarih ve sosyolojik açıdan gözlemlenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Savaş Afişleri, I. ve II Dünya Savaşı Görselleri,

## **ABSTRACT**

**War Posters published during the I & II World Wars**

**Adalet YAVUZER**

**Master's Degree Thesis, Graphic Design Department**

**Supervisor: Prof. Güler ERTAN**

**September, 2014 - 191 pages**

War posters have always been the most important weapon of the fighting nations during World War I and II. Because wartime propaganda has got the most important role to make people adjust to abnormal conditions, and adapt their priorities and moral standards to accommodate the needs of war. Influencing the beliefs or values of others is the primary purpose of propaganda. Propaganda posters are one format that has been used throughout history to influence the opinions of groups of people.

To achieve this, graphic designers have often represented warfare by using conventional visual codes already established in mass culture.

In this study, How these conventional visual codes are established in different countries and the effects of these establishments on societies will be discussed thoroughly.

And also it is the most important thing that how posters succeed to motivate the people for joining into the army to kill other nations, women's entry into the workforce with blurring the negative aspects of war because of the influencing of these war posters, all women believed in themselves that they could do all the work. Some of the war posters tried to convince the people by showing the pictures of people who want to travel and see new places.

To sum up, when we have finished discussing about the war posters and their effectiveness, it will be clear that all that is done in different cultures and languages is for the same purpose, considering similarities, differences and relationships between the slogans and elements in design.

**Key Words:** War Posters, I & II World Wars visual documents

## ÖNSÖZ

Kimimize göre, afişler reklam kirliliği gibi görülse bile aslında bulunduğu yerin kültürünü oluşturan unsurlardan biridir. Bu nedenle, sokak afişlerinin temelinde yatan güçlerin, tutumların ve beklenmedik anda karşımıza çıkmaya devam etmelerini sağlayan koşulların ne olduğunun anlaşılması önemlidir. Bunların kullanım ya da tüketim ömrü kısadır, ancak afişlerin kamusal yaşamdaki çok önemli rolü göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmanın amacı, 1. ve 2. dünya savaşları afişlerinde imajın arkasındaki mesajları sorgulamaktır. Aslında, afişler bize bir kentin sokaklarına “merak uyandırıcı ve ilgi çeken afişleri asma kültürünü” de anlamamıza imkan sağlaması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, savaş afişlerinin tarihine kısaca göz atılarak; I. ve II Dünya Savaşları propaganda dinamikleri ele alınırken, kısaca propaganda kavramı üzerinde durulacak ve sonra da bu dinamiklerin savaşın gidişatına olan etkileri incelenecektir. 1. ve 2. Dünya savaşlarında afişlerin toplumları nasıl yönlendirebildiği ele alınarak savaş dönemlerinde hem gönüllüler hem de devlet tarafından propaganda amaçlı nasıl afişler hazırlanmış olduğunu ve afişlerde kullanılan teknikler ve verilen mesajlar incelenecektir.

Tüm ülkelerin kullandığı propaganda afişlerinden örneklerle farklı ülkelerin savaş anlayışı, düşmanlarını nasıl resimledikleri konusunda renk, çizgi ve sloganlarla halkın nasıl motive edilerek yetişkin erkeklerin yanı sıra kadınların ve gençlerin hatta çocukların bile savaşa gönüllü olarak katılmasında nasıl etkili olduğu, hafızalardan asla silinmemiş olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Savaşın olumsuz yönlerini göstermeden duygulara hitabederek fikri kabul ettiren; erkeklerin savaşa katılması için onların onuruna hitabeden, kadınların iş hayatına atılmasında ise onların güçlü ve her işi yapabilecekleri konusunda gururlarını okşayarak; bazan da macera arayanları, dünyayı tanıma arzusu duyanlara bir kapı açarak, toplumu nasıl motive edebildiği, kısacası afişin savaşlarda toplumlar üzerindeki psikolojik etkisi, farklı toplumlarda aynı



amaç için kullanılan görsellerin arasındaki ilişki, benzerlik, ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Güler Ertan'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Prof. Selahattin Ganiz'e ve Yard. Doç Nuri Sezer'e de teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**İSTANBUL, 2014**

**Adalet YAVUZER**

<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>Sayfa</b>
<b>1. BÖLÜM</b>	1
1.1. Afiş , Afiş Türleri Savaş Afişlerinin Tarihçesi	4
1.2. Savaş afişlerinin toplumların hayatındaki etkisi	36
<b>2. BÖLÜM:</b>	44
<b>I. ve II. Dünya Savaşı Afişlerine genel bakış</b>	48
2.1. Casuslara karşı halkı uyaran afişler	52
2.2. Savaş afişlerinde ırkçılık	79
2.3. Savaş borçlanması, tasarruf ve gıda içerikli afişler	105
2.4.Savaş afişlerinde kadın	123
2.5. İş Güvenliği konulu afişler	161
2.6. Orduya gönüllü katılımı teşvik eden afişler	162
2.7. I. Dünya Savaşı döneminde Gelibolu ile ilgili afişler	177
<b>3. BÖLÜM</b>	
3.1.Sonuç	189
3.2.Kısaltmalar listesi	190
Kaynakça	191

# 1. BÖLÜM

I ve II. Dünya Savaş posterlerini incelemeyen önce bu savaşların çıkış sebebi hakkındaki bilgilerimize göz atmamız gerek.

I. Dünya Savaşı 28 Temmuz 1914 te başlayan ve 11 Kasım 1918 de sona eren Avrupa merkezli, küresel bir savaştır ve II. Dünya Savaşına kadar da Büyük Savaş olarak bilinen bu savaşa Osmanlı İmparatorluğu da katılmıştır. Dilimizde Harb-i Umumi olarak bilinen I. Dünya Savaşı halk arasında Seferberlik olarak anılır.

I. Dünya Savaşının nedenlerinden biri Büyük devletlerin emperyalist dış politikalarıdır. Bu küresel savaşın tetikleyici hadisesi ise Avusturya veliahtı Arşidük Franz Ferdinand'ın 28 Haziran 1914 te bir Sırp tarafından öldürülmesidir. 1. Dünya Savaşı büyüklüğü ve etkisi sebebiyle Büyük Savaş olarak anılmaktadır. Afişlere bakınca 1. Dünya Savaşının "Büyük Savaş" ismini hak ettiğini söyleyebiliriz. Avusturya Arşidükü Franz Ferdinand'ın Yugoslav milliyetçileri tarafından suikaste uğraması olayı 28 Haziran 1914'te başlayan ve 9 milyon yaşama mal olan kanlı ve ölümcül bir savaşı tetikledi. İtilaf Devletleri Birleşik Krallık, Fransa ve Rusya'nın biraraya gelmesiyle oluşmuştu. Savaşa katılan 70 milyon askerin 60 milyonu Avrupalılardandı.

Silah sanayindeki teknolojik gelişmelerde öldürücü silahlardaki muazzam ilerlemenin sonucu dünya tarihindeki en çok zayıat verilen beş savaştan biri olup, savaşa katılan devletlere birçok siyasi sonuçlar getirmiş ve devrimlere yol açmıştır.

Savaşın boyutu birçok emperyal ittifakın bir arada olmasına bağlıydı. Bu savaşın dünyaya yayılmasıyla sonuçlandı. Bu, hava kuvvetlerinin dahil olduğu ve cephelerdeki korkunç koşullarıyla bilinen ilk büyük savaştı.

Bu olayın sonucunda birkaç hafta içerisinde Avrupa'nın büyük ve güçlü devletleri kendilerini savaşta bulmuşlar; bu savaş koloniler yoluyla bütün dünyaya yayılmıştır. Osmanlı'nın 1914'te, İtalya ve Bulgaristan'ın 1915'te ve Romanya'nın 1916'da savaşa girmesiyle ilave cepheler artmıştır.

Rusya İmparatorluğu 1917'de yıkılınca savaştan da çekilmiştir. 1918'de batı cephesi boyunca bir Alman taarruzundan sonra Müttefikler ardı ardına yaptıkları saldırılarla Almanları geri püskürtmüş ve ABD kuvvetlerinin siperlere girmesiyle kendi içinde devrimcilerle mücadele eden Almanya, 11 Kasım 1918 de antlaşmayı kabul etmesiyle savaş müttefiklerin zaferi ile sonuçlanmıştır.

Taraflar, tüm insan gücü ve ekonomik kaynaklarını bir top yekün savaş için seferber etmeye çalıştıklarından sivillerin durumu da önem taşır. Savaşın sona ermesiyle büyük emperyalist güçlerden dördü; Alman, Rusya, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı imparatorlukları tarihe karışmıştır. Bunlardan Alman ve Rus imparatorluklarının halefleri çok büyük toprak kaybı yaşamış; Avusturya-Macaristan ile Osmanlı imparatorlukları ise tamamen parçalanmışlardır. Avrupa haritası daha küçük parçalardan oluşacak şekilde yeniden çizilmiştir. Daha sonra bu tür savaşları önlemek amacıyla Milletler Cemiyeti kurulmuştur.

İmparatorlukların yıkılması ile Avrupa'da milliyetçilik yeniden canlanır. Almanya'nın yenilgisinin etkileri ve Versay Antlaşması'nın getirdiği sorunlar da II. Dünya Savaşının çıkmasına sebep olan etkenleri olarak görülür.

**II. Dünya Savaşı**, ise 1939 dan 1945 e kadar süren dünya milletlerinin çoğunun yer aldığı küresel askeri bir çatışmadır.

II. Dünya savaşına dönemin tüm büyük güçleri olan Birleşik Krallık, Sovyetler Birliği, ABD, Fransa; "Müttefik devletler" olarak girerken; Almanya, İtalya, ve Japonya "Mihver Devletler " olarak katılmıştır. 100 milyondan fazla askerin katıldığı savaş, dünya tarihindeki en büyük savaştır. Savaşa katılan büyük devletler tüm ekonomik, endüstriyel ve bilimsel güçlerini, sivil ya da askeri kaynaklarını bu savaş için kullanmıştır.

II. Dünya Savaşı Nükleer Silahların kullanıldığı tek savaştır ve sivillerin acımasızca öldürülmesi; " Yahudi Soykırımı" gibi kitlesel sivil insan imhasının yapılması, savaş boyunca 40-50 milyon insanın hayatını kaybetmesi; II. Dünya Savaşının "insanlık tarihindeki en kanlı savaş" olarak tarihe geçmesine sebep olmuştur.

Savaşın başladığı tarih genellikle, Almanya'nın Polonya'yı işgal ettiği 1 Eylül 1939 olarak kabul edilir. Sovyetler Birliği ve Polonya kuvvetlerinin Berlin'i ele geçirmesi ile Almanya 8 Mayıs 1945 te şartsız teslim olur böylece Avrupa'da savaş sona erer.

Japon orduları Amerika Birleşik Devletleri tarafından yenilgiye uğratıldı ve Japon adaları işgal edildi. 15 Ağustos 1945 tarihinde Japonya'nın teslim olmayı kabul etmesiyle Asya'da da savaş sona erdi.

İkinci Dünya Savaşı da I. Dünya Savaşı gibi dünyanın politik düzenini ve sosyal yapısını derinden etkiledi. Sonraki yıllarda oluşabilecek çatışmaların önüne geçmek ve uluslararası dayanışmayı sağlamak için Birleşmiş Milletler (BM) kuruldu. Savaş sonrasında Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği gibi süper güçler olarak ortaya çıktı. Fakat bu durum süper güçler arasında 46 yıl boyunca sürecektir olan bir Soğuk Savaş dönemini de başlatmış oldu. Bu dönemde Avrupalı büyük güçlerin etkisi azalmaya başladı. Asya ve Afrika'daki Avrupa Devletlerinin sömürgesi olan toplumlar bağımsızlıklarını kazanmaya başladı. Savaş süresince endüstrisi hasar gören birçok ülke, ekonomisini tekrar yapılandırmaya yöneldi. Savaş sonrası uluslararası ilişkileri düzenlemek amacıyla, politik bütünleşme özellikle Avrupa'da, dikkati çekmektedir.

## 1.1. Afiş, afiş türleri ve savaş afişlerinin tarihçesi

Günlük yaşamın olağan elemanı olarak da bilinen afişler kullanıldığı ilk günden beri toplumların siyasal ve kültürel iletişimde en önemli araçlarından biri ve propaganda sanatının gelişmesine de çok katkısı bulunan bir grafik tasarım ürünüdür.

"Poster" kelimesi dilimizde hem "poster" hem de "afiş" olarak kullanılmaktadır. Dilimize Fransızca "affiche" sözcüğünden girmiş olup İngilizce karşılığı da "Poster" dir. Almanca karşılığı ise " plaket" tir. (M.Sözer.Uğur Tanyeli.Sanat Kavramı ve Terimleri sözlüğü , İstanbul 1986, Remzi Kitabevi.s.13)

Başlangıcından günümüze kadar gelen süreci incelediğimizde toplumun her kesimine ulaşabilmenin en etkin unsurlarından birinin afiş olduğunu görmekteyiz. Savaş afişleri geleceğin politikalarına bir belge olarak yansıdığı gibi, sanatsal ve estetik özellikleriyle de insanların sanat anlayışlarını geliştirmesinde de etkili olmuştur.

Afiş, tasarımın temel özelliği olan bir **mesajın** oldukça yaygın hedef kitlelere iletişimsel bir kod kullanarak ivedi olarak iletebilmesi açısından çok önemlidir. Bunun dışında, afişler belirli bir olay, yer ve zamanı vurguladığından, bir afişi oluştururken içeriğine bağlı olan bu kodların ve kod çözümlemesinin yönteminin göz önüne alınması önemlidir.

Bir afişin iletişim açısından başarılı olması için hedef kitleye gerçek ve mecazi anlamını sür'atli bir şekilde göstermesi gerekir.

Bir afiş oluşturulurken dikkate alınması gereken şeyler görsel tasarım öğelerine ilaveten; dil, kültürel miras ve zamandır.

- İyi bir afiş, verdiği mesajı ve öyküsünü anında anlatmalı,
- Kısa sürede algılanarak izleyicinin dikkatini çekmeli,
- Verdiği mesaj inandırıcı olmalı,
- Afişte yaratıcı ve kısa bir slogan, renkler ve diğer grafik tasarım elemanları kullanılırken; sadeliği ve çabuk algılanırlığı ile de izleyici üzerinde daha çok etkili olmasını sağlamalıdır.

Bir araç olarak sokaktaki afişler kolay erişilebilirlik, açıklık ve basitlikleri ile etkilidirler. Kimi afişler objektif bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde dağınık, baltalayıcı, becerikli ve hatta bazen sapkın olan bir yurttaşlık kültürünü somutlaştırabilmektedir. Başka bir bakış açısıyla afişler; ***toplumların yaratıcılığını, girişimciliğini, tutku ve siyasi ideallerini*** yansıtmaktadır.

Şayet afişler insanları etkilemek için kullanılabilir iyi bir propaganda aracı olmasalardı, katılımcı sivil hayatın vazgeçilmez bir bileşeni de olamazlardı denilebilir. Hatta bir başka bakış açısıyla, sokaklarında afişleri olmayan bir şehrin yaşamak için hiç de ideal ve ilginç bir yer olmayacağını söylemek yanlış olmaz.

(<http://www.planetizen.com/node/33846>)(25.08.2014)

Afişin başarılı olması için birincil unsur tasarımıdır. Tasarımı etkili kılan en önemli unsurlardan biri de renktir. Her nasıl olursa olsun; tasarlanmış tüm afişler yalnızca resimsel ve rastgele reklamlar değildirler. Bunların amacı olağan olarak kendi yapılarının içindedir; ve hepsinin de kendilerine ait anlatacak hikayeleri ve iletcek mesajları vardır. Savaşlar sırasında en doğru tasarlanmış afişler kendi içerdikleri mesajı izleyiciye empoze etme işini çok zekice yapmış ve geniş kitleleri savaşa ikna etmiştir.

İyi bir afişte olması gereken temel özellikleri taşıyan tasarımlar ortaya koyan afiş sanatçıları, tasarımlarını savaşan ülkelerdeki tüm ulusal çabaları tek bir amaca hizmet edecek şekilde organize ederken hem kullandıkları görsel unsurlarla hem de sloganlarıyla izleyiciyi etkilemiştir.

Savaş yıllarına kadar ticari amaçlarla basılan afişler; savaşlarda içerik değiştirerek, siyasi ve ulusal bir propaganda aracı olarak toplumsal yaşamdaki yerini almıştır. Savaş afişlerinin en belirgin özelliklerinden biri de kitleler üzerinde eğitici, uyarıcı ve yönlendirici bir etkiye sahip olmasıdır. Afişin savaş gerilimi içindeki büyük kitleler üzerindeki etkisi, bir fikri hızla, canlı biçimde ve sürekli olarak aşılama işlevi çok geçmeden hükümetler tarafından fark edilmiş ve devlet eliyle afiş üretilmeye başlanmıştır.

Yaş haddinden dolayı savaştan muaf olanlar bile, savaş için seferber olmuş ve savaşa gitmek istemeyen ve savaş karşıtı olanlar bile çoğunlukla savaş afişlerinin önerdiği mesajın etkisinde kalabilmişlerdir.

Başlangıcından beri görsel sanatların en önemli ürünlerinden olan afişler geniş halk kitlelerine en kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşmayı sağlayan en popüler propaganda aracı ve en verimli iletişimsel araçlar olduğu gibi "göstergebilim " açısından da sokağın ve meydanların bir parçası olabilmektedir.

Afişlerin ileticeği mesaj için kullanılacak görsel unsurlar ve sloganlar çok dikkatli seçilmelidir. Afişin dikkatleri üzerine toplaması gerekliliği, anlık bir söylem ile dikkat çekme, afiş için hayati önem taşır; (*War Afis- Belligerent And Neutral Nations 1914-1919*). Afiş ve diğer görsel iletişim yöntemleri arasındaki temel fark; afiş hareket halindeki izleyiciye hitap ederken; dosya, broşür ve kitapçıklar gibi diğer görsel elementler ise okumak için zamanı olan okuyucu için tasarlanmıştır.

Bir afişin dikkatimizi çekmesi ve genel olarak da verdiği mesajı alabilmemiz an meselesidir. Okuyucunun ilgisini yakalamak için bazen ayrıntılarla dolu bir mesajı vermeye "bir yumruk, bir işaret veya bir kelime " yeter .

I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nin her tarafında üretilen propaganda afişleri, savaş gayreti içindeki yurtsever eylemlerini ve ulusal birliği teşvik etti. Afişler, milli savunma tahvillerini, erkeklerin savaşmak üzere askere alınmasını, kadınların çalışmasını ve sivil cephedeki kaynakların tasarrufunu ve karneye bağlanmasını teşvik ediyordu.

Gruplar, referanslar, korkutma taktikleri gibi bir çok savaş propagandası vardır. Afişler ise bunları açıklamaya gerek duymadan doğrudan verdiği mesajla okuyucuyu anında etkileyen biçimlerdir. Bir kişi, fikir ya da ürünün onaylanması için afişlerde tanınmış yüzleri kullanma savaşlardaki propaganda için bir referans teşkil eder.

Savaş sırasında basılan afişlerde tanınmış kişileri referans olarak kullanırken, beklenen umut "eğer onları seviyorsanız" siz de onlar gibi düşünüp 'afişte propagandası yapılan fikri destekleyin' amacı vardı.



Örneğin Lord Kitchener'in model olarak kullanıldığı "Ülkenin Sana İhtiyacı Var/Your Country Needs You" sloganıyla meşhur olan bu afiş bunlardan biridir. (Şekil 1.1.2)

Afişlerde kullanılan korkutma taktikleri, korku unsurunun ön plana çıkarılması toplumun düşüncelerini etkilemek, fikri kabul ettirmek içindir. Böylece bu afişlerde eğer reklamcının hedefini destekleyecek kimse olmazsa sonunda nasıl olumsuz bir sonuca gidileceğini gözler önüne seren görüntü olabilir.

Reklamcı propaganda afişlerinde mantığa ters düşen fikirleri görünüşte mantıksal gerçekleri ifade eden çizgilerle izleyicileri yanlış yönlendirerek ikna etmeye de çalışır. Propaganda afişleri Almanya'da Naziler gibi radikal grupların, insan haklarını savunan grupların ve siyasi eylem gruplarının sunmaya çalıştıkları fikir ve inançları teşvik yöntemi olarak en etkili unsur olduğu var sayılacağı gibi diğer ülkelerde de aynı amaçla kullanılmıştır. Bu afişler günümüzde de gelişen teknolojiyle daha ekonomik şartlarla ve daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan savaş afişlerinin en önemlilerinden biri de sürekli farklı versiyonlarıyla gündeme gelen "SAM AMCA" olmuştur. "Seni İstiyorum" sloganıyla bu afiş; görünürde sizinle baş başa konuşan Sam Amca görselini gerçek herhangi bir mantığa dayanmaksızın, erkekleri askere teşvik etmek için kullanılan, en çok dikkati çeken ve bugüne kadar da farklı versiyonlarıyla hemen her alanda kopya edilmiş bir örnektir. (Şekil 1.1.1)



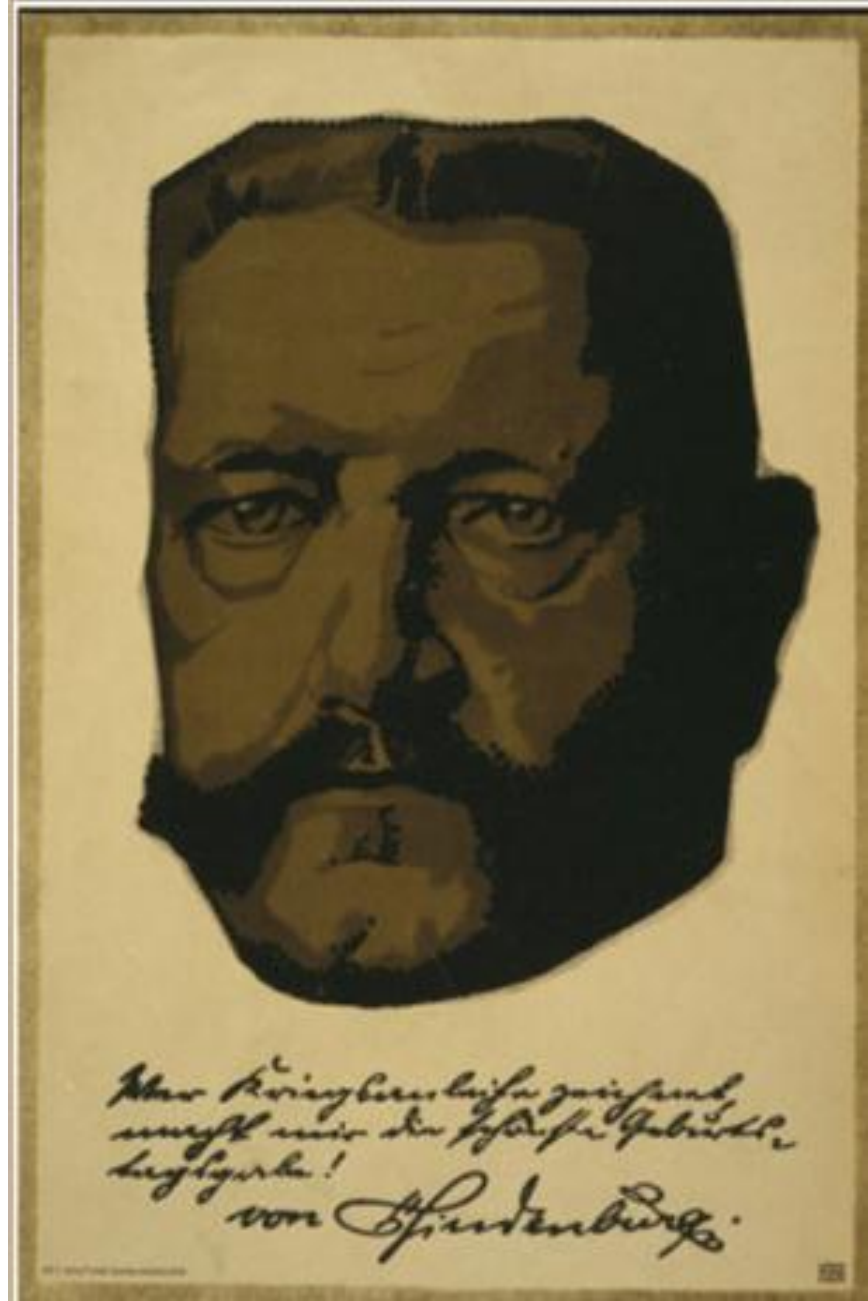
Şekil.1.1.1:“Amerikan Ordusu İçin Seni İstiyorum” <http://creativefan.com/war-propaganda-posters/>

İkinci Dünya Savaşında propagandanın doruk noktasına ulaştığı bir dönemde, aşağıda örnek olarak verilen afiş İngilizler için toplumları etkileme rolünü çok güzel oynamış ve bunda da her zaman olduğu gibi başarılı olmuştur. İngiliz savaş afişlerinin ülkeye kendi değerlerini resmi olarak ilk kez tanıtmaları, 1914 sonlarına doğru başlayan asker toplama kampanyasında olmuştur. İngiltere'de üretilen afişlere göz atarsak o dönemde üretilen afişlerin renk, form, güçlü dikkat çekme, gibi öne çıkan özellikleriyle Alman posterleri kadar başarılı olmadığı görülür. Örneğin; eserleri Avrupa'da zirveye ulaşmış olan Nicholson, Pryde ve Beardsley gibi bireysel afiş sanatçıları olsa da, bir afişte neyin iyi ve değerli olduğu konusundaki anlayışın Avrupa'da neredeyse tamamen yanlış olduğu iddia edilmektedir. (*War Afis- Belligerent And Neutral Nations 1914-1919*).



Şekil 1.1.2. I.Dünya Savaşı yıllarından İngilizlere ait meşhur bir afiş: Ülkenin Sana İhtiyacı Var: ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Lord\\_Kitchener\\_Wants\\_You#mediaviewer/File:YourCountryNeedsYou.jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You#mediaviewer/File:YourCountryNeedsYou.jpg))

En doğru ve en etkili olanların arasında, grafik sanatçısı Alfred Leete'nin “**Kitchener**” afişi (Şekil 1.1.2 ) I.Dünya Savaşı döneminde diğerlerinden daha farklı idi. Ama, "Ülkenizin Size İhtiyacı Var" afişinde Leete'nin çizdiği Kitchener'in kafasını, Louis Oppenheim'ın Hindenburg savaş borçlanması afişi (Şekil1.1.3) ile karşılaştırdığınızda; Almanya'nın afiş sanatı ile İngiliz afiş sanatı arasındaki farkları görmek mümkündür.



**Şekil 1.1.3:** 1917 de renkli litograf olarak Louis Oppenheim (1879-1936) tarafından portrenin güçlü görsel kullanımıyla tasarlanmış günümüzde The Bridgeman Sanat Kütüphanesinde bulunan afişi.

(<http://www.allposters.com.tr/gallery.asp?startat=/getthumb.asp&CID=74D1B029122640E1AA A2D7C5DA3578D4&PPID=1&sortby=PD&c=&page=4&Search=hindenburg>)

Güçlü, sağlam ve sadeliği ile Louis Oppenheim'in "Hindenburg" afişi sanatsal açıdan başarılı bir afiş olmasının yanı sıra, başarılı bir propagandanın da bir parçasıdır. Üzerindeki yazı bizzat Hindenburg'un kendi el yazısıdır.

O dönemde İngiliz tasarımcılar bir afişte, resim kullanılmasının gerektiği ve her resmin amacının "**ahlaki ve süslü bir öyküyü**" işaret etmek zorunda olduğu anlayışından bir türlü vazgeçemediklerinden, tasarımlarında afiş sanatı ve resim sanatının farklı amaçları olduğuna pek dikkat etmemişlerdir.

Kısacası İngilizler bir görsel tasarımda resim içindeki öyküye dikkat etmişlerdir. Oysa iyi bir afişin karmaşık değil basit ve bir öyküden daha çok bir fikri iletmesi gerekir. (*War Afis- Belligerent And Neutral Nations 1914-1919*).

O yıllarda devlet eliyle üretilen afişler, sanatsal değerlerinden dolayı değil, İngiliz Halkının vatanseverlik duyguları sayesinde propaganda amacıyla başarılı olmuştur. Oysa "*The London Electric Railways Company*" tarafından çıkarılan asker toplama afişleri, amaçları doğrultusunda fikir, tasarım ve teknik ressamlık konusunda örnek teşkil ederken modern sanata gerçek bir katkı da sağlamaktaydı.

Bu afişler içinde başarılı sloganlarıyla ve çizimleriyle dikkati çekenler; Frank Brangwyn'ın "İngiltere Orduya Katılmaya Çağırıyor/ Britain's Call to Arms" ve Spencer Pryse'in "Bir İngiliz erkeği için Tek Yol/ The Only Road For an Englishman"(Şekil 1.1.4) afişleriydi. Afişin sol tarafında "Karanlıktan Aydınlığa / Through Darkness to Light", ortada büyük puntolarla "The Only Road For an Englishman", "Karanlıktan aydınlığa," Sağ tarafta ise "***Through fighting to Triumph/ savaşıarak zafere***" yazıları bulunur..

1915 yılına ait litografik bir çalışma olan bu görselde askerler harabeler arasından geçerek cepheye gitmektedir.

(<http://archive.org/stream/warpostersissued35753gut/35753.txt>) (15.06.2014)



Şekil 1.1.4 : I. Dünya Savaşına ait bir İngiliz Propaganda afişi: “Bir İngiliz İçin Tek yol”

(<http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3b52631/>) (15.06.2014)

İngiltere'de kağıt tasarrufu sebebiyle genel afiş dağıtımının engellendiği 1916 yılına kadar olan dönemlerde *The London Electric Railways Şirketi* tarafından yayımlanan afiş serisinden söz etmemiz gerekir.

Bu seri, Şirketin yurtdışındaki askerlere, insanların çoğunun Londra'daki eski günlerde alışık olduğu tarzda bir tebrik göndermek gibi dostane bir fikir ürettiği zaman olmuştu. Hoş,sade ve güzel duygu ve düşünceler uyandırmak için, Fransa ve yurt dışındaki diğer yerlerde bulunan siper ve kulübelerde kullanılmak üzere dört adet afiş hazırlanarak savaş alanlarına gönderildi. Her birinin başlıklarında şu kelimeler vardı: "*Londra Yeraltı Demiryolları,kendi yolcularının kaç tanesinin şu anda Fransa ve dünyanın diğer önemli bölgelerinde önemli bir işle meşgul olduğunu bilerek, bu memleket hatırasını yolluyor.*" Çizimler; bunları tasarlayan George **Clausen, R.A., Charles Sims, R.A., F. Ernest Jackson, ve J. Walter West** isimli sanatçıların ücretsiz hediyesiydi; Sanatçıların bu gönüllü çalışmasında ortaya konulan "**gönüllü asker toplama afişleri**" aynı zamanda vatansever ve çıkarı bulunmayan özverili bir tutuma da tanıklık etmekteydi.

İngiltere'de afişlerin resmi olarak kullanımına 1915 yılında Meclis Asker Toplama Komitesi tarafından ve aynı zamanda Haber Alma Bakanlığı'nın himayesinde başlanmış; yetkililer de nihayet bir afişin sanat eseri olabileceğini, yurt dışında "resmi bir sanatçının" astsubay rütbesine, tayınma ve gelirlerine layık görülebileceğini böylece öğrenmişti.

1915 yıllarına ait tasarım ve mesajı iletme gücü açısından iyi afişler arasında; Bernard Partridge'nin "Adalet Kılıcını Çek" (*Take up the Sword of Justice* (Şekil: 1.1.5), Guy Lipscombe'nin "Bizim Bayrağımız" (*Our Flag*), Doris Hatt'in "Aziz George" (*St. George*), Caffyn'in "Acele edin, Çocuklar" (*Come along, Boys*), ve Ravenhill'in "Denizlerin Bekçileri" (*The Watchers of the Seas*)( Şekil 1.1.6) afişlerinden bahsedebiliriz.



**Şekil: 1.1.5: "Adalet Kılıcını Çek"- Tasarımcısı: Bernard Partridge**

<http://www.w1propaganda.com/search/node?search=take+up+the+sword>





Şekil 1.1.6: Ravenhill'in "Denizlerin Bekçileri" (The Watchers of the Seas)

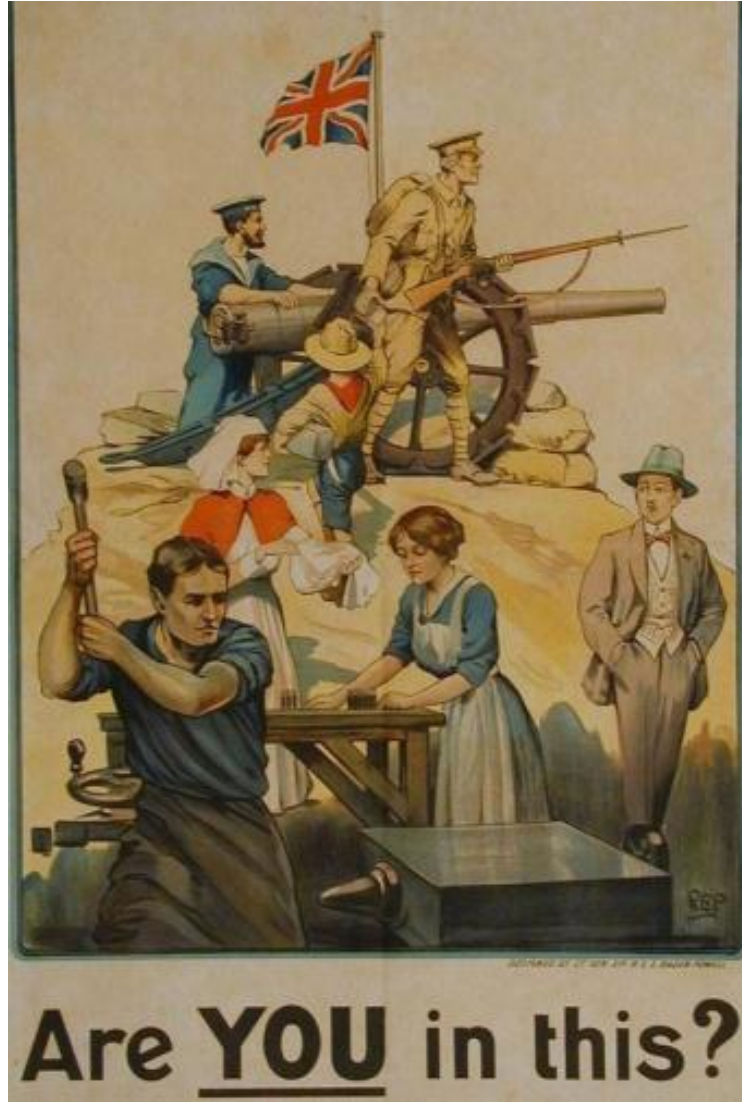
Afişlerde zamanın ihtiyaçlarına cevap veren ilk gerçek yapımları gerçekleştiren sanatçı ise "G. Spencer Pryse" tir. Pryse, savaş patlak verdiğinde Antwerp'te olduğundan Belçika'nın karşı karşıya kaldığı trajedinin en iyi görgü tanıklarından biridir. Onun acıklı baskı resimlerinde, ilerleyen terörden kaçmak için vapurlara binmeye çabalayan Belçikalı mültecilerin gerçek tahliye sahneleri vardır. Kısa bir süre sonra, Belçika Hükümeti için askeri kurye olarak görev yapan sanatçı bu sıfatıyla Belçika ve Fransa'daki cephe hatlarının çoğunu da görmüştür. Yaralanmadan önce, 1915 yılının başlarında yayınlanan "1914 Sonbahar Kampanyası" (*The Autumn Campaign, 1914*) başlıklı dokuz taş baskıdan oluşan serinin birkaç tanesini çizdi. Onun "Bir İngiliz erkeği için Tek Yol" (*The Only Road for an Englishman*- Şekil 1.1.5) afişi aynı döneme aittir ve kısa bir süre sonra bunu Belçika Kızılhaç Fonu adına yapılan güçlü resimsel bir söylem izlemiştir. Hatta en zor koşullarda ve ateş altında iken çizdiklerini kağıt üzerine değil ama motorlu aracında bu amaç için taşıdığı gerçek baskı taşları üzerine yapmış olmasını bilmek ilginç olduğu kadar da tarihi açıdan çok önemlidir.

Sir **Frank W. Brangwyn**, afişlerinin sayısı ve teknik başarı konusunda, afiş sanatçıları arasındaki seçkin bir kişiliktir. Onun "İngiltere Orduya Katılmaya Çağırıyor" (*Britain's Call to Arms*) afişi, Yeraltı Demiryolları Şirketi tarafından 1914 yılında üretilmiş ve çok sayıda dağıtım yapılmıştır.

"Britain's Call to Arms" afişinin üzerine çizildiği dev baskı taşı, Victoria ve Albert Müzesi'nde bulunmaktadır. Bir savaş afişi tasarımcısı olarak **Frank Brangwyn**'in yaptığı buluş ve etkinlik çok önemlidir. Haber Alma Bakanlığı tarafından propaganda taş baskıları olarak yayınlanan bu tür ek işleri dikkate almazsak savaş sırasında onun tarafından üretilen afiş tasarımlarının sayısı en azından elli adettir. **Brangwyn**'in ilk savaş afişinin Yeraltı Demiryolları ile birlikte hazırlanmış olmasına rağmen, O kendisi her zaman haklı davalar için tasarımlar yapmak konusunda çok istekliydi. Bu istekle bugün pek çok sivil toplum örgütü olarak adlandırdığımız o zamanki pek çok komiteye afiş tasarımı konusunda destek vermiştir. Mükemmel çalışmalarına yardımcı olduğu kuruluşlar arasında; 1914 Savaş Cemiyeti (*1914 War Society*), Belçika ve Müttefikler Cemiyeti (*Belgian and Allies' Aid League*), Ulusal Görme Özürlüler Enstitüsü (*the National Institute for the Blind*) ve Daily Mail Kızılhaç Fonu (*Daily Mail Red Cross Fund*)

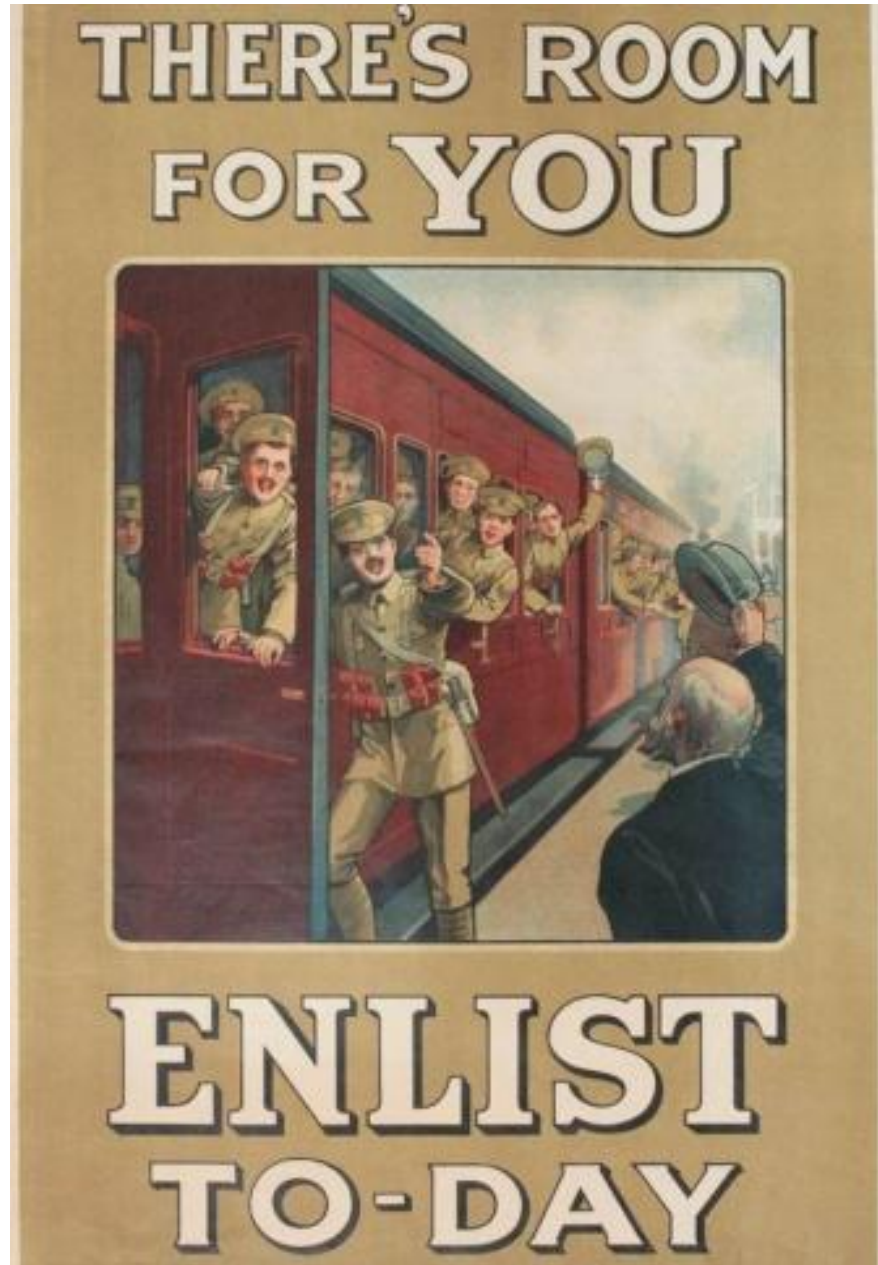
adlandırılabilir. (*WarAfişs-Belligerent and Neutral Nations1914-1919-M.Hardie And A.K. Sabin; A.&C.Black, Ltd-1920 Kalifornia Ü. Kütüphanesi*)

Savaş ve afişlere ait bilmemiz gereken çok önemli ve ilginç tarihi bir detayı da söylemeden geçemeyiz. I. Dünya savaşına ait savaş afişleri savaştan sonraki yıllarda bir çatı katında 30 yıl boyunca saklanmış halde bulunmuştur. Aşağıda örneklerini gördüğümüz (Şekil 1.1.7, 1.1.8,1.1.9) bu afişlerden birkaçıdır:



*Şekil 1.1.7 : Sen Bunların içinde misin?*

(<http://www.express.co.uk/news/world-war-1/462211/First-World-War-Almost-every-original-recruitment-posted-discovered-in-attic>) (4.Eylül.2014)



**Şekil 1.1.8:** Otuz yıl boyunca bir çatı katında varlığı bilinmeden bekleyen yaklaşık 200 adet savaş afişinden birisi.

*(<http://www.express.co.uk/news/world-war-1/462211/First-World-War-Almost-every-original-recruitment-posted-discovered-in-attic>)(4.Eylül.2014)*

Çatı katında bulunan bu yaklaşık 200 adet afiş Batı Cephesinde savaşmak için İngiliz erkeklerini motive etmek amaçlı tasarlanmış ve 1914 ile 1916 yılları arasında dağıtılmıştır. 30 yıl sonra gün yüzüne çıkan ve bir basımevi şirketi için çalışan dedesinden Arthur Maxted'e miras kalan bu afişlerde büyük savaş başladıktan sonra zorunlu olan askerlik görevine katılmaları için erkeklere yüksek sesle haykıran sloganlar vurgulanmaktaydı.

Arthur Maxted'in evinin çatısında muhafaza edilen afişler Arthur M. son yıllarda onların değerini anlayıncaya kadar unutulmuştur. Arthur Maxted otobüs ve tren istasyonları gibi halka açık yerlerde reklam panolarında sergilenen bu afişlerin o zaman parasal değeri olmadığı halde dedesi tarafından neden muhafaza edildiğini de bilemediğini ifade etmiştir.

Arthur sözlerine şöyle devam etmektedir: "Teyzem bana bunlardan 30 yıl sonra bahsetmişti ve bu afişler çatı katında yıllarca haberim olmadan durmuştu. Değerli olabileceğini fark edince onları belgelemeye başladım. Çatı katındaki bu 200 civarındaki Afiş "Parlamento İşe Alma Komitesi" ürünüydü. O dönemde İngiliz askerlerinin sayısını artırmak için komite yönetim kurulu bile oluşturulmuştu.

Bu afişler Birinci Dünya Savaşı'nın yüzüncü yılında Blandford, Dorset'de Onslows müzayedecileri tarafından açık artırma ile satış öncesi başlangıç fiyatı yaklaşık 20.000 dolardan satışa sunulmuş olduğu bilinmektedir.

*(<http://www.express.co.uk/news/world-war-1/462211/First-World-War-Almost-every-original-recruitment-posted-discovered-in-attic>)(4.Eylül.2014)*

Başlangıçta afişler İngilizleri savaşın dünyayı keşfetmek için bir fırsat olduğu konusunda ikna etti. Fakat zaferin bir kaç aydan uzun sürmesi ve ölü sayısının fazla olması başlangıçta orduya coşkuyla katılan gönüllü sayısını azalttı. Gönüllü katılımın azalması ile afişler aşağıda görüldüğü gibi " Bakıp durmayın öyle! Gidip Yardım edin!" sloganlarıyla İngilizlerin vicdanına seslenmeye başladı. (Şekil 1.1.9)

**Patrick Bogue** çatı katında 30 yıl boyunca saklanan 200 civarındaki bu afiş koleksiyonunun 1914 ve 1916 yılları arasında savaş döneminde 8 ayrı işe alma komitesi tarafından yayınlanan tüm afişleri içermekte olduğunu söylemiştir. *(<http://www.express.co.uk/news/world-war-1/462211/First-World-War-Almost-every-original-recruitment-posted-discovered-in-attic>) (4 Eylül 2014)*

Böyle ender bulunan bir koleksiyonun varlığı hem sanat, hem tarih açısından çok önemlidir. Bu koleksiyondaki afişlerde kullanılan askerlerin ikonik görüntüleri I. Dünya Savaşını bize hatırlatmasının yanısıra toplumun duygularını, ekonomisini ve kısacası sosyolojik açıdan da her bakımdan çok önemli bir belge niteliğindedir.



**Şekil 1.1.9: "Bakıp durmayın öyle! Gidip Yardım edin!"**

*(<http://www.express.co.uk/news/world-war-1/462211/First-World-War-Almost-every-original-recruitment-posted-discovered-in-attic>)(4.Eylül.2014)*

Sanatçı Aubrey Beardsley'in ölümüyle İngiliz afiş sanatı duraklama dönemine girmiştir. O dönemde Fransa'da ise, modern afişin, kendi bireysel özellikleri içinde **Chéret, Steinlen, ve Mucha** adlı sanatçılar neredeyse afişin yaratıcısı olarak tanınmakta ve tasarımlar yapmaktaydılar.

Fransızlar bilindiği gibi yüksek bir beğeni standardına sahip sanatsal duygu ve birikimleri güçlü bir toplumdur. Fransa'da, sokakları ve tiyatro girişlerini bir galeri gibi kullanan bu sanatçıların sade ve büyüleyici tasarımları çok beğenilmiştir.

Afişin usta sanatçısı Chéret'in çizgileri narin, ve fantastik renklerden oluşan neşeli ve çılgın bir tarzda idi. Chéret ile birlikte çalışanlar arasında, Savaş sırasında Fransa için ustaca afişler yapmış olan sanatçılardan Steinlen, Mucha, Grasset, Toulouse - Lautrec, Willette, Bonnard, Guillaume ve diğer bazı sanatçıların son zamanlarda onunla çalışmış olduğu bilinir. İngiltere ve Fransa'yı karşılaştırınca; kesin bir öneriyi açıkça

nakletse bile, "bitmemiş" bir çizim İngiltere'de beğeni görmez, eser yalnızca sanatsal açıdan ele alınır. Fransa'da ise, Fransız afiş sanatçısının arkasında destekçisi olarak ya kamu vardır ya da sanatçının modası geçmek üzeredir; Şayet bir Fransız sanatçı önerisini, fikrini birkaç aceleci çizgi veya parlak zekalı renk dokunuşlarıyla iletebiliyorsa, başladığı işin bittiğini görmekten memnun olur.

Fransız savaş afişlerine bir bütün olarak baktığımızda, başka hiçbir ülkede aynı söylemin, derinden hissedilen bir duygunun, aynı varlığın aynı dokunaklılıkla bulunmadığını hissedersiniz. Ve bunlar, Fransız afişini bağımsız kılan bir doğallık, bir hafiflik ve anlatımcı bir yeterlilik ile afişlere aktarılmıştır. Steinlen, Faivre, Willette, Poulbot, çok yönlü usta Roli'nin afişlerini incelersek bunların her birinde, elindeki malzemeyi mükemmel şekilde kullanan bir usta tarafından gerçekleştirilen, muhteşem bir eskiz kalitesi vardır. Bunlar doğuştan bir hikayecinin çizgileri ve el kol hareketleri ile karalanmıştır. Şekillerde İngilizlerin fotografik duyarlılığından, Almanya'nın güç ve agresifliğinden eser yoktur. Fransız afişlerinde insani duyguları, zerafeti ve etkileyici iyi niyeti görmek mümkündür. Bu tasarımların görsellerinin ve söylemlerinin mutlak bir dayanağı vardır. Mesela I. Dünya Savaşı'na katılan siperlerdeki ya da izindeki Fransız askerleri, tarladaki ya da hastanedeki işçiler, *kimsesiz sokak çocukları*, savaşın ağır zorluğunu yaşayan harp malulleri bu eli çabuk tebeşir çizimi çalışmalarında yaşatılmıştır.

*(War Posters Issued By Belligerent And Neutral Nations 1914-1919, Selected & Edited By Martin Hardie And Arthur K. Sabin A. & C. Black, Ltd.-1920)*

İngilizler ile Fransızların görüş açısı arasındaki tüm fark kendi aydınlık deniz ve gökyüzü kuşatmasındaki figürün dokunaklı söylemi ile Jules Abel Faivre'in Ulusal Tüberküloz Günü (*Journée Nationale Des Tuberculeux*) (şekil 1.1.10) afişinde özetlenebilir. Üzücü bir masal bir bakışta anlatılır ve ne anlama geldiğini açıklamak için afişteki kısa resim notu "Onları kurtaralım" (Sauvons-les) gerekli değildir, ama daha ziyade, resim kendi görevini yerine getirdiği zaman uyanmış duygudaşlığa ek bir mesaj, bir çözüm ve ileti notu iletir. Ne onun amacını mahvedecek gereksiz bir dokunuş, ne de çok az bir dokunuş; burada gerekli her şey söylenmiştir.



Şekil 1.1.10: <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16672> ( 14.06.2014)

Noel zamanında *Journée du Poilu* sayesinde Steinlen 1915, Faivre, Neumon, Poulbot ve Willette tasarımlara katkıda bulunmuştur. Fransız sanatçılar, sonuç alıncaya kadar, hayatın her aşamasına ilişkin afişlerden oluşan ve içinde reklamın yanı sıra neşe, acıma, mizah ve trajedinin olduğu, karakteristik usta ellerin çizdiği ve önemli kavramlar içeren eşsiz güzellikte çok çeşitli başarılı tasarımlar üretmişlerdir. Savaş yıllarında Jules Abel Faivre, bireysel tasarımlarının bir örneği olan "Onları Kurtaralım" (Sauvons-les/Let us save them) afişi ile tanınmıştır.

Jules Abel Faivre'nin birkaç taşbaskısı yaklaşımındaki ustalığı " Sauvons-les" ve "On les aura !" gibi fevkalade afişlerinde görülür. Bu konuda tasarlanmış hiç bir poster para toplayan çocukların eskizinden daha başarılı olamaz. Aşağıda görülen örneklerde ressam, çocuk yaşantısını yoğun bir şekilde ele almış ve beğenilmiş pek çok mükemmel afiş yapmıştır. Zevkle izlenen "Enfin seuls ...!" afişinde örneklenen Willette'nin mizah anlayışı ve Charles Fouqueray'in dramatik duygusu, çok incelikle işlenmiştir.



Aşağıdaki çarpıcı poster I. Dünya savaşında cepheden evlerine dönen askerlere yardım için tasarlanmıştır.(Şekil:1.1.11)([http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art\\_Posters&hash=item58a6e715b0](http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art_Posters&hash=item58a6e715b0))14.06.2014)



**Şekil 1.1.11 :**

"Journée du Poilu. 25 et 26 Décembre 1915 " ("Poilu'nun tatili, 25 - 26 Aralık 1915").

Bir poilu'nun Noel'de cepheden ayrılışını konu alan I. Dünya Savaşı dönemi Fransız posterini (Adolphe Willette) .(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Poilu> ( 18 06.2014)

( Poilu: Poilu kelimesi sadece I. Dünya Savaşı askerleri için kullanılıp II. Dünya Savaşı askerleri için çok nadir istisnalar dışında kullanıldı. Günümüzde de I. Dünya Savaşı Fransız askerlerini ifade eden okşayıcı kelime olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kelime askerlerin tipik özelliklerinden biri olan köylülük anlamını da taşımaktadır.)



**Şekil 1.1.12 : Leon Adolphe Willette (1857-1926) tasarımı**

([http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art\\_Posters&hash=item58a6e715b0](http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art_Posters&hash=item58a6e715b0))14.06.2014

Poulbot ve diğer Fransız ressamın sanatısal gücü, halkı son derece etkilemiş ve savaşa destek vermesini sağlamıştır. Onların bu başarısı o günlerde Fransa'nın gizli silahı olarak tanınmalarına sebep olmuştur.

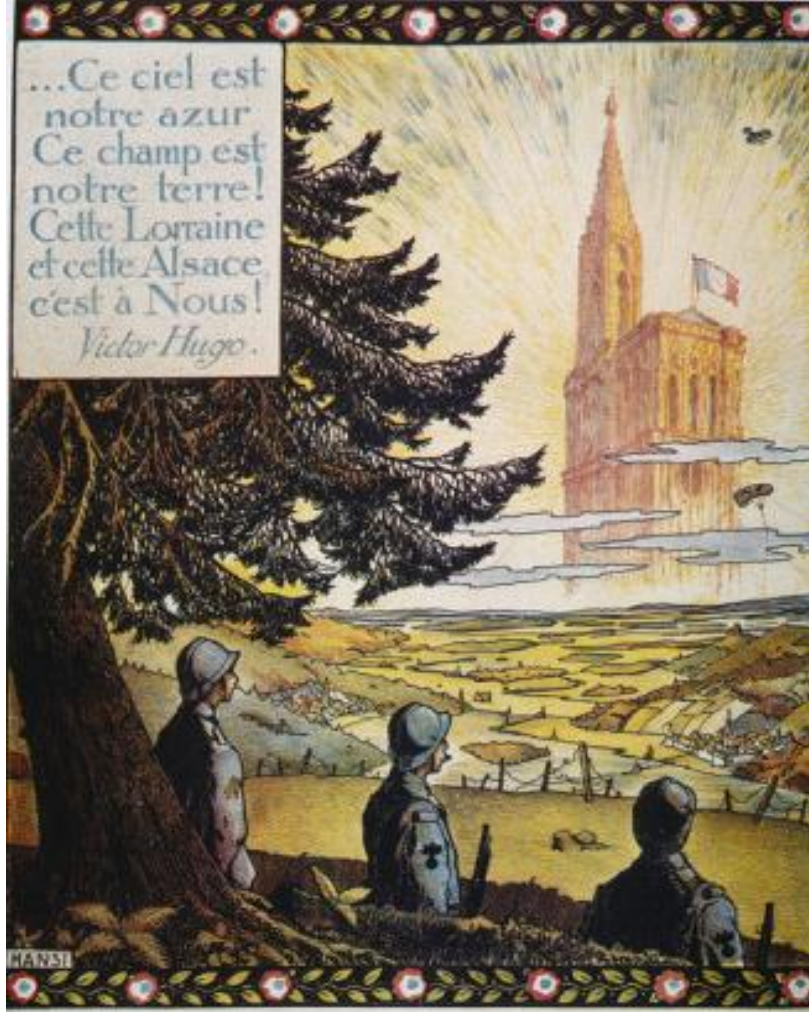
([http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art\\_Posters&hash=item58a6e715b0](http://www.ebay.com/itm/1915-ORIGINAL-FRENCH-WAR-POSTER-JOURNEE-DU-POILU-POULBOT-/380757284272?pt=Art_Posters&hash=item58a6e715b0))

Dünya Savaşları döneminde Fransız afiş sanatçıları, hem bir sanatçı olarak kendi gücü hem de bireysel özelliklerinin ağırlığı ve sağlamlığıyla diğerlerinden daha ön plana çıkmaktaydılar. Mesela Théophile Alexandre Steinlen, yirmi beş yıl önce afişler üzerinde çalışırken bile, bu sanat dalının ilk üç veya dört lideri arasında yer almaktaydı.

Brangwyn gibi, sanatını mükemmelleştirme anlayışında, soylu düşüncelerini ve yurtsever duygularını tasvir etmede hizmet eden büyük bir taş basımcıdır.

Fransız Savaş Afiş sanatçıları denince akla ilk gelen eserlerindeki "Hansi" imzasıyla tanıdığımız Alsas'lı sanatçı Jean-Jacques Waltz (1873-1951) dır. Almanya'nın boyunduruğundan kurtulmaya çalışan Fransada'ki Alsas bölgesine kendini adanmış fırçasını ve kalemini en güçlü silah olarak gören Hansi Almanlar tarafından ordu kaçağı olarak suçlanmıştır. O yakalanması için başına ödül konduğunu içeren bildirimler yayınlanan bir sanatçıdır.

Hansi'nin afişleri, Fransız askerlerinin Alsace halkıyla kardeşçe dost olmalarını ve Strasbourg Katedrali üzerinden zafer kazanmış üç renkli bayrağın bir kez daha göndere çekilmesini tasvir eder; Eserleri, ezilen insanlar için cesaret ve umut dolu olan bir vatanseverdi. Şekil 1.1.13 de görülen afiş 1918 yılına ait Hansi imzalı bir Fransız posteridir: Strasbourgta bakan ormanın yamacında 3 Fransız askeri. Uzakta arka planda büyütülmüş ölçüde görünen Strazburg Katedralinde dalgalanan Fransız Bayrağı ile havada asılı duran bir Alman gözlem balonu dikkati çekmekte.



Şekil 1.1.13 :Fransız Sanatçı Hansi'nin imzasını taşıyan bir tasarım

Bu çalışmada, Belçika'nın işgal edilmesi üzerine Almanlar tarafından çıkarılan bildirimlerden de bahsetmek gerekmektedir. Önemli tarihsel belge niteliği olan bu bildirimlerin çoğu Imperial War Müzesi'nin mülkiyetindedir. Şehrin işgal edilmesinden hemen sonra 17 Ağustos 1914 tarihinde Hasselt Eyaletinde asılan bu afişlerin en eskilerinden bir tanesi "**Alman askerlerinin üzerine ateş edilirse, erkek nüfusun üçte birini öldürmekle**" tehdit eder. Fransız sanatçı Hansi'nin bazı çalışmaları Fransız sanatındaki zerafeti inceliği gözler önüne seren en güzel örneklerdendir.



1920 yıllarına ait bir başka Fransız afişi. Yine Waltz, Jean-Jacques Waltz (Hansi) (1873-1951) adlı sanatçının imzasını taşıyan, savaş tahvilleri alınmasını teşvik için hazırlanmış renkli bir litografıdır.

(<http://www.bridgemanimages.com/en-GB/search/location/7657/ministere-de-l-economie-et-des-finances-fontainebleau>) (18.05.2014)

Hansi imzasını taşıyan ve Fransız sanatındaki zerafeti, inceliği savaş posterleri de olsa ortaya koyan bir başka afiş ise 'Honour to Colmar Firemen 1826-1926' başlıklı aşağıda görülen afiştir.



Afişin başlığı: 'Honour to Colmar Firemen 1826-1926'

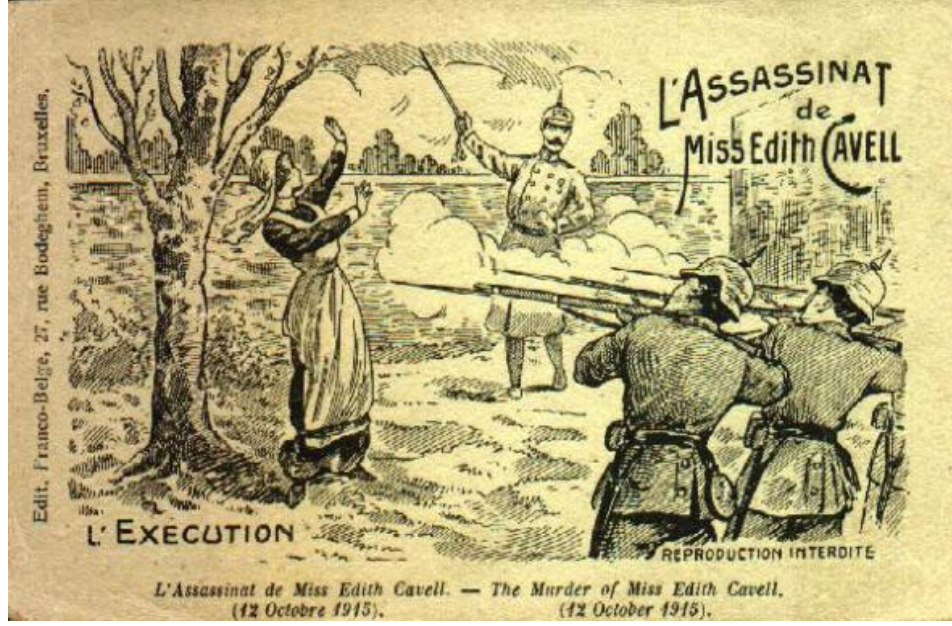
Afiş Jean-Jacques Waltz (Hansi) (1873-1951) imzasını taşır ve 1926 yılına ait renkli bir litografıdır. (<http://www.bridgemanimages.com/en-GB/search/location/7657/ministere-de-l-economie-et-des-finances-fontainebleau>) (18.05.2014)

21 Ağustos 1914 tarihinde Andenne'de asılan diğer bir afiş ise Alman yetkililerin emriyle şehirde yaklaşık üç yüz kişinin katledildiğini ya da diri diri yakıldığını, kadınların kan havuzlarını temizlemek ve cesetleri çıkarmak için kullanıldığını anlatır.

Bu bildiri afişlerinden en dokunaklı olanları, Cavell Hemşire ve Fryatt Kaptan'ın idam edilmeleri hakkındadır. 12 Ekim 1915 tarihinde General von Bissing tarafından imzalanan, Brüksel'de asılan ve mavi kağıda basılan ilan, Cavell Hemşire'nin başkaları ile birlikte vurularak öldürülmüş olduğunu duyurur. Bugün bu afişin bilinen tek kopyası savaşı kaybetmiş devletlerden alınması gereken tazminat için Alman adaletsizliğinin bir delili olarak Fransız Hükümeti'nin mülkiyetindedir. Daha sonra Hemşire Edith Cavell'in öldürülmesi Almanlara karşı mücadele vermek için afişlerde konu edilerek gönüllü asker toplamak amacıyla farklı tasarımlarla karşımıza çıkan bazı örnekler **Şekil 1.1.13** ve **Şekil 1.1.14** de görülmektedir.



**Şekil 1.1.13**



Şekil 1.1.14

Diğer taraftan Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın görsel içerikli afişlerine bakarsak, Müttefikler, Merkezi İmparatorlukların; kararlı ve azimli gösterildiği, sonuna kadar direnmek amacıyla Savaş'ın sürdürülebilmesi ve vatanseverlik duygularının uyarılarak asker ve para yardımı sağlarken; kendi halklarına hitap eden düzenli bir afiş akışına gereklilik duyduğunu anlıyoruz. Ama ulusal söylemlerin niteliği benzer olsa da, birbirinden güçlkle ayırt edilebilen Almanya ve Avusturya-Macaristan afişleri değişen ulusal mizaç ve yapısal özellikleri açığa çıkarmaktadır.

Almanya'nın "kuvvette güzellik vardır" idealini açıkça gözler önüne seren Alman savaş afişleri, Alman zihniyeti için bir ayna görevi görür. Bu afişler "**kuvvet & Şiddet**" konusunu işler. İnsan sevgisini küçümseyen, sevgiden uzak konuları işlerken genellikle kaba ve acımasızdırlar. Bu afişlerde belli bir duygusal güzellik bulunsa da, olayları kin ve intikam duygularıyla, şefkatten uzak, zalimce tasvir ederler. Sanattan anlamayan birisi bile, Steinlen, Faivre, Roli, Poulbot, ve Willette'ninkiler ile Engelhard, Leonard ve Erler'in afişlerinin bir karşılaştırmasını yaptığında Almanya ile Fransa'nın ulusal mizaçları arasında yatan uçurum hakkında net bir fikir sahibi olabilir.

Savaş afişlerinde Almanya soyut, büyük ve genel görseller kullanarak ortak faktörleri ve fikirleri ifade etmek için semboller bulmaya çalışmaktadır.



Ruhsal ya da fiziksel güzellik yerine, arka planda çarpıcı yenilik veya serbest dekoratif kompozisyon içerirler. Alman afişlerinde renkler çekici olmadığı halde, merak uyandırır ve bunlar propagandanın olağanüstü dayatmacı gücüne fazlasıyla sahiptirler.

Victoria ve Albert Müzesi girişinin üzerinde bir motto olarak yazılı olan, Sör Joshua Reynolds'un Akademi söylemlerinden alınan ünlü cümle afiş için de geçerlidir " **Her sanatın mükemmelliği, onun amacını tam olarak gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bağlı olmalıdır** ".

Amacını gerçekleştiren afişler söz konusu olunca gerçekten de, sanatsal açıdan bakılınca Almanya, savaş döneminde sanatsal afişin zirvesindedir denebilir. Engelhard tasarımında da; açığa çıkan bir nefret duygusu vardır. Ressamın "**Nein! Niemals! / Hayır! Asla!**" sloganıyla aşağıdaki afişi bunun güçlü bir örneğidir. (*Şekil:1.1.1a* )



**Şekil:1.1.15a :**

1917 yıllarında Julius Ussy Engelhard (1883-1964) tarafından tasarlanmış 125X84 ebatlarında, litografik çalışmadır.

(<http://www.liveauctioneers.com/item/5627882>) (14.06.2014)

Aynı sanatçı tarafından tasarlanan bir afiş olan "**Elend und Untergang folgen der Anarchie**" (Sefalet ve Yıkımı Anarşi İzler/Misery and Destruction follow Anarchy-Şekil1.1.15b), mükemmel bir goril figürünün vahşeti ve yoğun gücün bir başka güçlü ifadesi bu afişte açıkça görülmektedir.

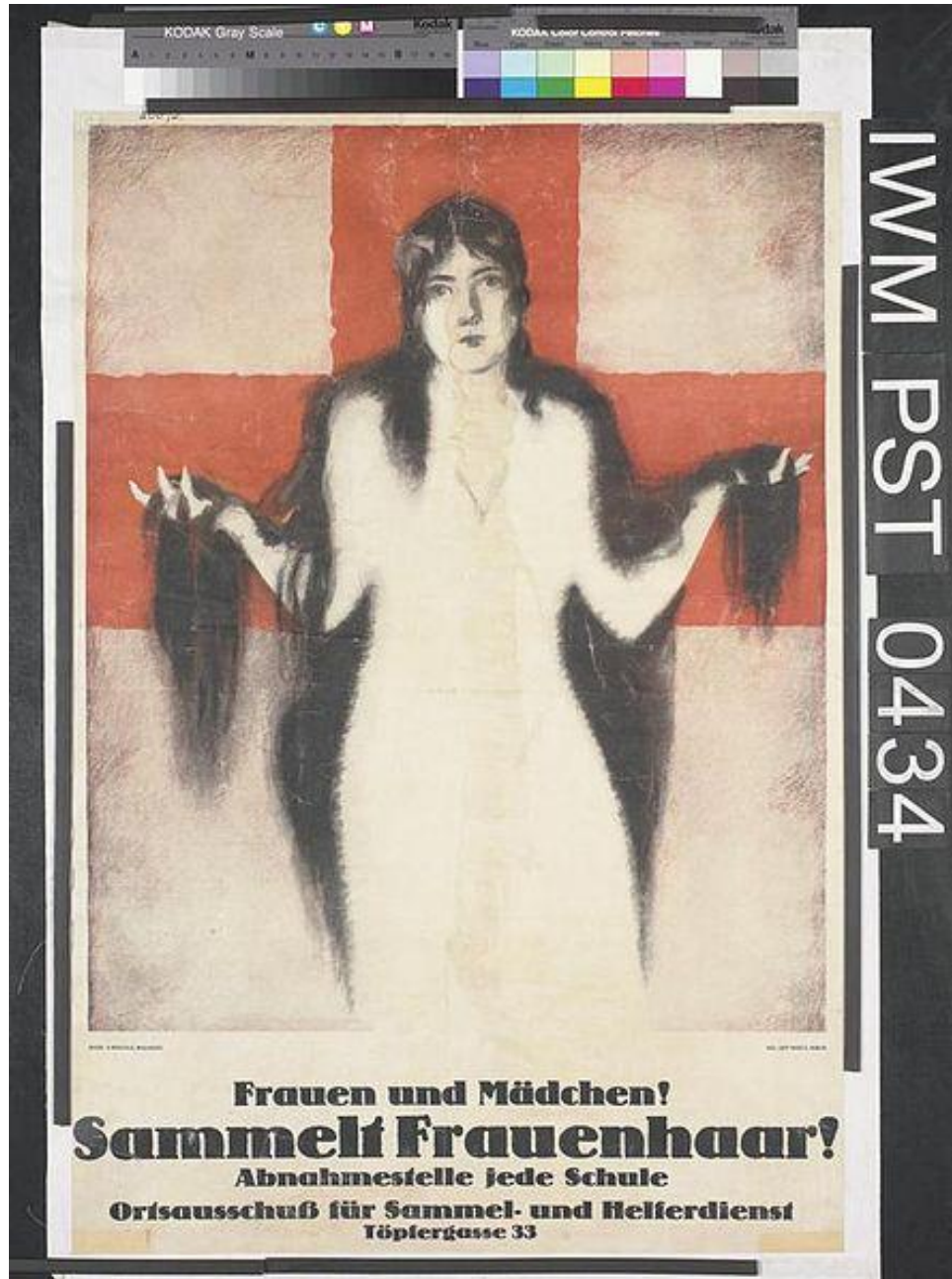


**Şekil 1.1.15 b:Sefalet ve Yıkımı Anarşi izler**

(<http://www.world-war-pictures.com/war-poster/warger006>)

Savaşın son zamanlarında New York'ta yayınlanan Preissig tasarımı Czecho-Slovak afişlerinden en çok ilgiyi çeken bir örnek olan, OttoLeonard tasarımı "Zereisst Englands Macht" (İngiltere'nin Gücünü Parçalamak/ Rend England's Might), Alman Savaş borçlanması afişidir. ( Şekil: 1.1.17)

Ön cephe afişi olarak çoğaltılmış olan, kadın saçına hitap eden Wohlfeld tasarımı afiş ve Ludendorff Fonu'nun Savaş gazileri afişi (Şekil 1.1.16), gücün diğer aşamalarını gösterir ve bunları içeriklerinde eşit olarak barındırırlar.



Şekil 1.1.16



Şekil 1.1.17 de görülen afiş, kendi gerçek ulusal değerinden ayrı olarak, tarihsel bir ilgini odağı olmuştur, hatta barış koşulları Versay'daki tam yetkili temsilcilere teslim edildikten sonra, 12 Mayıs 1919 tarihinde Berlin Alman Millet Meclisi'nde Herr Scheidemann tarafından yapılan ünlü konuşmada da bir figür olmuştur.

Herr Scheidemann, müttefiklerin anlaşma koşullarını kınadığı konuşması süresince şunları söylemiştir:

*“Bayanlar ve baylar; Berlin'in her yerinde esir tutulan kardeşlerimize adanan, pratikte bir sevgi uyandırmak için tasarlanmış afişler görmekteyiz; cezaevi parmaklıkları ardında üzgün, umutsuz yüzler. Bu, sözde Barış Antlaşması için uygun bir cephe; bu, gelecekteki Almanya'nın gerçek bir*

*portresidir; dikenli tel örgülerin ve hapishane parmaklıklarının arkasında, altmış milyon insan; düşmanın kendi topraklarını bu insanlar için bir esir kampı haline getireceği kürek cezasına çarptırılmış altmış milyon.”*

Avusturyalı afiş sanatçıları, Krafter, Arpellus, ve Puchinger çok önemli afişler yaptılar. Özellikle Macar ressamdan iki afiş tasarımcısı; Biró ve Kurthy'ye ait ortak tasarım o döneme ait bir referans olarak görülebilen seçkin afişler arasındadır. (Şekil 1.1.18)



Şekil 1.1.18: Biro ve Kurthy tasarımı

## 1.2. Savaş afişlerinin toplumların hayatındaki etkisi

Toplumun algısını yönetmek, fikirlerini etkilemek, değiştirmek için hükümetler afişleri propaganda aracı olarak daima kullanmışlar ve kullanmaya da devam etmektedirler.

Tarihe dönüp bakınca İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika ile Rusya arasında yaşanan soğuk savaşın aynı zamanda bir ideoloji savaşına da dönüşmüş olduğu görülmektedir. Taraflar yayınladıkları afişlerle ve her tür yayımla halkına kendi ideolojilerini övmüş ve halkın iyiliği için en doğrusunun bu olduğunu ve de karşıt ideolojinin onları bitirmek için hain bir plandan ibaret olduğunu telkin etmeye çalışmışlardır. "Küresel Emperyalizm" olarak algılanan Amerikan propagandası Amerika'da ve bütün dünyada etkili olmuştur.

Rusya'da yayınlanan afişler doğal olarak Rusça'dır. Burada önemli olan afişte yazan değil, soğuk savaşın diğer tarafındaki propaganda görsellerinde kullanılan tekniklerdir. Genelde Amerika'nın hazırladığı afişlerden pek farklı olmamakla birlikte, sloganların düşmanlarına ve ideolojiye ait isimlerin de değiştirilmiş olduğu görülmektedir.

Kimimize göre bazı afişler mülkiyeti, yozlaşmayı, yabancılaşmayı önerirken diğerleri eşitliği ve mücadeleyi anlatmaktadır. Kimimize göre de bazı afişlerde mülkiyete karşı olan, eşitliği savunduğunu söyleyen ideolojilerde düşünce hürriyetini baskı altına alan kodlar işlenmiştir.

1. ve 2. dünya savaşlarında müttefikler ve düşman güçler rakibine göre bir avantaj elde etmek için bir propaganda aracı olarak kendi düşmanlarının şehirleri üzerine propaganda amaçlı broşürleri atmışlardır.

Bir toplumun ya da ulusun olaylar karşısındaki tutumunu, algılarını ve görüşünü etkilemeyi amaçlayan bir iletişim şekli olan afişli propaganda I. ve II. Dünya savaşları sırasında, savaşan taraflar kendi halklarına kendilerinin "haklı" ve "doğru" olduğunu ve karşı tarafın da yanlış olduğunu ve doğada "barbarca" gördüğümüz her şeyin sebebinin düşman tarafı olduğunu, düşmana yaptıklarını onların hak ettiklerini ve bu fikirlerini kendi halklarını ikna etmek için en etkin biçimde kullanılmıştır.

Savaş sırasında kullanılan propaganda afişleri ise tüm ülkelerde erkekleri savaşa çağırarak savaşa katılanların ve evde kalanların moralini yüksek tutmak için amaçlanmıştır.

**Jean Anouilh** " propagandanın yumuşak bir silah olduğunu, ve uzun süre ona sahip olursak bir yılan gibi kıvrıla kıvrıla hareket ederek diğer tarafa vurmaya başlar"demiştir. (*JEAN ANOUILH (1910-1987) The Lark, 1955.* ).

Propaganda bir nedenin, öğretinin, inancın düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin duyurulması amacıyla yayılmış bilgilerdir.

### **1. Dünya savaşında afişler;**

- ✓ Erkekleri silah altına almak ,
- ✓ Kadınların fabrikalarda ve ordunun yer hizmetlerinde çalışmalarını ve orduya katılmalarını sağlamak,
- ✓ Halkın gıdalarını idare etmeleri ve gıda israfını önlemek,
- ✓ Halkın moralini yüksek tutmak ve devletin sattığı savaş bonolarının alınmasını teşvik etmek için tasarlanıp basılmışlardır.

Propagandanın temel amacı başkalarının inanç ve değerlerini etkilemektir. Afişler; tarih boyunca insanların görüşlerini etkilemek için kullanılan en etkili savaş silahı olarak kullanılmış ve "**Afişlerle propaganda**" dünya savaşları sırasında da savaşan tarafların en önemli silahlarından birisi olmuşlardır. ([http://www.ehow.com/info\\_8551375\\_propaganda-afiss.html](http://www.ehow.com/info_8551375_propaganda-afiss.html) -23.nisan.2014)

Propaganda afişlerini anlamak eleştirel analiz gerektirir.Aslında afişlerdeki vurgunun içeriğinin sık sık yanıltıcı olabildiği de açıkça görülmektedir. Afişler üzerine yapılan bu çalışmanın amaçlarından biri de özellikle gençleri savaşa çağırarak kahramanlık, vatanseverlik gibi duygulara hitabeden afişlerin kadınlar ve çocuk denecek yaşta gençler üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektir. Gönüllü olarak savaşa katılan çocukların askerde iken silahlarıyla çekilen fotoğrafları ve ağabeylerini, babalarını evde bekleyen daha küçüklerin ise savaş oyunlarını anlatan fotoğraflar incelendiğinde savaşan çocukların üzerindeki etkisini bu belgelerden okumak mümkündür.



*Şekil 1.1.2.3: "Eller Yukarı ! " (<http://www.greatwar.nl/index.html> )*



*Şekil 1.2.4: Savaş sırasında "askercilik" oynayan Alman çocuklar*



*Şekil 1.2.4 te* görülen 1914 de çekilmiş bir fotoğrafta soldaki çocuğun oldukça küçük olduğu açıkça görülmektedir. (Kaynaklardan edindiğimiz bilgiye göre küçük çocuğun ağabeyi daha sonraki yıllarda Alman ordusuna gönüllü olarak katılmak isteyecektir.)

Fotoğraf 1924 te **Ernst Friedrich** tarafından yazılmış olan meşhur savaş karşıtı "**Krieg Dem Kriege/Savaşların Savaşı**" adlı kitaptan alınmıştır. Savaş oyunu oynayan çocukların resimleri bu dönemde tüm ülkelerde bol miktarda bulunmaktadır. Ne yazık ki büyük savaş; savaş oyunu oynayan bu çocukların çoğuna gerçek savaşa katılma şansını (!) vermiştir.

Savaş yıllarındaki afişler halkın milli duygularını kamçulamış; ailelerini, çocuklarını, vatanlarını korumak için savaşın gerekli olduğuna erkekleri inandırmış ve gönüllü askerlerin akın akın orduya katılmasına sebep olmuştur. Aşağıdaki fotoğrafta savaşa katılmak için merasimle neşe içinde kayıt bürosuna giden gönüllülerin yüz ifadeleri de bu savaş propaganda afişlerinin gönüllü asker toplanması için ne kadar etkili olduğu gözlenebilmektedir.



*Şekil.1.2.5: Fransa'da orduya gönüllü yazılmak üzere kayıt bürosuna giden Fransızların yüzlerindeki ifade çok sayıda katılımın var olduğunu göstermesi açısından önemlidir. ( <http://www.greatwar.nl/frames/default-children.html> )(25.08.2014)*

Afişlerle yapılan propaganda da propaganda nedir ve nasıl yapılmalıdır gibi soruların cevabını da bilmek gerekir. "Propaganda, propagandanın tarihsel gelişimi, propaganda türleri" konusunda 2007 de Aytuğ Mermer tarafından yapılan bir çalışmada propagandanın cephanesinin "söz ve kelimeler" olduğu ifade edilmektedir.

Ünlü yazar ve düşünür Goethe ise "en güçlü silahın zamanı gelmiş fikir" olduğunu söyler.

Propaganda rastgele sarf edilen sözlerle yapılmaz. Bu konudaki yöntem, gelişigüzel sarf edilen sözler kullanmak değildir. Asıl yapılması gereken uzun süre düşünülerek, detaylı hesaplar yapılarak hedef kitlesi belirlenmiş faaliyetlerin tümüdür. Üzerinde uzun süre düşünülmüş, zaman ve zemini iyi hesaplanmış, şekil ve ölçüsü doğru belirlenmiş ve hedef kitlesi tayin edilmiş bir faaliyetler bütünüdür. Propaganda da her son adım, yeni bir başlangıçtır diye düşünmek mümkündür.

"Propaganda" ile paralel kullanılan diğer bir kavram ise "**Beyin Yıkama**"dır. *Beyin Yıkama* insanı kendine özgü düşünce ve dünya görüşüne yabancılaştırarak, kitlelerin farklı düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacıyla farklı yollarla etki altına almaktır. İnsan, düşünen bir varlık olmasına karşın çok da yanılabılır. Duygusal olduğundan hem kendi içsel hem de dış etkenlere karşı son derece açıktır. Bu yüzden "beyin yıkama" insanın iç ve dış etkilere açık olma özelliğinin istismarıdır.

Savaş Afişlerinde özellikle Pavlov'un "kısa ve uzun sürede gerçekleştirilen beyin yıkama" metodu kullanılmıştır. İnsanların heyecanlarını sürekli olarak ve kısa zaman aralıkları ile etkileyerek onları istenileni tartışmadan yapar bir davranış içine sokmayı amaçlamış ve bunda da başarılı olmuştur. Savaşlar sırasında tüm savaşan ülkelerde savaştan yorulmuş şaşkın, yoksul insanlara, duvarlarda asılan afişlerdeki görsellerle, kısa ve doğrudan izleyicinin hafızasına kazınan sloganlarla devamlı acı, korku hissi verilmiştir. Bu şekilde dimağlar çözümlenerek, zihinler fazlasıyla karıştırılmış ve yalan ile gerçek arasındaki ilgi yok edilerek verilmek istenen yeni mesajı ve yeni fikirleri hedefteki beyinlere yerleştirilmiştir.

Bilindiği üzere Nazi propaganda modeli son derece biçimcidir ve sınırsız olarak nitelendirilebilecek kaynaklardan beslenir. Özellikle imaj çağı olarak nitelendirilen günümüz dünyasında biçimin ne kadar ön planda olduğunu gösterdiği gibi, "Goebels" in propaganda anlayışının incelenmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Telkin görevini amaç edinen çok başarılı afişlerle yapılan propaganda; "İnandırma, ikna etme, aldatma, şüphe uyandırma" ile fikren ve ruhen baskı yapma faaliyeti görevini üstlenmiş ve hedef kitleyi istenilen fikre inanmaya kanalize etmiştir.

Dünya savaşları sırasında en çok kullanılan propaganda aracı radyo ve afişler olmuştur. Uçaklardan atılan bildiriler, duvar afişleri, radyo ilanları, el ilanları gibi araçları da kullanan ülkelerden örneğin Rusya, milli gelirin 1/4'ünü propagandaya ayırmıştır. Propagandanın hedefi, insanın fikirleri, hisleri yani ruhi dimağıdır.

1921 de Lenin bir konuşmasında; "Bir milletin kendi isteklerini, diğer milletlere empoze etmesi zamanla tamamen propaganda sayesinde gerçekleşecek ve savaş meydanlarında silah kullanılmasına lüzum kalmayacaktır. Silah yerine insan beyninin dejeneresi, zekânın sönükleştirilmesi ve milletin moral ve ruh bakımından dağılmasını temin yönüne gidilecektir" demiştir. (*Propaganda nedir, propagandanın tarihsel gelişimi, propaganda türleri*, Aytuğ Mermer, 2007)

Gruplar, referanslar, korkutma taktikleri, mantıklı safsatalar ve parlak genellemeler gibi birçok **propaganda** çeşidi vardır. Afişler ise bunları açıklamaya gerek duymadan doğrudan verdiği mesajla okuyucuyu anında etkileyen görsel biçimlerdir. Bir kişi, fikir ya da ürünün onaylanması için afişlerde tanınmış yüzleri kullanma propaganda için bir referans teşkil eder. Savaşlarda propagandanın ne kadar önemli olduğunu hepimiz biliriz. Tarih boyunca yapılan savaşlarda uygulanan propaganda yöntemleri, günümüze yaklaştıkça iyice artmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlamasıyla birlikte iletişimde de çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Bu yaşanan gelişmelere paralel olarak savaşlar sırasında yapılan propaganda şekilleri de değişim göstermiştir.

Uçaklarla bildiri dağıtmak, radyolardan yapılan yalan haberlerle düşmanın moralini bozmak, karşılıklı siperlere yerleştirilen megafonlar vasıtasıyla düşmanı taciz etmek vs. örnek gösterilebilir. Bunların hepsi düşmana karşı uygulanan yöntemlerdi. Ancak iktidar sahipleri sadece düşmana karşı değil, ellerinde tuttıkları bölgelerde meydana gelecek karışıklıklara, bozgunculuğa ve ajan faaliyetlerine karşı kendi halkına yahut işgal ettiği ülkenin halkına da propaganda yöntemlerini kullandı. Bunun en basit yolu ve yöntemi de afişlerdi. Tanınmış yüzleri propaganda afişlerinde referans olarak kullanırken, beklenen umut "**eğer onları seviyorsanız** " siz de onlar gibi düşünüp afişte propagandası yapılan fikri desteklemeniz olacaktır." şeklinde dile getiriliyordu. Afişlerde kullanılan korkutma taktikleri, korku unsurunun ön plana çıkarılması toplumun düşüncelerini etkilemek, fikri kabul ettirmek içindir.



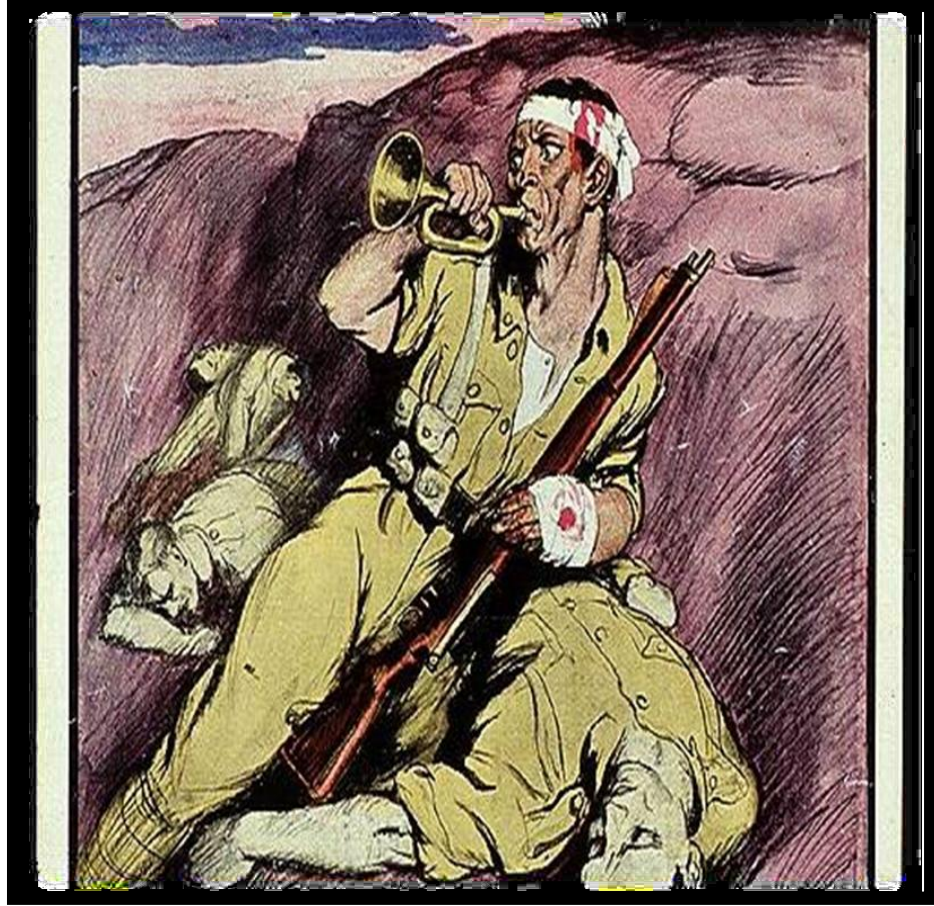
**Şekil 1.2.6:** Avustralyalıların orduya katılması için tasarlanmış ve korku unsuru içeren II. Dünya Savaşı'na ait bir afiş

(<http://m1pencil.wordpress.com/2010/09/21/japanese-ww2-propaganda/>) (14.05.2014)

İnsanlık tarihinde büyük bir varoluşun ve yok oluşun yaşandığı 1. ve 2. Dünya Savaşı kimileri için kaçınılmaz, kimileri için ise bir felaket, idi. Bir çok ülkenin şimdiki sınırının çizildiği bu savaşlar döneminde yayınlanan afişlerden o günlerin kültürü, sanat anlayışı, heyecanları korkuları hakkında fikir edinmek mümkündür.

Propaganda afişleri düşman askerinin moralini bozmak için kullanılırken, diğer yandan yönetimler tarafından halkın moralini yüksek tutmak için de kullanıldı. İlk başarılı örneklerine 1. Dünya Savaşı sırasında rastladığımız bu afişler, daha sonra en büyük etkiyi 2. Dünya Savaşı sırasında gösterdi.

**I. Dünya savaşında yayınlanmış bazı afişleri incelersek bu afişlerin halkın duygularını nasıl etkilediğini görebiliriz:**



**Şekil. 1.2.7 :**“Last Call” diye bilinen bu afiş Avustralya'dandır (1918)

"Son Çağrı" sloganıyla I Dünya savaşı sırasında basılan yukarıda ki afişte askerin yüzündeki ifade durumun gerçekten aciliyetini ve yardım gerektiği konusunda okuyucuyu ikna etmeye çalışmaktadır. Uniforma askerin Avustralyalı olduğunu göstermektedir. Ayrıca askerin yaralı olması da okuyucuların acıma duygularına seslenmekte ve acil yardım için herkesi askere gönüllü yazılma konusunda sempati uyandırmaya çalışılmaktadır.



Şekil.1.2.8:"Düşman Bu"(http://chumpfish3.blogspot.com.tr/2010/03/this-is-enemy.html)

Savaş sırasında oluşturulan görseller, uluslar arasındaki çatışmalar ile ateşlenen gerginlikleri ve korkuları su yüzüne çıkarmaktadır. Şekil 1.2.8 de görülen II. Dünya Savaşına ait "Düşman Bu" sloganlı afişle ilgili yapılan analizlerde bu afişin bahsedilen özellikleri taşıdığı görülmektedir.

1942 yılına ait "*Düşman Bu*" (*This is the Enemy*) başlıklı afiş Pearl Harbor Japon saldırısı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde dağıtılmıştır.

Bu afişin amacı, tüm Japon milletini tepelenmesi gereken acımasız ve hayvansı bir düşman olarak somutlaştırmaktır. Bu resim savaşan iki ülke arasındaki bir çatışmayı temsil eder ve sonuç olarak geliştirilen önyargılı algıları göstermektedir.

Japonları canavarlaştırarak ve Amerikalıların zihninde korku salan II. Dünya Savaşı propaganda afişleri, Japonlar için büyük tarihsel sonuçlara yol açan kültürel ve ırksal nefrete de önyak olmuştur.(Hannah Miles; <http://artifactsjournal.missouri.edu/2012/03/wwii-propaganda-the-influence-of-racism/>) ( 10 Nisan 2014)

Bir savaş afişi ülkeleri bir araya getirebilir ya da onları ayrıştırabilir.Yeni ittifaklar oluşturmak için katalizör olabilir ya da diğer uluslara karşı ayrımcılığa yol açarken öfke dolu bir nefrete ve ulusların kendi halkına güvenmemesine de sebep olabilir. "*Düşman Bu*" (*This is the Enemy*) böyle bir nefretin oluşturulmasında iyi bir örnektir. Japonların Pearl Harbor saldırısından sonra, ABD vatandaşları intikam çılgınlıkları atıyor ve propaganda afişleri aracılığıyla medya formlarından destek arıyordu. Doğruluk, genellikle korku taktikleri ve acımasız düşman tasvirleri lehine göz ardı edildi. "*Düşman Bu*" gibi resimler bu özellikleri gösterir ve tarihçilerin İkinci Dünya Savaşının bir sonucu olarak geliştirilen önyargılı algıların yanı sıra ortaya çıkan sonuçları analiz etmelerine yardımcı olacak önemli bir araçtır.



**Şekil. 1.2.9: " Düşman Bu"**

"Düşman Bu" sloganıyla II. Dünya Savaşına ait afişte; Nazi karşıtı bir görsel ile propaganda yapılmakta. Alt kısımda büyük fontlarla yine "Düşman Bu" sloganı ilk bakışta dikkati çekerken; kolunda gamalı haç olan bir el kutsal kitap İncil'e süngü çekmiş ve Nazileri din düşmanı olarak göstermeye çalışmaktadır. Barbara Marks tarafından 1942 de hazırlanan bu afiş "Office War Information, Washington, D.C.tarafından 28X20

inch ebatlarında"litografik olarak basılmıştır.(Government Printing Office. a public domain image of a historicU.S.A.),

([http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA\\_Patriotic/pg-WWII\\_Afişs\\_Vintage/Vintage\\_WWII\\_Patriotic\\_Afişs\\_United\\_States\\_America\\_Nazi\\_2\\_jpg.htm](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Afişs_Vintage/Vintage_WWII_Patriotic_Afişs_United_States_America_Nazi_2_jpg.htm))(8.06.2014)



**Şekil.1.2.10:"Düşman Bu" afiş serisinden (Tasarımcı Karl Koehler;1943)**

([http://www.acefest.com/moviestore/this-is-the-enemy%2C-a-nazi-soldier-wwii-war-afiş\\_380188762720.html](http://www.acefest.com/moviestore/this-is-the-enemy%2C-a-nazi-soldier-wwii-war-afiş_380188762720.html))

Şekil.1.2.10 de görülen afişte çatık kaşlı bir Alman askerinin stilize edilmiş karikatürünü incelersek şapkasında gamalı bir haç, bir gözünde tek camlı gözlük; gözlükte de darağacında asılı bir kişinin bir yansıması var. Bu figürle Almanların herkesi darağacında sallandıracakları zihinlere kazınmaya çalışılmaktadır. (UNT Libraries Government Documents Department)



Diğer bir deyişle, propaganda toplumsal algıları değiştirmek amacıyla insanları psikolojik olarak etkilemek için kullanılmaktadır. "**Düşman Bu**" sloganıyla, amaçlanan Amerikalıların Japonlar hakkındaki algılarını değiştirmek olmuştur.

(Şekil1.2.8) deki afişte, bunu gerçekleştirmek için kullanılan bir strateji ise korku taktiği oldu. Görüntüyü izlerken, kalın çizgiler ve koyu renkler birleşerek kaygı verici bir ton oluşturmaktadır. Her iki yüzdeki diş ve gözlerin katıksız beyaz rengi bu kişilerin son derece duygusal ifadelerini vurgulamaktadır; biri Japon askeri üzerindeki öfke ve tehdidi ve diğeri kadın üzerindeki korku ve dehşet çılgınlığını. Kadının alt konumu çaresizliğini vurgularken, askerin büyük, gözde büyüyen konumu onun gözdağı vermesine katkı sağlamaktadır. Canice bir niyet gösteren bıçak tehditkar bir şekilde kadına doğrultulmuştur. Bu özellikler birleşerek Amerikalıların zihnine korku ve öfke aşılamaktadır. Bunların amacı, savaşın gerisindeki ulusu, düşman Japon'u yenmek için yeniden canlandırmaktır.□

## 2. BÖLÜM:

### I. ve II. Dünya Savaşı Afişlerine genel bakış

Savaşlar sırasında, afişlerden yararlanma fikri öncelikle İngilizlere aitti. Zamanla Fransa, sanatın söz konusu olduğu her alanda olduğu gibi, afiş alanında da öne çıktı ve tüm ilan panolarını, bir çoğu sanatsal açıdan tarihte adı anılacak olan afişlerle donattı.

Almanya ve Avusturya, savaş'ın en başından beri, kamuoyunu etkileyerek algı yönlendirmede en güçlü, hızlı ve ekonomik bir yöntem olan afişi oldukça benimseyerek, sanatsal yönden çok başarılı afişler üretti. Sanatsal açıdan incelendiğinde savaş'tan önce bile, Alman afişlerinin bir duvardan herkese meydan okuyan savaş borazanı gibi ötmesini sağlayan **karma tasarım** gücünden öğrenilecek çok şey vardı.

Almanların Savaş sırasında tasarlanmış afişleri oldukça agresiftir; ama "askeri bir güç" sıfatıyla hareket etmek bir afişin işlevi olduğuna göre diğer ülkelerin örnekleri ne olursa olsun, Almanya'nın afişlerinin her tür hatalarına rağmen, diğer ülkelerin gücünün çoğunu yavan ve zayıf gösteren bir güce ve karaktere sahip olduğu bir gerçektir.

İngiltere'de Savaş'ın ilk günlerinde duygudan uzak, çocukça, kaba vatanseverlik çağrılarını ileterek ortalığı ayağa kaldıran gerçek tasarımcı anlayışından çok uzak afişlerin tüm alanları kapladığı görülmektedir. Bu, belki de, savaşan ülkelerin bazılarında kaçınılmazdı. İngiltere'de kaybolan ulus bilinci dünya savaşlarına katılmalarına kadar gerçek yoğunlukta hissedilmemişti. Savaş afişleri kaybolan ulus bilincini uyandırmakta en önemli görevi üstlenmiş olduğu gibi aynı zamanda o döneme ait sanat, espri, eleştiri anlayışı hatta ekonomisi hakkında da günümüze bilgi aktarmaktadır. Savaştan önce, "bekleyip ve görmek" için sürekli tereddüt eden bazı insanlar afişler ile savaş havasına girmişti. Sanatçıların halkın bu etkileşimini anlamasıyla motivasyon amaçlı afişler üretilmeye başlandı. Daha önceleri keşfedilmemiş bir coşkudan esinlenen afiş, artık günün ihtiyaçlarına cevap veren, empatiyi kolaylaştıran, kesin mesajını her aklın anlamasını sağlayan bir enstrüman, bir sanat formu haline gelmişti.

İngiltere'de gördüğümüz ilk gerçek ve derin duygularla dolu afişlerin Belçikalı mülteciler veya Belçika Kızılhaç'ına yardım için gidenlere ait olması ayırt edici bir özelliktir.

Her ülkede hem ilgili Hükümetler hem de Savaşa yardım çalışmaları yapan komiteler tarafından, o kadar çok afiş çıkmıştır ki, İmparatorluk Savaş Müzesi (Imperial War Museum) tarafından toplanan uluslararası koleksiyondaki afişlerin sayısı yirmi binden fazladır. Victoria ve Albert Müzesi tarafından edinilen orijinal Savaş Afişi Koleksiyonu bu resimlerin çoğunu temin etmiştir. Büyük Britanya ve onun Müttefikler tarafından çıkarılanlara ilave olarak Almanya, Avusturya, Macaristan ve diğer ülkelerden gelen birkaç yüz afiş bünyesinde bulundurmaktadır; ve kompakt bir formda, Dünya Savaşı'nda bir silah olarak renkli taş baskıyla basılmış en güzel sanatsal yapıtları koleksiyonunda toplamıştır.

Bu çalışmada kullanılan savaş afişleri, ister istemez hakkında bilgi bulunabilenler arasından seçilmiştir.

Güçlü, dürtüsel bir tasarım kendi söylem gücü için ne tamamen boyuta bağlıdır ne de boyutu düşürüldüğünde karakterini değiştirir; ama kötü tasarlanmış bir afiş, büyük ölçekte kabul edilir olsa da, küçük bir resimde anlaşılabilir ve karmakarışık bir şey olabilir.

Savaşın, hatta deyim yerindeyse, bir dünya kaosunun amaçlarına hizmet eden bir afiş; bir duyarlılığı büyük bir tutkuyu içine sığdırmak, acil bir ihtiyaca cevap vermek ya da bir kaç günlük olayların muazzam dizisinde unutulabilecek olan bir hadiseyi aydınlatmak için her ülkede savaşın önemli bir unsuru olarak rol oynamıştır. Bu Savaş Afiş koleksiyonlarından herhangi birine bir göz atarsak; herkesin açıkça anlayabileceği, mükemmel resim ve semboller ile tasvir edilmiş olarak, kendi politik ve ekonomik yönleriyle Büyük Savaş'ın tam bir belgeselini görmek mümkündür.

1914-1918 arasındaki afişler savaşın her aşamasını, zorluğunu ve savaş hareketinin tüm detaylarını bu afişlerde görmek mümkündür. Deniz, kara ve hava kuvvetleri için asker toplama, mühimmat işleri, savaş borçlanmaları, hastaneler, Kızılhaç, Karavan (C.M.C.A), Ordu kilisesi, gıda ekonomisi, tarım, kadınlar için çeşitli işler, esirlere yardım, ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda yüzlerce sorunu çözmek için faaliyetler bunların arasındadır. Hatta savaşa maddi destek için Alman kadınlar tarafından mücevherlerinin ve

saçlarının satışı bile Almanya ve Avusturya afişlerinde görülebilmektedir. (*War Afish- Belligerent And Neutral Nations 1914-1919, Selected "" Edited By Martin Hardie And Arthur K. Sabin*)

İktidar sahipleri sadece düşmana karşı değil, ellerinde tuttıkları bölgelerde meydana gelecek karışıklıklara, bozgunculuğa ve ajan faaliyetlerine karşı kendi halkına yahut işgal ettiği ülkenin halkına da afişle propaganda yöntemlerini kullandı.

Propaganda afişleri düşman askerinin moralini bozduğu kadar, yönetimler tarafından halkın moralini yüksek tutmak için de kullanıldı. İlk başarılı örneklerine 1. Dünya Savaşı sırasında rastladığımız bu afişler, en büyük etkiyi 2. Dünya Savaşı sırasında da gösterdi.

Dünya Savaşına ait Louis Hirshman ve William Tasker adlı ressam sanatçıların tasarladığı renkli serigrafik baskı bir başka afiş ise Sivil savunma çabalarına katılımı teşvik ederken, iş için hazırlık yapmakta olan bir aileyi gösteriyor.



Şekil 2.1:

**Bu afişin üzerinde bulunan cümlelerin anlamı:**

- Sivil cephede hizmet,
- Vatandaş Savunma Birlikleri,
- Vatandaş Hizmet Birlikleri,
- Kurtarma Programı,
- Zafer ya da Savaş Bahçeleri,
- Bu sivil savunma çabaları içinde her Pensilvanya'lı için bir iş vardır. Harrisburg Penna,
- ABD Savunma Kongre Binası, Pensilvanya Danıştayı.

Elinde bir fener ile WPA yazısının yanında bir koca, elinde tırmık olan eşi ile kızlarının arkasında duran tipik bir Amerikalı bir ailenin resmedildiği bu afiş 2. Dünya Savaşı ABD hükümeti Vatandaşlarını gösteren Sivil Savunma afişi olan Meşhur ve klasikleşmiş bir afiş olarak tanınır.

Amerika savaş için seferber olurken,sivil cephedeki erkekler, kadınlar ve çocuklar çeşitli yollarla savaş gayretlerine destek olmuştur. İş Geliştirme İdaresi (WPA) tarafından üretilen bu 2.Dünya Savaşı afişi, her yaştan vatandaşlara Vatandaş Savunma Birlikleri, Vatandaş Hizmet Birlikleri ve Amerikan Birliği gibi sivil savunma örgütlerine katılma ve kurtarma programları ve zafer ya da savaş için sebze yetiştirme bahçeleri çabalarına katılma çağrısı yapar.

**([http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA\\_Patriotic/pg-WWII\\_Afiş\\_Vintage/World\\_War\\_II\\_Patriotic\\_Afiş\\_USA\\_Recruiting\\_Pennsylvania\\_Civil\\_Defense\\_1.jpg.htm](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Afiş_Vintage/World_War_II_Patriotic_Afiş_USA_Recruiting_Pennsylvania_Civil_Defense_1.jpg.htm)) ( 22.05.2014)**

## 2.1. Casuslara Karşı Halkı Uyaran Afişler

Propaganda türleri, yüzyıllar boyunca topluma nüfuz etmiş ve evrim geçirerek savaşın ortak bir aracı haline gelmiştir. Kendi dergisinin makalesinde, Lynette Finch propagandayı sosyal telkinin doğrudan manipülasyonu ile görüş ve tutumların yönetimi olarak tanımlamıştır.

*"(Lynette Finch, Psikolojik Propaganda: Yirminci Yüzyılın İlk Yarısındaki Fikirler hakkında Fikirler Savaşı, Silahlı Kuvvetler ve Toplum 26, no 3 (2000): 368)." (Lynette Finch, □Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century, Armed Forces & Society 26, no. 3 (2000): 368.).*

Sosyal telkinin ne kadar etkili olduğu "However, the careless talk costs lives" afişi ile anlaşılabilir. Muhtemelen savaşın en başarılı kampanyalarından biri "dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur" sloganıyla basılan bu afiş serisiyle gerçekleştirilmiştir. Bu gün sosyal ağlar neredeyse imkansız bilgileri kontrol edebilmektedir amma o günlerde enformasyon bakanlığı pek çok konuda ağızların kapalı olması için çok hassas davranarak hazırlanan etkili afişlerle halkı uyarmaktaydı. Düşman casuslarına istemeden bilgi sızmasını önlemek için savaşla ilgili herhangi bir şeyin konuşulmaması uyarılarını içeren afişler, barlar ve köy salonları dahil olmak üzere halka açık yerlerde asıldı. 'insanları caydırmak için afişlerde Hitler kazanma aşamasındaki pek çok zaferinin dedikodu rüzgarıyla kesin kaybedildiğini gösteren yıkım sahneleri gösterilmiş ve dedikodu, tuvalet sohbetlerinin savaşın sonucunu olumsuz etkileyeceği farkında olmadan düşmana bilgi verilebileceği anlatılmaya çalışılmıştır.

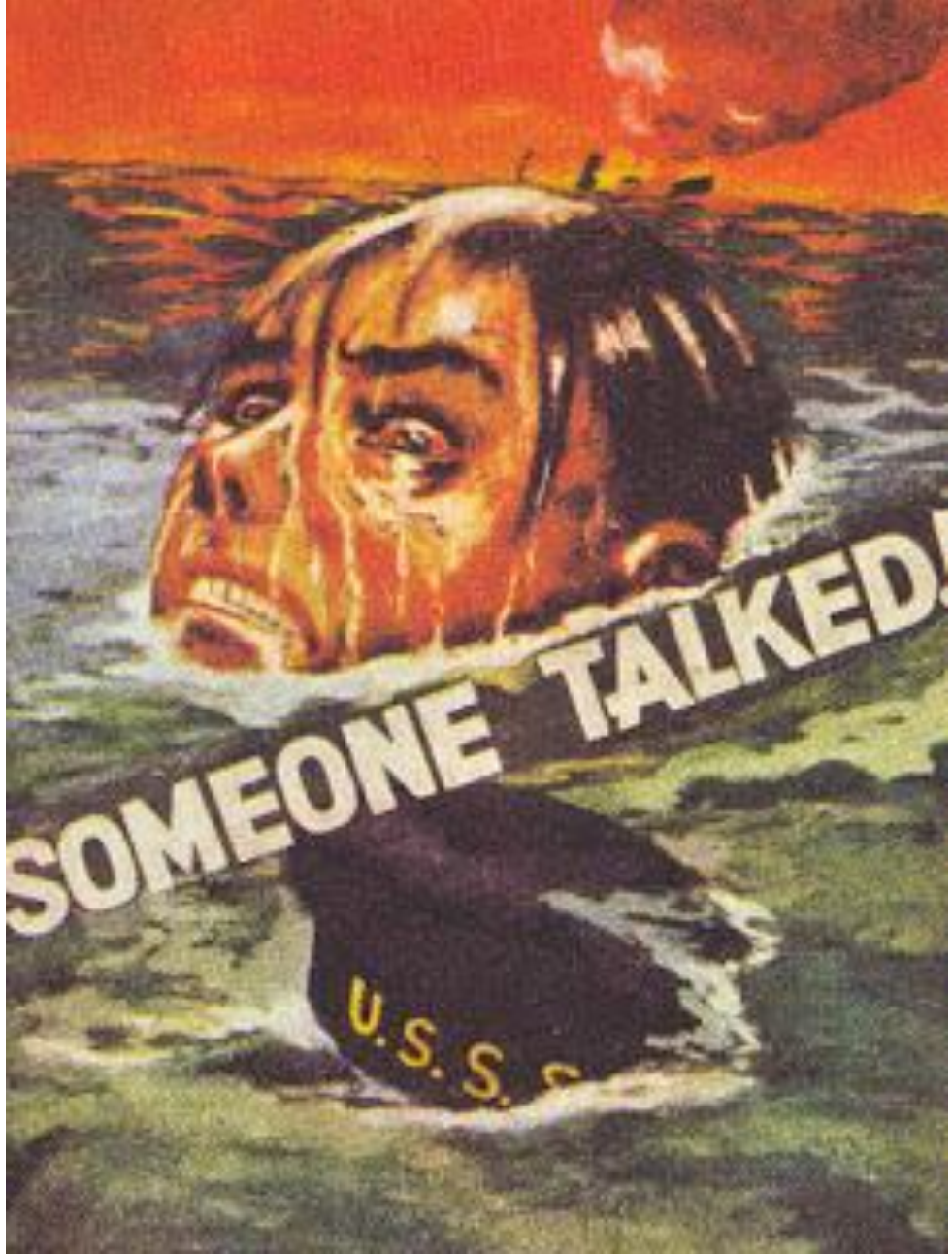
Almanlar tarafından Belçika ve Fransa'dan atılan İngilizler, Britanya Adası'na sıkıştığı zaman Almanlar'ın uyguladığı denizaltı ablukası nedeniyle Ada'ya hammadde getirmekte zorlanan İngilizler kaynak sıkıntısı çekmeye başladı. Tek umudu ABD ve Kanada'dan gelen konvoylar olan Büyük Britanya, elindeki tüm gücü bu konvoyları korumaya ayırdı. Ancak yük gemilerini sadece Alman denizaltılarına karşı değil, Alman ajanlarına karşı da korumak gerektiğinin farkında olan İngilizler bu konuda çok etkili **afişli propaganda** çalışmaları yaptı. Çünkü Alman ajanları konvoyların kalkış saatlerini ve rotalarını denizaltılara bildirebilirdi.

İngilizler propaganda konusunda oldukça tecrübeliydi ve 2. Dünya Savaşı'nda propaganda afişlerini cephe gerisinde kendi halkı üzerinde de kullandılar. II. Dünya Savaşı sırasındaki casusluk söylentileri çoktu. O günlerde mürebbiyeden tutun da sevgililer, hizmetçiler, veya en yakın dostlarla halka açık tuvaletlerde yapılan sohbetlerden bile düşman ülkeler bilgi toplayabilmekteydi. Bu casusluk hummasının getirebileceği tehlikeleri bir afiş şeklinde somutlaştırması ile “Gözlerini dört aç ve çeneni tut” (*Keep your eyes open and your mouth shut*) gibi sloganlar ile Brezilyalı sanatçılar tarafından pek çok örnek üretilmiştir. Afişler, casusların dadı, öğrenci, berduş ve benzerleri olarak muhtemelen altında kendilerini gizledikleri kılıkların temsillerini gösteriyor ve halkı bunlardan uzak durmaları için uyarıyordu. Özellikle Amerika'dan yola çıkacak konvoylar hakkında konuşulmasını yasaklayan ABD'liler ve İngilizler, eğer konuşulursa ne olacağına dair çeşitli **afişler** hazırladılar. Bu afişlerde genellikle denizaltı tarafından torpillenmiş bir geminin mürettebatı "**someone talked!**" yani "**biri konuştu!**" diyordu.( **Şekil 1.1.19-a,b**)



**Şekil 2.1.1-a:**Tasarımcı Frederick Siebel imzasını taşıyan bu afiş 1942 yıllarına aittir. Üzerinde ki slogan "Biri Konuştu". (<http://www.usmm.org/postertalk2a.html>)





**Şekil 2.1.1-b:** Henry Koerner-(1942) imzasını taşıyan bu afiş New York'ta II. Dünya Savaşına aittir. (<http://www.usmm.org/postertalk2a.html>)



Şekil 2.1.1-c: "Cinayetten Aranıyor! Dikkatsiz konuşmaları hayatlara mal oluyor" sloganıyla tanınmış bir afiş olup Sanatçı Victor Keppler 'e ait -1944 yılı tasarımıdır. (<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>)



**Şekil 2.1.1-d:** "Somebody blabbed... don't talk about ship movements! ...don't talk about war production!: button your lip! / "Biri gevezelik etti... gemi hareketleri hakkında konuşmak yok!...Savaş mühimmatı hakkında konuşmak yok ! : Dudaklarımızı düğmeleyin! / sloganıyla tanınan bu afiş sanatçı Albert Dorne tarafından tasarlanmış olup 1942 yıllarına aittir. (<http://www.usmm.org/postertalk2a.html>)



**Şekil 2.1.2 : "O Sizi Gözetliyor"**

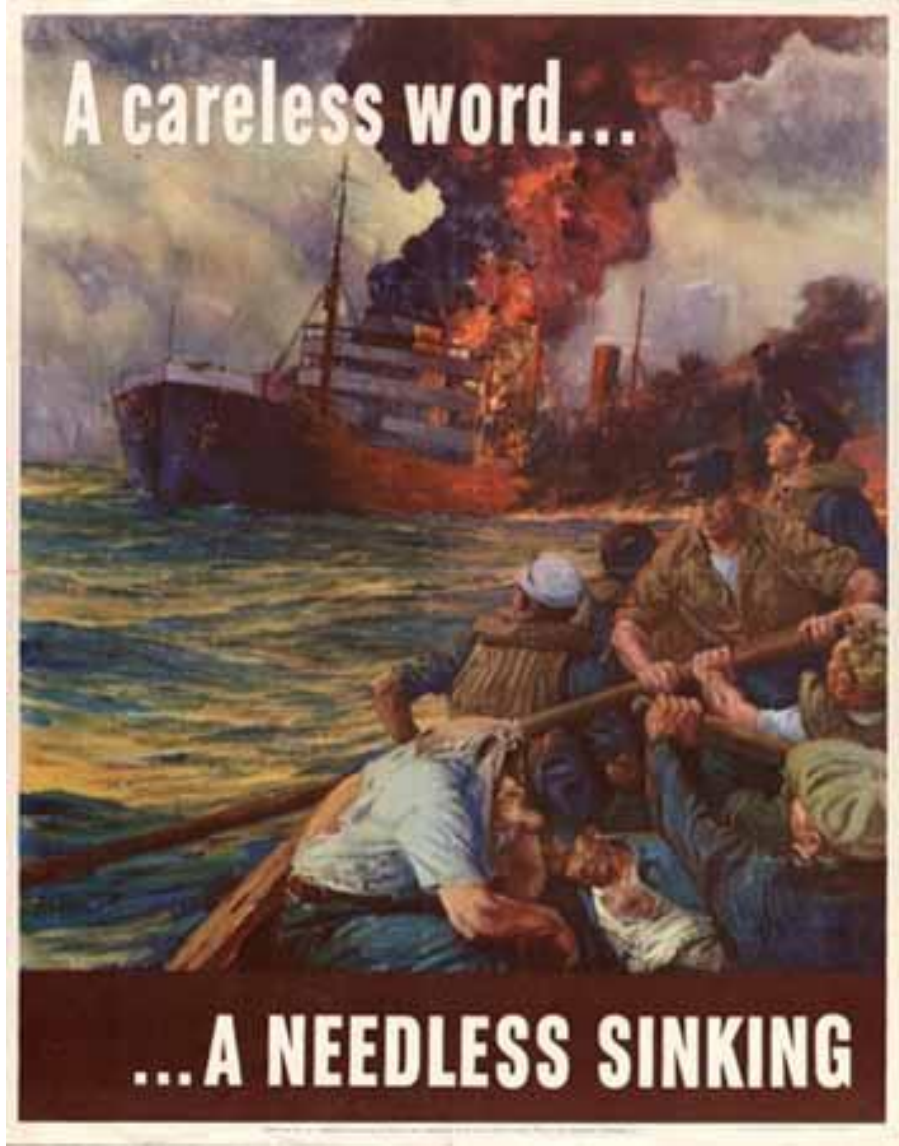
Tasarımcı: Glenn Ernest Grohe 1942-USA



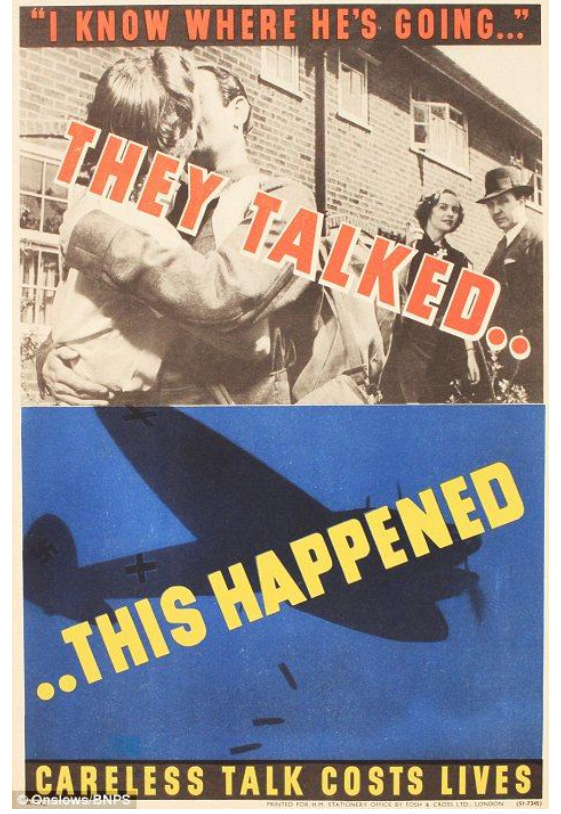
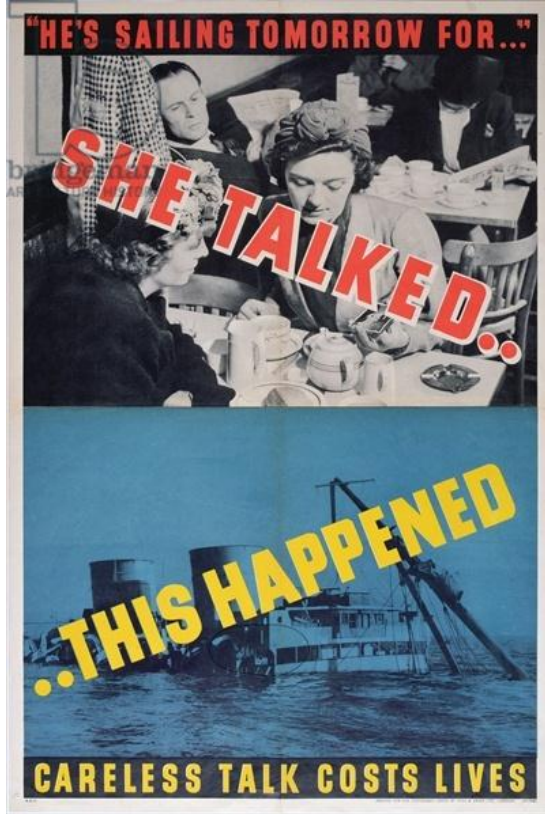
Şekil 2.1.3: ..... çünkü biri konuştu ! (Tasarımcı: Wesley, 1944-USA)



**Şekil 2.1.4:** Sanatçı Henry Koerner'in II. Dünya Savaşına ait bir başka tanınmış afişi de aynı sloganla karşımızda " Biri konuştu!" ( New York)



Şekil 2.1.5: "Pisi pisine bir gemi batması" sloganı taşıyan ve sanatçı Anton Otto Fischer ( 1942 veya 1943?) tasarımı bir afiş.



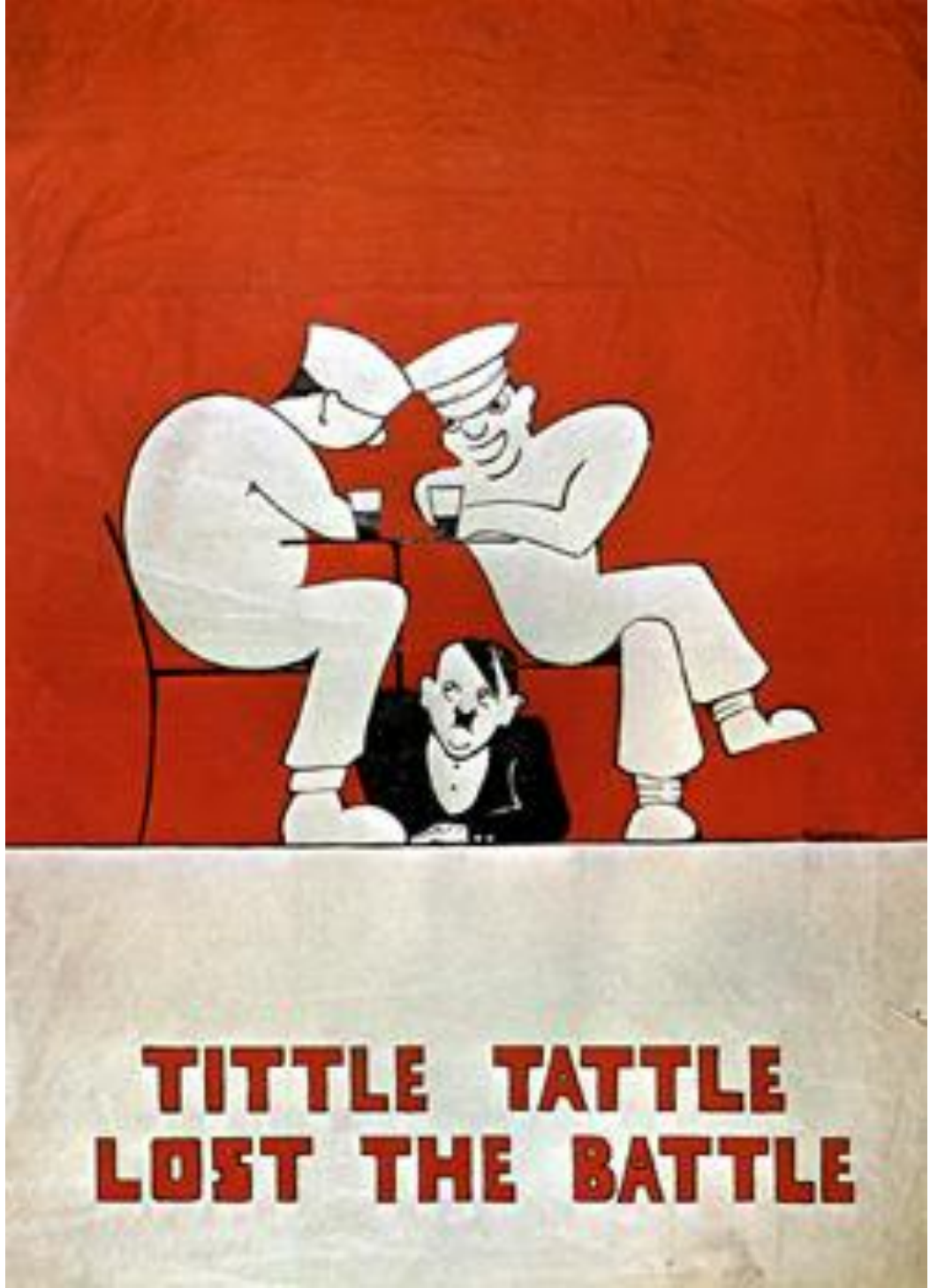
Şekil 2.1.6 a,b : "Konuştu ve sonuç bu oldu" " Dikkatsiz konuşmalar hayatlara mal olur"

Tasarımcısı bilinmeyen yukarıdaki afişlerde, casuslara farkında olmadan verilecek bilgilerle gemilerin batırılacağı, uçakların düşman tarafından düşürülebileceği konusunda halk casuslara karşı dikkatli olmaları konusunda uyarılmaktadır. Böylece casusluk faaliyetlerine karşı uyanık olmaları öğütlenmektedir.

(<http://www.bridgemanimages.com/en-GB/asset/286378/english-school-20th-century/she-talked-this-happened-wwii-poster-colour-litho>),

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/31822> (12..7.2014)





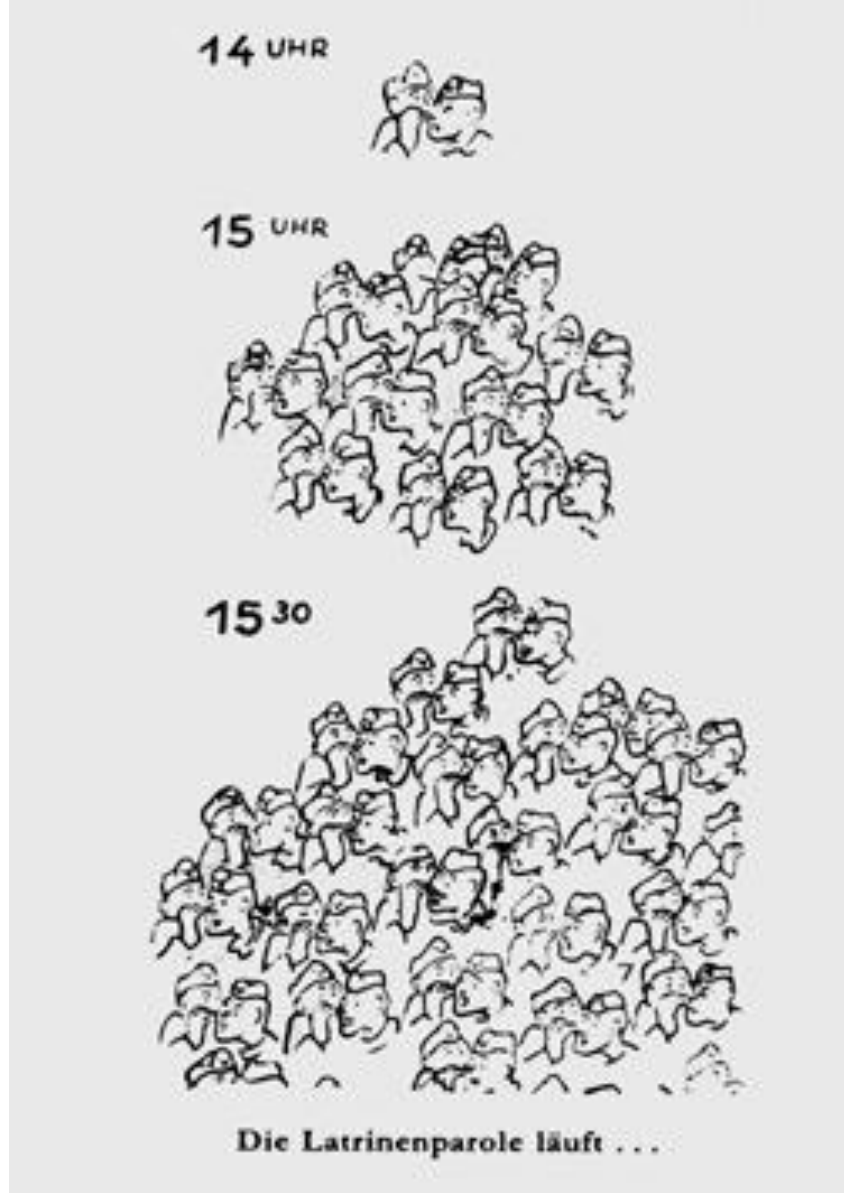
**Şekil 2.1.7-g : "Dedikodu Savaşı Kaybettirir"**

*Söylentilerin yayılmasını önlemek için basılmış İngiliz propaganda afişi:  
"Dedikodu Savaşı Kaybettirir" (<http://www.psywar.org/sibs.php>)(7.06.2014)*

Yukarıdaki tüm afişlerde yakınlarınızla yapacağınız savaşa dair sohbetlerde sarf edilen tek bir kelimenin bile gemilerin batırılmasına, uçakların düşürülmesine ve daha nelere sebep olabileceği anlatılmaya çalışılmaktadır. Kısacası "yerin kulağı vardır" mantığı ile farkında olmadan düşmana bilgi sızmasını önlemek için halkı uyarma amaçlı afişler tasarlanmış ve basılmıştır.

1940'ların dünyasında savaşlarda söylentilerin yayılmasını önlemek için sıkı kontrol altına alınan haber medyası aslında potansiyel kamuoyunu etkileyen en güçlü silahtı. Öncelikle savaş sırasında her duyduğunu, bildiğini aktarması ile kendi ordusuna zarar vereceğini vurgulayan afişlerin hazırlanmasıyla savaşan ülkeler öncelikle kendi halkını etkilemiş ve düşmana bilgi iletilmesini engellemeye çalışmışlardır. İngiltere genelinde afişler "**dilinizi tutun yeteri kadar sessiz değilsiniz!**", "**dedikodu savaşı kaybettirir**", ve "**Dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur**" gibi ünlü ifadeler ile afişlerde verilmek istenen mesajlar güçlendirilmiştir.

Almanya'da tasarlanan ilginç bir afişte ise Saat 14.00 de bir heladaki dedikodunun yayılışı ve saat 15.30 da binlerce kişinin bu skandal haberi duyduğu anlatılarak Alman Ulusu düşmana farkında olmadan bilgi vermemeleri konusunda uyarılmaya ve ikna edilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 2.1.8-h: Alman Ulusunu hela "dedikodularının" tehlikeleri konusunda uyaran afiş(<http://www.psywar.org/sibs.php>)(7.Haziran. 2014)**

1940 yazında BEF' (The British Expeditionary Force) den geriye kalanlar İngiltere de yeniden örgütlenerak işgale karşı savunma yapmak için yeniden gruplanmaya başladılar. Ve sıkı gizliliği temin için Yeraltı Propaganda Komitesi (UPC/ Underground Propaganda Committee) kuruldu.

Bu komite savaş sırasındaki söylentilere hem güvenlik hem de eğlence için kod adı bile vermişlerdir.

**"Konuşmayın! dikkatsiz konuşmalar hayatlara mal oluyor"** gibi benzer sloganlarla meşhur olan afişler ürettiler.



**Şekil 2.1.9** : "Bizim Dikkatsizliğimiz Onların Gizli Silahıdır" sloganıyla savaşta farkında olmadan düşman casuslarına bilgi verilmesini önlemek amacıyla tasarlanıp basılmış bir başka afiş (Kuzey Texas Üniversitesi Kütüphanesi)



**Şekil 2.1.20 : "Konuşmayın! Farelerin Büyük kulakları vardır " (1941-1945?)**

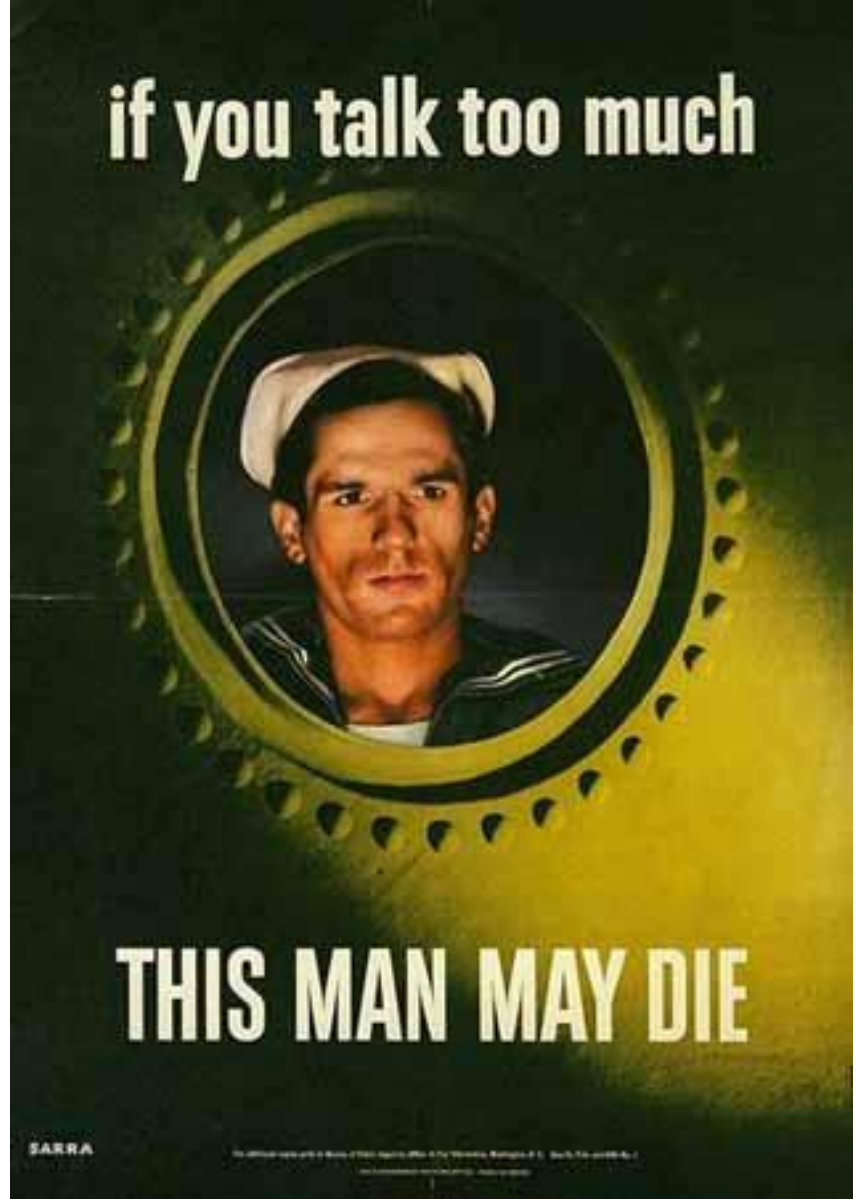
Sloganı ve afişin üzerindeki görsel ile Japonları aşağılayan Japon casusların bilgi toplamasına karşı Amerikan halkını uyararak II. Dünya Savaşına ait Amerikan bir afişi. Resimde Japon Üniforması içinde bir asker güneş sembolü taşıyan Japon bayrağı önünde elinde samuray kılıcı taşıyan fare görünümündeki Japon asker adada resmedilmiş. Farenin kulakları kendisinden oldukça büyük ve Asya modeli bir şapka takıyor. Şapka üzerindeki kırmızı yıldız komünizmi işaret etmekte. Farenin gözlük takması ise Japon imparatoru Hirohito'nun resmedildiğinin kanıtıdır.

(<http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-ENGL.html>)(14.05.2014)

(<http://mason.gmu.edu/~jboggs/openseason/animals.html>)(14.05.2014)



Şekil 2.1.21: "Dikkatsiz bir konuşmadan daha az tehlikeli" 1944 Albert Donne tarafından tasarlanmış bir afiş. (<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) (14.06.2014)



**Şekil 2.1.22:** 1943 "Eğer o kadar çok konuşursanız bu adam ölebilir" sloganıyla bir Amerikan afişi. (<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) (14.06.2014)

Casuslara karşı dikkatsiz konuşmalar yapılmasını önlemek için tasarlanmış diğer Amerikan afişlerinden bazıları aşağıda görülmekte.

(2.1.23/24,25,26,27,28,29,30,31)



Şekil 2.1.23: “ Dikkatsiz konuşmalar hayatlara malolur” serisinden başka bir afiş “Keep mum, She’s not so dumb!”/ Sessiz olun O kadar aptal değil !  
(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html> ) ( 14.06.2014)





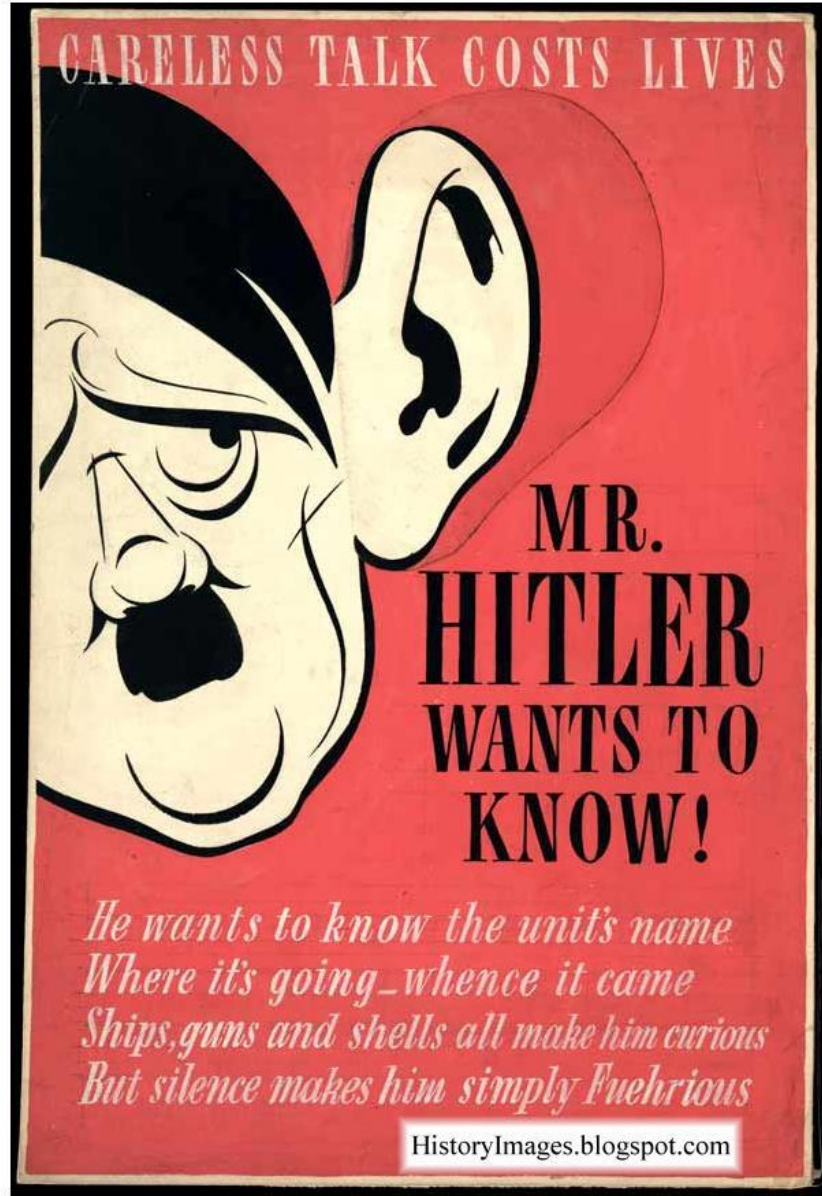
**The more you  
keep information  
under your hat**



**-the safer he'll be  
under his!**

**CARELESS TALK COSTS LIVES**

Şekil 2.1.24: The more you keep information under your hat-the safer he'll be under his! / Bilgi şapkanızın altında kaldığı sürece güvendedir.  
(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

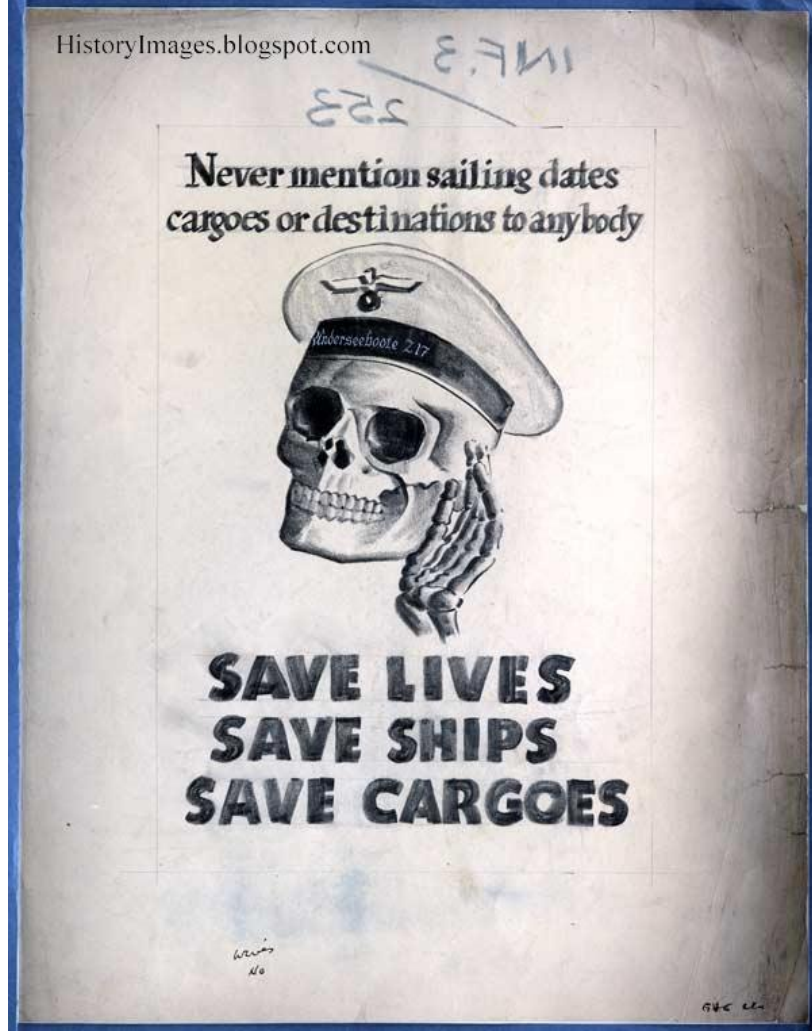


**Şekil 2.1.25: Bay Hitler Bilmek İstiyor**

Atlantik genelinde çok popüler olan yukarıdaki afişte "Mr. Hitler wants to know." / " Bay Hitler bilmek istiyor ! Birliğin, sevk edilen malzemenin adını, nereye gittiğini nereden geldiğini, gemiler, silahlar ve yakıtların hepsini merak ediyor. Fakat sessizlik "Onu sıradan bir Führer" yapar.

(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

Şekil 2.1.26 de görülen afişte ise "düşmana bilgi verilmemesi" az ve öz fakat etkili bir slogan ile izleyicinin zihnine kazınmakta.



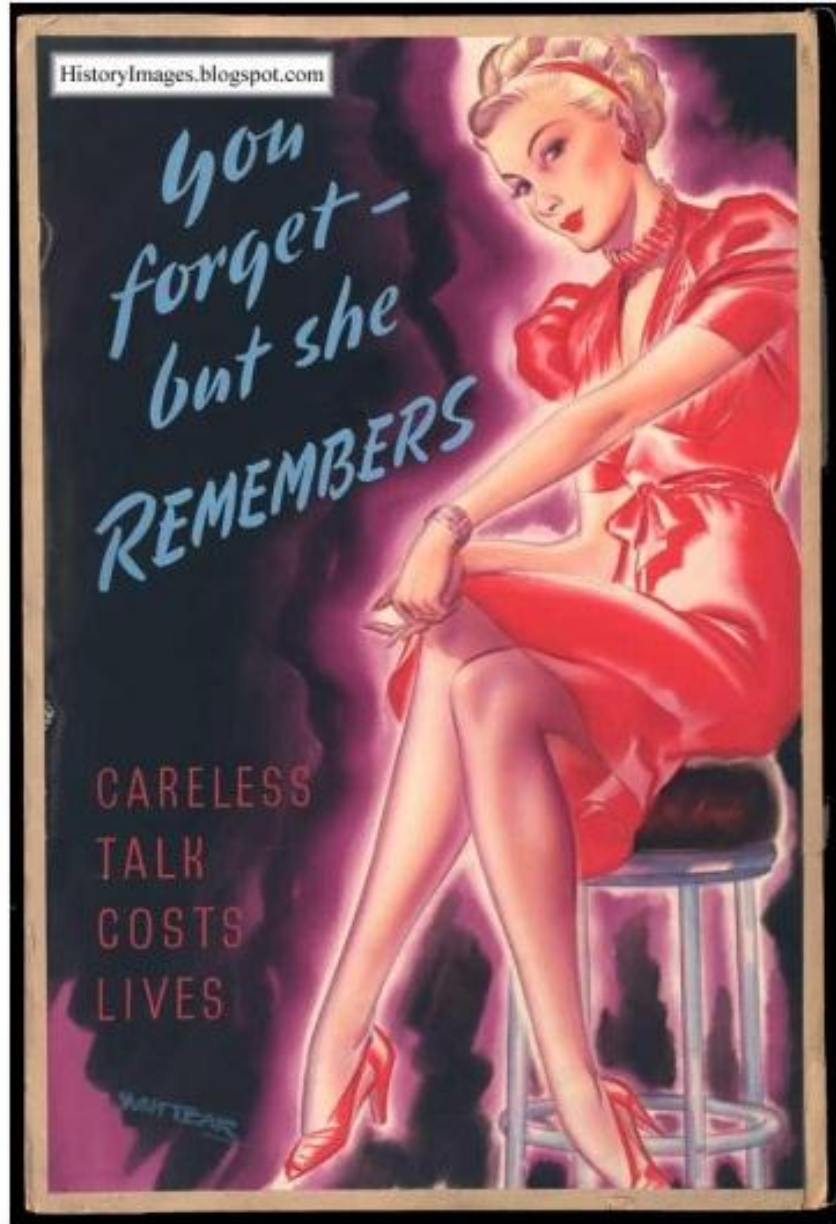
Şekil 2.1.26 : " Asla gemilerin hareket tarihini, kargoları veya gideceği yeri ağza almayın. Hayatları, Gemileri, Yükleri Kurtarın/ Koruyun"

(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

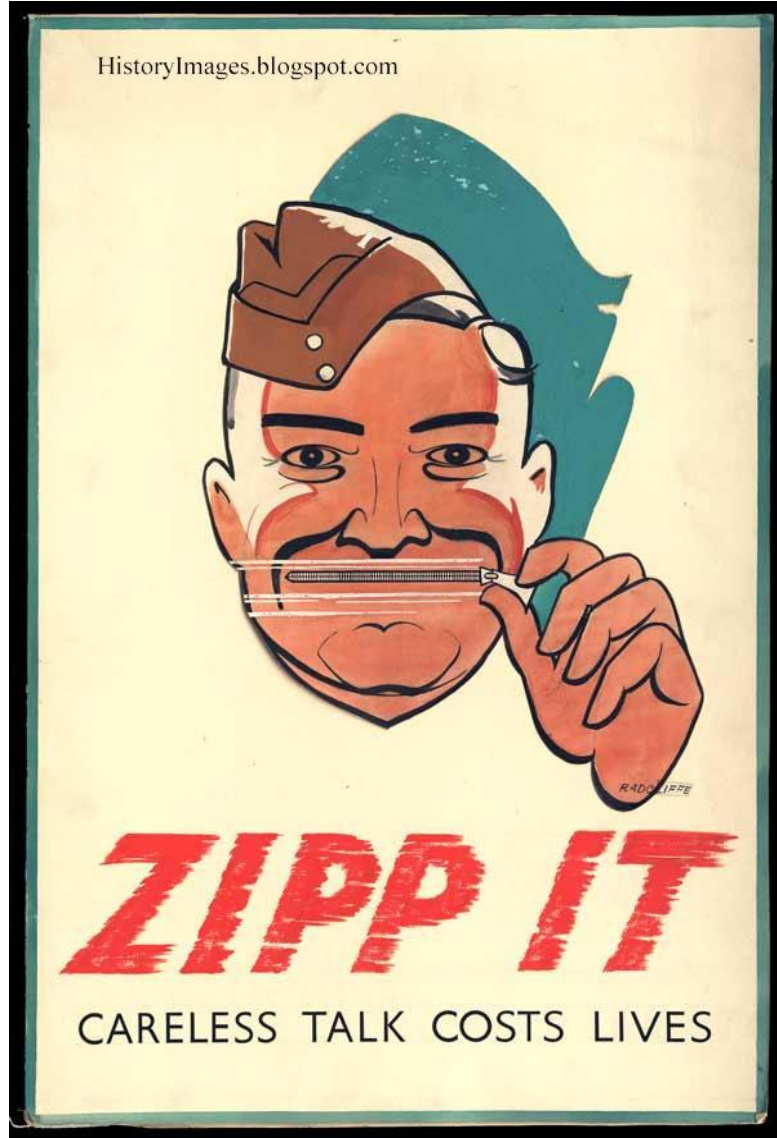


**Şekil 2.1.27:** "To The British Troops"/ "İngiliz birliklerine " başlığı ile görülen bu afiş İngiliz askerlerinin dikkatsizliğini önlemek için hazırlanmıştır.

Slogan "Albay Schultz araziyi tanımak ve Almanlar askerlerinin nereyi bombalaması gerektiğini öğrenmek için İngiliz askerlerini yararlı bilgileri paylaşmaya çağırıyor". (<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

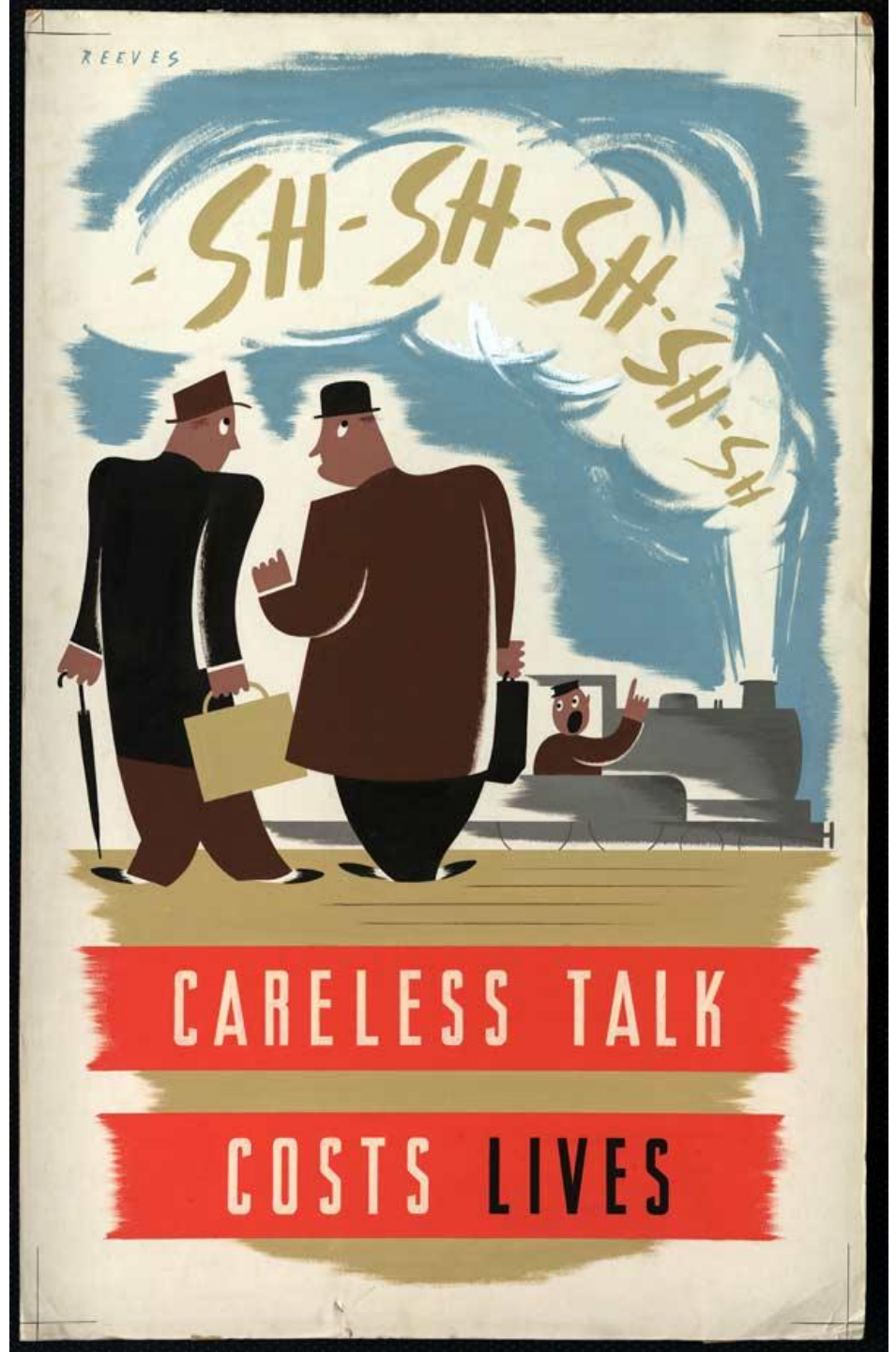


Şekil 2.1.28: "Dikkatsizce Konuşma hayatlara mal olur", "Siz unutursunuz, O hatırlar "  
(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

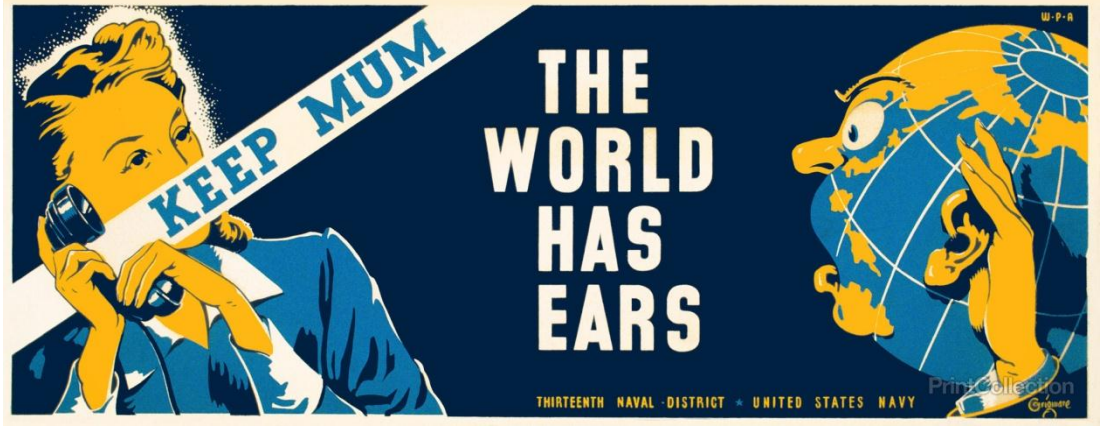


**Şekil 2.1.29: Ağzını Fermuarla! Dikkatsiz konuşma hayatlara mal olur**  
(<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>) ( 14.06.2014)

Yine dikkatsiz konuşmalarla düşmana bilgi sızmasını önlemek amacıyla hazırlanmış bu afişte de ağzın fermuarla kapatılması zihinlerde kalıcılık sağlamaktadır. Pek çok afişte kullanılan "Dikkatsizce konuşma hayatlara mal olur" sloganı ise defalarca pek çok afişte farklı görsellerle sunulduğundan artık düşmana farkında olmadan bilgi verme ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.



Şekil 2.1.30: Reeves tarafından 1939-1946 yılları arasında tasarlanmış istasyon da fısıltıyla sohbet eden 2 adam -hareket halinde geçerken "sh-sh-sh" diyen bir lokomotif"



**Şekil 2.1.31** : "Yerin Kulağı Var"-Tasarımcı:Edward T.Grigware.[1941-1943]

([http://www.printcollection.com/products/keep-mum-the-world-has-ears#.VB3f4Pl\\_uSo](http://www.printcollection.com/products/keep-mum-the-world-has-ears#.VB3f4Pl_uSo)),(14.06.2014)(

<http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3f05554/>)



## 2.2. Savaş Afişlerinde Irkçılık

Almanlar İngilizlerin karşısına sadece silahla çıkmıyor, propaganda faaliyetlerinde de İngilizlere meydan okuyordu. 1930' larda yürüttüğü başarılı propaganda faaliyetleriyle bu işte uzmanlaşan ve iktidara gelen Adolf Hitler, katıldığı 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın önemini bizzat öğrenerek anladı. İktidara gelmeden önce yazdığı Kavgam'da bu konuya değinen Hitler, savaş propagandası bölümünde şu satırları kaleme alır:

*"Akıllıca idare edilen bir propagandanın ne kadar iyi sonuçlara ulaştıracağını ilk defa savaş sırasında gördüm. Bu konuda da maalesef her şeyi rakipten öğrenmek gerekiyordu. Çünkü bizim taraf bu konuda çok geride kalıyordu. Almanların geniş ölçüde bir propaganda faaliyeti yoktu. Bu mesele ile daha esaslı bir şekilde meşgul olmamın sebebi işte budur...  
...Çünkü bizde eksik olan şeyi düşman dahiyane bir şekilde ve duyulmamış bir başarı ile uyguluyordu. Düşmanın savaş propagandası bana çok şey öğretti.  
...Bizde bir propaganda faaliyeti var mıydı? Buna maalesef hayır cevabı vereceğim. Bu yönde girilen bütün hareketler başlangıcından beri o derece yetersiz ve yanlış ki, hiç faydası olmuyor, hatta çok defa zararı bile dokunuyordu...  
...Bizim propaganda servisini idare eden güçsüz, iradesiz insanların yerine Allah beni getirseydi savaşın kaderi başka türlü olur diye çok düşündüm."*

Hitler'in kaleme aldığı bu sözleri iktidara yürürken ve iktidar olduktan sonra da onun en etkin şekilde kullandığı propaganda yöntemlerinin nedenini gösterir.

Erken dönem Nazi Almanya'sı gerçekten özellikle "afişle propaganda" konusunda uzmandı ve kitleleri başarılı bir şekilde etkileyecek yollar bulabiliyordu. Özellikle Yahudiler'e karşı yapılan ırkçı nitelikte karalama kampanyasını Hitler, propaganda araçları sayesinde "güzel" bir şekilde uyguluyordu. Yahudilere yapılanlar halk nezdinde tepki çekmiyordu. Bu tepkisizlikte muhakkak propagandanın da etkisi vardı.

Gerek Hitler tarafından verilen ırkçı yöntemler gerekse onun yakınındaki kişilerin bulduğu söylemler çok işe yarıyordu. Bu söylemlerin en meşhurlarından biri toplama kampları müfettişi Theodor Eicke'nin kullandığı "Arbeit Macht Frei" yani "Çalışmak Özgür kılar" sözüydü. Bu söz tüm toplama kamplarına asıldı.



**Şekil 2.2.1:** “ Çalışmak Özgür Kılar”

Nazi Almanya'sında Yahudilere uygulanan sistematik karalama kampanyasında Afişlerin rolü çok büyüktür. 1943 ve 1944 yıllarına ait afişlerden bazıları aşağıda görülmektedir. (*Şekil 2.2.1 a,b,c*)



Şekil 2.2.1 a:



Şekil 2.2.1 b: “Suçlu O”



Şekil 2.2.1 c: 1943 veya 1944 lerde Yahudi soykırımının en üst düzeyde olduğu bir döneme ait “ Bir Yahudi” sloganıyla görülen bu afiş savaşın sorumlusunun Yahudiler olduğu fikrini aşılıyarak, bu afişte izleyene Yahudiler "herkesle alay eden, savaş çıkırtkanı "olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Yahudileri bertaraf ederek ilk amacına ulaşan Hitler'in sonraki hedefiyse halkını savaşa hazırlamaktı. Bunun için aşırı milliyetçi ve militarist öğeleri kullanan Nazi Partisi, yine afişleri kullandı. Bu afişlerde genellikle Aryan Milliyetçiliğine vurgu yapıldı. Sarışın, yapılı ve sağlıklı insanların resmedildiği bu afişler gerçekten de o dönemin Almanya'sının düşünce yapısı hakkında en iyi fikir verebilecek kaynak belgeleri oluşturmaktadır.

Nazi Almanya'sında propaganda çalışmaları savaş yıllarında da doğal olarak çok yoğun bir şekilde sürdürüldü. Askeri amaçla tasarlanan ve Alman Ordusu'nu övücü ırkçı söylemlerle basılan afişler işgal edilen bölgelerde her yerde görülmeye başladı. (Şekil 2.2.2. a,b)



**Şekil 2.2.2 a: “der sieg wird unser sein”/ zafer bizim olacak (1943)**  
(<http://www.nsm88.org/merchandise/posters/posters.html>)(16.07.2014)



Şekil 2.2.2. b: *Arbeite Du fur den Sieg/ zafer için alış* (1943)  
(<http://www.nsm88.org/merchandise/posters/posters.html>)(16.07.2014)

Sovyetler Birliği savaş afişlerinde en ilginç ve dikkate değer husus ise bu afişlerde tıpkı Nazi Almanya'sının yaptığı gibi sarışın, sağlam yapılı, beyaz tenli insanlara yani Aryan ve Slav ırkına vurgu yapılmasıydı. Çeşitli milletlerden oluşan Sovyetler Birliği'nde bu tip afişlerin yanı sıra Rus milliyetçiliğine gonderme yapan afişler de pek çok kullandı. (Şekil 2.2.3a,b)



Şekil 2.2.3 a:



Şekil 2.2.3 b:

Savaş afiş sanatçılarının Hitler'i karikatürize etmeleri ise oldukça dikkat çekicidir. Savaş öneminde Hitler genelde canavar, şeytan şeklinde yansıtılmış olmasına rağmen Hitler, Sovyet sanatçılar tarafından da zaman zaman komik şekilde resmedildi. Şekil 2.2.3c,d afişte, İngiliz ve Amerikalı birliklerin bombardımanı ile alakalı olarak Hitler yine alay konusu.



Şekil 2.2.3.c,d



Şekil 2.2.3.d,e :

Yukarıda ki afişlerden sağdaki Sovyet afişi “Hitlerizm’in yüzü”nü gösteriyor. Sol alttaki afişte Hitler’in işgal ettiği ülkeler kuru kafa ile sembolize edilmiş.



Hitler'de bu işgal ettiği ülkelerde kuru kafalar üzerinde kemikleri kemiren bir insan yiyici olarak yansıtılmış.

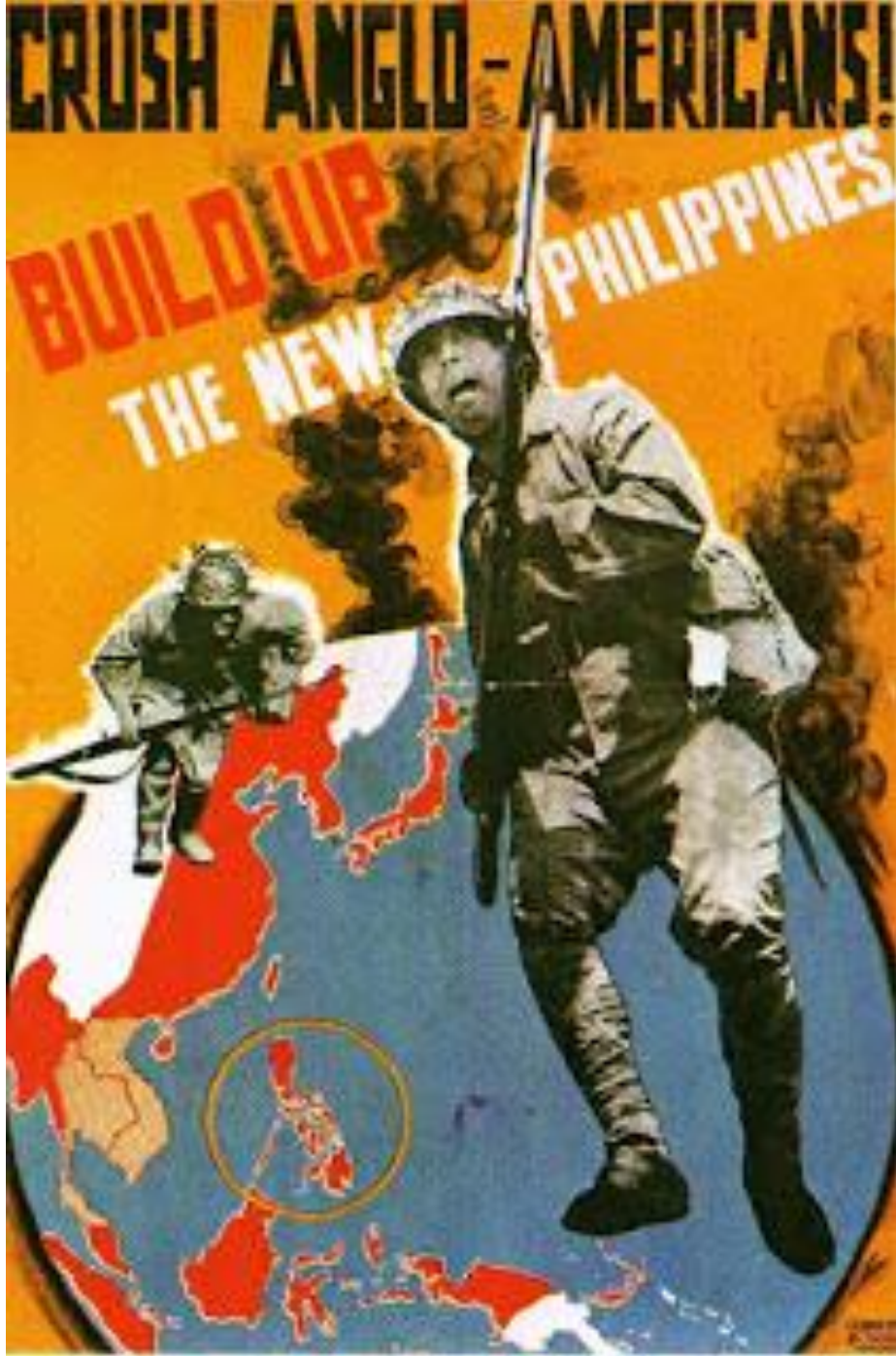
Savaşın tüm şiddetiyle yaşandığı Uzakdoğu'da da durum farklı değildi. Hem müttefikler hem de Japonlar propaganda afişlerini ellerinde tuttıkları bölgelerde kullandılar. İngilizler, "The British Commonwealth of Nations" başlığı altında çıkardıkları afişlerle Uzakdoğu'da hakimiyet altında tuttıkları milletlere Japonlar'a karşı ulus bilinci aşlamaya çalıştılar. (Şekil:2.2.4 a)



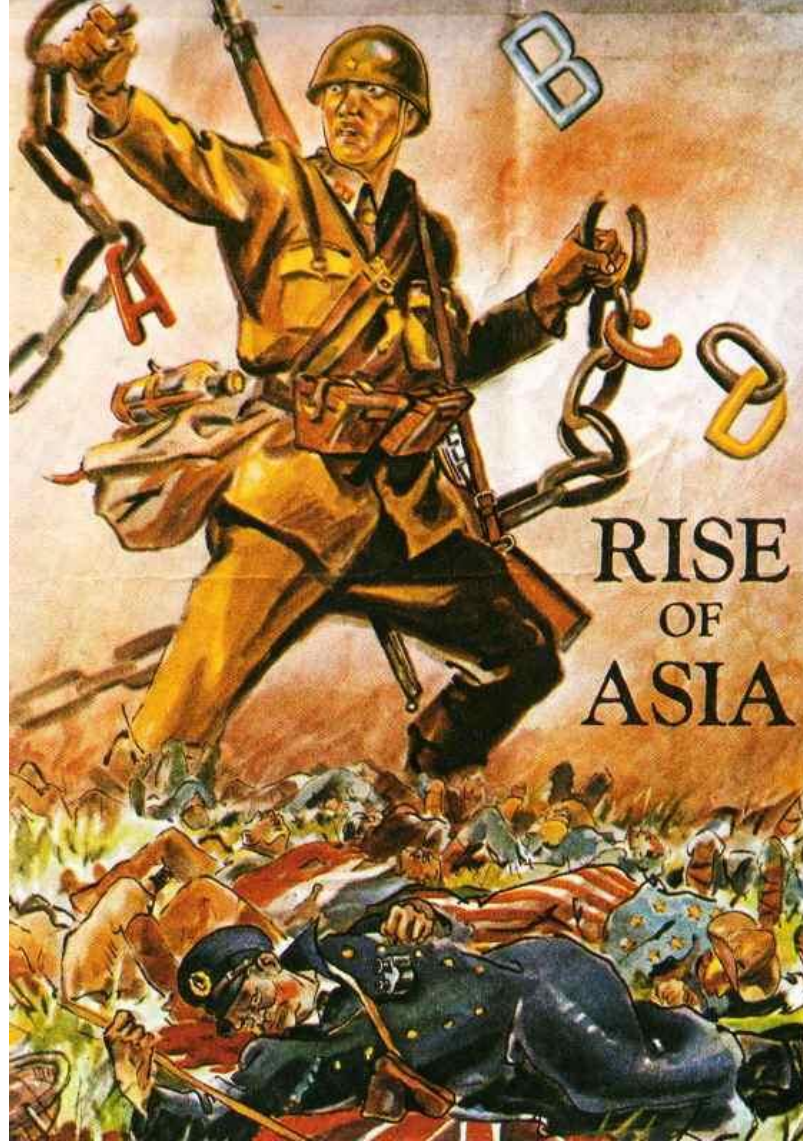
**Şekil 2.2.4 a:** Together / Birlikte ( II. Dünya Savaşına ait ve Lerry isimli bir sanatçıya ait olduğu tahmin edilmekte.

(1939-1945) (<https://umedia.lib.umn.edu/node/42680>)

Japonlar ise karşı propaganda faaliyetleriyle "Asya Asyalılarındır" anlayışını hakim kılmaya çalıştı.( Şekil 2.2.4 b , Şekil 2.2.4 c )



Şekil 2.2.4b: “Anglo Amerikalıları ezin! Yeni Filipinleri Kurun!” Sloganıyla görülen bu afiş 1943 yılına aittir.(<http://www.psywarrior.com/JapanPSYOPWW2.html>) (15.04.2014)



**Şekil 2.2.4 c :** 1943 yılına ait bu afiş Japonya'nın Asya'da liderliğini ilan etmesi ne rastlar. Japon asker zincirleri kırarken resmedilmiş zincirlerin ucunda ise Batı kültürünün sembolü Latin Harfleri dikkatimizi çekmektedir.

(<http://warinthepacific.wordpress.com/2013/02/06/japanese-propaganda-rise-of-asia/>)

Pearl Harbor saldırısının ardından savaşa dahil olan ABD de çok geçmeden Uzakdoğu'daki propaganda mücadelesine katıldı. Ancak ABD'nin Anti Japon afişlerinin dikkat çekici bir yanı vardı. Japonya'yı General Tojo üzerinden tasvir eden ABD'nin afişleri ırkçı nitelik taşıyordu. Amerikalılar, Japonlar'ı sarı renkli ve son derece çirkin bir şekilde, hatta fareye benzer bir şekilde resmetti. (Şekil 2.2.5a,b)



Şekil 2.2.5a



Şekil 2.2.5 b: Afişte ne kadar çok israf eder çöpe atarsanız Japon generalin o kadar mutlu olacağı ifade edilmekte ve savaş döneminde halkın israfı önlemesi amaçlanmakta.



Şekil 2.2.5 c : 1945 yılına ait tasarımcısı bilinmeyen "Durdur Onu !" Ve Görev yapıldı" sloganıyla bir başka afiş.

Bu afiş duygu sömürsü yapan en iyi örneklerden biridir. Düşmandan alınacak öç duygusunu görseli ile doğrudan ve anında izleyiciye aktarmakta olan bu afiş, o günlerde sınırlı sayıda çok az sivil ve askeri alanlarda dağıtılmıştır. Bu afiş aynı zamanda günümüze kadar sağlam kalan ve yıpranmadan gelen ender örneklerden biridir.



**Şekil 2.2.5d:** I. Dünya Savaşına ait Japon karşıtı bir afiş. Acil Yönetim Bürosu sanatçıları tarafından tasarlanmış ve yurt içinde dağıtılmış bir afiştir. ([http://research.archives.gov/search?expression=your+bit+can+help+drive+him+mad&pg\\_sr=group&data-source=all](http://research.archives.gov/search?expression=your+bit+can+help+drive+him+mad&pg_sr=group&data-source=all)) (13.05.2014)

Yukarıda görülen bu afişte eli kanlı bir Japon askeri, özellikle Filipinler, Doğu Hint Adaları ve Avustralya'ya yer küre üzerinden tırmanırken gösterilmekte. Yoğun olarak ırkçı göndermeler yapan bu afiş te Japon generalin elleri kanlı ve kafasına yukarıdan su damlacıkları düşmekte.

Tarihte Amerikalılar için önemli olan kırmızı, beyaz ve mavi renklerle Japon generali giydiren tasarımcı, Amerikalıların kanını afiş vasıtasıyla Japon generalin ellerinde göndermesini yaparak dikkatleri toplamakta. Bu afişte bu savaşın destansı bir savaş olduğunu da ilk anda okuyabilmekteyiz.

Ellerde ki Amerikalı kanı göndermesi ile izleyiciye korku yaşatılarak " ah! ülkemizi savunmak için devlete paramızı vermek ve tahvil almak gerek" kararını aldırabilmektedir.

Bir Japon ve Çin işkence türü olan kafaya su damlatma ise bize Amerikalıların Japonları delirtmek için kendi işkence türlerinden biri olan bu metodu Japonlara uygulayacaklarını hatırlatmakta.

Sonuç olarak, bu afiş son derece ırkçı bir söylem taşımakta ve Japonlar hakkında bir şeyler söylemek zorunda olan Amerikalılar en kötü ve korkunç görselleri kullanırlar. Görsellerde kullanılan renkler ABD vatandaşları tarafından nefretlerini açığa çıkartır ve Amerikan halkını Japonlara karşı şiddet eylemi içerisine girmesini sağlar.

II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika ile Rusya arasında yaşanan savaş aynı zamanda bir ideoloji savaşına da dönüşmüştür. Taraflar yayınladıkları afişlerle ve her tür yayımla halkına kendi ideolojilerini övmüş ve halkın iyiliği için en doğrusunun bu olduğunu ve de karşıt ideolojinin onları bitirmek için hain bir plandan ibaret olduğunu telkin etmeye çalışmışlardır.

Amerikan propagandası "Küresel Emperyalizm" olarak bilinmiş ve Amerika'da ve bütün dünyada etkili olmuştur. Savaş döneminin daha az bilinen Rusya tarafında devlet eliyle basılan savaş propaganda afişlerini incelerken dikkatimizi çeken afişteki sloganlar değil, kullanılan teknikler olmuştur. Genelde Amerika'nın hazırladığı afişlerden pek farklı olmamakla birlikte, sloganlar ile düşmanlara ve ideolojiye ait isimler değiştirilmiştir.

II. Dünya Savaşı sırasında afişlerle yapılan propagandalarda korku taktikleri bir yana, afişlerdeki görsel unsurların Japonlara karşı ırksal kalıplaşmış yargıları ile desteklenmekte olduğunu apaçık görebilmekteyiz. (Şekil 2.2.5d)

Sarı, Asya kökenli kişilere basmakalıp olarak atfedilen bir renk iken, kadının şeftali cilt rengi tipik bir beyaz veya açık tenli Amerikalı tasviridir. Afişlerdeki askerin diğer farklılıkları arasında çekik gözler ve hayvanı andıran bir yüz ifadesi vardır.



Çekik gözler bir başka Asya klişesini gösterirken, maymun benzeri yüz Japonları hayvansı canavarlar gibi tasvir eder. Buna karşılık, kadın çekici yüz özelliklerine sahip, herhangi bir hayvansı özellik göstermeyen ideal bir Amerikalı görünümündedir. Savaş afişlerinde Japonların insanlık dışı tasvir edilmesi, iki ırk arasındaki insani ilişkileri olumsuz etkilemekteydi. Japonları ötekileştirmek ve yabancılaştırmak bu afişlere bilerek ve isteyerek işlenmiştir.



Şekil 2.2.5 e "Tokio Kid Say"

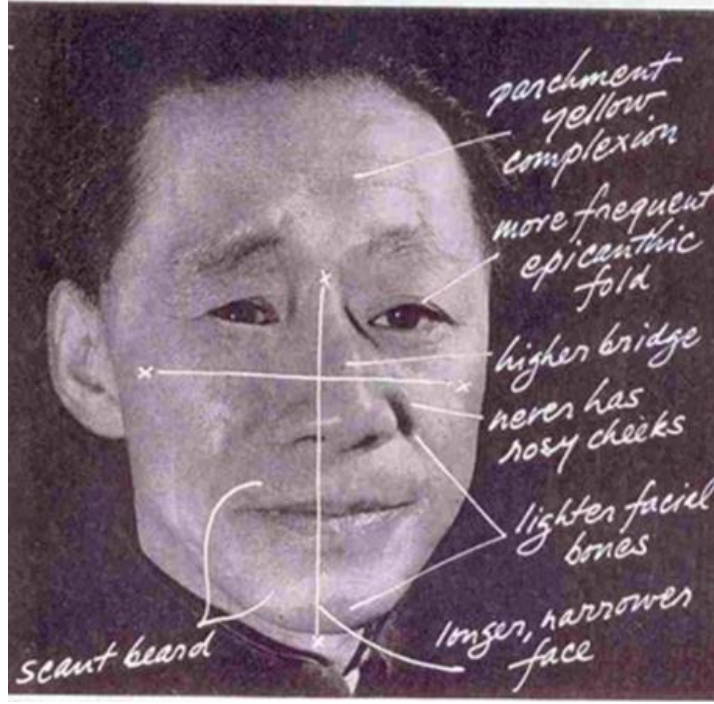
"TOKIO-KID SAY" sloganıyla basılan II. Dünya Savaşına ait önemli afişlerden birinin analizi de, propagandanın ırksal klişelerin yayılmasındaki etkisini daha da kanıtlar. "Tokio Kid Say" afişi, İkinci Dünya Savaşı propaganda afişleri dizisinde ortaya çıkan bir Japon karakter olan Tokiokid'i resmediyor (2.2.5 e). Time Dergisine göre, **Tokio-Kid** ressam **Jack Campbell** tarafından yaratılmıştır ve Douglas Uçak Şirketi tarafından da şirketin israfı

azaltma kampanyasının bir parçası olarak finanse edilmiştir. (Makale: The Tokiokid,*Time Dergisi*, 15 Haziran 1942.) Bu özel afişte, Tokio Kid Japonların tehlikeli katiller olarak bahsi geçen betimlemesini destekleyen, kanlı bir bıçağı tehdit edercesine sallıyor. Sivri kulakları ve keskin azılı dişleri de karaktere tehdit unsuru katarak onu hayvansı bir yaratığa dönüştürüyor. Afişte, korku taktikleri, abartılı ırksal klişeler tarafından tamamlanıyor. Kısık gözler ve genişlemiş tavşan-dişleri Japonların genel fiziksel niteliklerini göstermektedir. Tavşan-dişler ayrıca özürle bir kişilik özelliğini ima ederek Japon ırkının zekasını el altından çökertmeye çalışmaktadır. Dudaklarından sarkan salya, onun ahmak görünüşüne katkı sağlıyor.

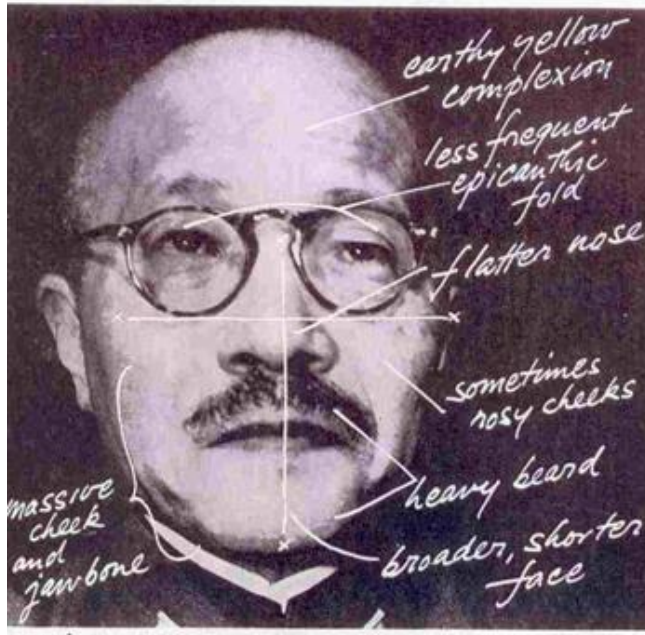
Resim yazısındaki bozuk İngilizce bile Japonların aklı ile alay eder ve yazı içinde Jap kelimesinin kullanılması İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonlara karşı kullanılan ırkçı bir iftirayı gösterir. Bu resim, birçok İkinci Dünya Savaşı propaganda afişinin esas itibarıyla aynı yollarla amacına ulaştığını doğrulamaktadır; bunlar savaş için Birleşik Devletlerin desteğini kazanmak amacıyla Japonlara karşı korku ve ırkçı önyargıyı telkin etmişlerdir.

Her ne kadar Tokio-Kid deniz aşırı düşmanları temsil ettiyse de, bu resmin aynı zamanda Amerika'daki, Amerikalı Japonlar algısını yozlaştırdığı da bir gerçektir. Resimde temsil edilen klişeler, Japonların fiziksel niteliklerini hayvanlık ve geri zekalılık ile ilişkilendirerek, tüm Japon ırkına maledilmiştir.

Amerikalı Japonlar, Japonlar ile aynı ortak fiziksel özelliklere sahiptir ve bu yüzden Amerikalılar onları düşman ile ilişkilendirme hatasını yapmışlardır. Bu şekilde, İkinci Dünya Savaşı propagandasında bulunan ırkçı klişeler sınırları aşan kültürel bir nefreti kışkırtmıştır. Amerika'daki vatandaşlığı ne olursa olsun, Japon ırkı bir biçimde ortak bir düşman haline getirilmiştir.



Şekil 2.2.6 a



Şekil 2.2.6 b

Önyargılı ve çoğu kez yanıltıcı Japon tasvirleri sadece animasyonlu afişler ile de sınırlı kalmamıştır; *Life Dergisi* gibi saygın medya kaynakları bile bu cinnete yardımcı olmuştur. *Life Dergisinin* 22 Aralık 1941 baskısındaki fotoğraflar incelendiğinde, bunların propagandanın doğrudan bir formu olduğu netlik kazanmaktadır (Şekil 2.2.6 a ve 2.2.6b).

Fotoğrafların üzerindeki metin, fotoğrafların dost Çinlileri düşman uyruklu "Jap" onlardan ayırt ettiğini belirtiyor." ("*Jap"onları Çinlilerden Nasıl Ayırt Edersiniz, Life Dergisi 22 Aralık 1941, 81*). Cilt rengi ve yüz özellikleri, Amerikalıların bilinçaltına nüfuz etmiş klişelerin içine beslenerek, her ırk için genelleştirilmiştir. Bu fotoğraflar, onları eşit insanlar yerine birer numune gibi ele alarak, her iki ırkı masaya yatırmaktadır. Ancak, her iki ırk nesneleştirilirken, Çinliler pozitif bir ışıktaki resmedilmiş ve Japonlar olumsuz yönde gösterilmiştir. *Life* makalesindeki fotoğraflar, yukarıda belirtilen afişlerdeki önyargılarla karşılaştırılabilir ırkçı klişeleri açığa vurmaktadır. "Şekil 2.2.6a" da, Çinli adamın gülümsemesi ona sevimli bir çehre kazandırıyor. Japon adam, diğer taraftan, kaşlarını çatarken sinirli, sevimsiz ve kızgın görünüyor. Fotoğrafların altındaki açıklamalar bu tasvirler ile ilaveler yapıyor: Çinli adam, bir kamu görevlisi olarak tarif edilirken, Japon adam, yüzü acımasız ve espri anlayışı olmayan gerilimini gösteren Japon bir savaşçı olarak gösteriyor." ("*Jap"onları Çinlilerden Nasıl Ayırt Edersiniz, Life Dergisi, 81*.) Çinli adamın mesleği onun insanlara yardım ettiğini ima ederken, Japon savaşçısının resmi tehlike ve sadakatsizliği zikrediyor. *Life Dergisi*, bu özel fotoğrafların basılıp yayınlanması ile Amerikalıların Japonlar hakkındaki görüşlerini zararlı bir şekilde etkilemiştir.

Şekil 2.2.7, ve 2.2.8 de, hem Çinlilerin hem de Japonların fiziksel fiziksel genel karakteristik tipleri tekrar pekiştirilir ve Japonlar tehlikeli ırk olarak tasvir edilmeye devam edilir. Çinli erkekler rahat giyimlidir, kaygısız bir duruşa sahiptir ve tebessüm ederek hafif gülümserler. Ancak, Japon erkekler yine çatık kaşlıdır. Askeri üniformaları, sert duruşları onları korkunç ve kötü huylu gösterir. Alt başlıklarda, Çinli erkekler kardeş olarak adlandırılırken Japon erkekler amiral rütbesinde düşman olarak tarif edilir. **Şekil 2.2.8** 'e benzer biçimde, **Şekil 2.2.7** deki resim yazıları Japonlara karşı olan önyargıları gösterir ve onları misafirperver olmayan bir ırk olarak ayırt eder. Böylelikle, *Life Dergisi*, fotoğrafları Japonları nahoş ve tehlikeli bir ırk olarak ayırt etmek için kullanmıştır. Fotoğraflarda empoze edilen ipuçları analiz edildiğinde, bunların propaganda olarak aynı işlevde bir amaca hizmet ettiği belirginleşecektir.



Şekil 2.2.7



Şekil 2.2.8

Bilim adamı Anthony V. Navarro, Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya arasındaki çoğu sosyal savaşımın her iki ülkenin kendi insanların bünyesine kendi ülkeleri için milliyetçi bir gurur aşılamanın yanı sıra diğeri için kışkırtıcı bir nefret aşılmasını kapsadığını yorumlamıştır.

(Anthony V.Navarro,2.Dünya Savaşı Sırasındaki Japon Ve Amerikan Propagandası Arasında Eleştirel Bir Karşılaştırma, Michigan State University),(<https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html>)

Bu nefret, Amerikan topraklarında bile Japonlara insanlık dışı bir muamele uygulanmasına yol açmıştır. Alison Renteln, bir makalesinde ABD hükümeti tarafından şimdiye kadar uygulanan en baskıcı eylemlerden birinin İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikalı Japonların tutuklanması olduğunu ve bunun bir ırk ıslahı ve düşmanca bir ırkçılık fikri olduğunu ve bu tutuklamanın Amerika'nın en kötü insan hakları felaketlerinden birinin oluşmasından kısmen sorumlu olduğunu iddia etmiştir.” (*Japon Amerikalıların Enterne Edilmesinin Psikotarihsel bir Analizi, İnsan Hakları dergisi, üç aylık 17, no.4 (1995): 618.*)

100,000 'den fazla Japon Amerikalı, kötü şartlara sahip toplama kamplarına hapsedildi. Bu tutsaklık, Japonların mülklerini kaybetmelerine, ailelerinden ayrılmalarına ve toplama kamplarının koşulları nedeniyle çok sayıda kişinin ölümüne yol açtı. (*Renteln, 620-21*)

Savaşın yurtdışındaki Japonlara karşı verilmesine rağmen, Japon Amerikalılar sonuç olarak baskın Anglo Amerikan kültürünün üyeleri

tarafından güvenilir olmadular ve kötü muamele gördüler. Bu kötü muamele, kısmen İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'nın her tarafına yayılan **propaganda afişlerinin** yarattığı kötü bir sonucuydu. Renteln, Japon Amerikalıların II. Dünya Savaşı propagandasının çoğunda hayvan gibi tasvir edilmiş olduğu gerçeği, Amerikan kamuoyunu bu insanlık dışı muamelenin kabul edilebilir olduğuna ikna etmesini sağlamış olabileceğini varsaymaktadır. (Renteln, 620.) "*Düşman Bu*" (*This is the Enemy*) ve "*Tokio Kid Say*" gibi afişler Japonların hayvansı görünüşleriyle algılanmasını sağlamıştır. (**Şekil 2.2.5a**).

Navarro, düşmanın barbar, insanlık dışı ve bazı durumlarda şeytani olduğunu ama kişinin kendi ulusunun her zaman daha uygar bir ulus olduğuna inandığını tezini savunur (Navarro,1). Navarro "*Düşman Bu*" (*This is the Enemy*) analizinde de bu ispatlanmıştır. Navarro "This is The Enemy" afişini analiz edince baskın Anglo-Amerikan kitlenin bir üyesi olarak, kendimi hayvan benzeri Japon askerini küçümseme ile hor görürken, beyaz veya açık tenli kadının duygularını anlayıp paylaşırken buldum. Bu iki ırk doğuştan farklı olarak birbirinden ayırdı ve benim zihnimde Japon ırkı öteki, yani düşman haline gelmişti" diye tezini savunur. 1940' larda, afişteki bu görüntü benzer şekilde algılanmaya başlandı. Örneğin Alison Renteln'in "Japon Amerikalıların Enterne Edilmesinin Psiko tarihsel bir Analizi", konulu makalesi (*İnsan Hakları dergisi*, üç aylık 17, no.4 (1995): 618.) Amerika'nın siyasi kişiliğini gözler önüne sermektedir. Alison makalesinde Japonların çok gururlu, daha az asimile edilebilir ve tehlikeli olduğunu dile getirir. A.Renteln Japonlar için "Japon gururludur ve Japon olmaktan asla vazgeçmez" diye bahseder. (Renteln, 634.)

Alison Renteln'in bu ifadesi o günlerde Amerikan Vatandaşı olan Japon Amerikalılara karşı olumsuz tutum olarak yansımış, önyargılı görüşlere dönüşen bu yargının ilk ağızdan örneği olmuştur. Anglo Amerikalıların zihninde, bu algılar Japon Amerikalıların dışlanmasını haklı çıkarıyordu. İkinci Dünya Savaşı propaganda görüntülerinde tasvir edilen bu tür yargılar, bu azınlık grubunun maruz bırakıldığı korkunç koşulları haklı göstermek için kullanıldı.

Propaganda görüntülerindeki Japon kişiliklere duyulan öfke, korku, ve aşağılama hissi, Amerikalıların Japon Amerikalılara sanki gerçekten barbarlarmış gibi davranmalarına yol açtı. Japon özelliklerini genelleştiren propaganda görüntüleri tüm Japon ırkının, hatta Amerikan vatandaşı olan Japonların bile kıyımına yol açan bir faktör oldu.



**Şekil 2.2.9 : Düşman Bu!**

**Şekil 2.2.9 da** görülen 2. dünya savaşı afişlerinden olan bu afiş 1943 yılına ait "Düşman Bu" serisinden olup orijinali 34X26 ebatlarında ve renklidir.

Kırmızı beyaz zemin üzerinde ve ön planda üç güçlü görsel olan büyük Kobra yılanları var. Dev kobra büyük Nazi Almanya'sını temsil etmekte. Her kobra gücün sembolü olan bir miğfer giymekte. Yılanların tamamı daha yıldırıcı bir rol oynamaları için birbirine sembolik olarak koşum zinciriyle bağlanmıştır. Üzerlerindeki sembollerle Japonya ve İtalya'yı temsil eden diğer 2 kobra da Naziler gibi saldırgan ve öldürücü olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma efsane slogan "düşman bu" ile bir bütünlük oluşturmaktadır. (<http://www.liveauctioneers.com/item/3001309>)

Halkın aklını ve kalbini kazanmada her zaman hayati bir rol oynayan propaganda birçok şekilde kendini gösterdi; hararetli politik söylemler, filmler, radyo yayınları ve tabi ki propagandanın en yaygın türü afişlerle. Bu afişler sanatsal etkilerinin yanı sıra sıklıkla genç kadın ve erkekleri savaşa gitmek ya da geçmiş zamanların acı bir anımsatıcısı olmasını göz ardı edemeyecek olan bir tarafa ya da diğerine katılmasına ikna etmek için kullanıldı.

1. Dünya Savaşı'nda halkı motive etmekte için kullanılan afişler çok çeşitli idi. Mesela Kanada'da vatandaşları savaş sebebiyle ülkede ekonomik fırsatlar ortaya çıkmışçasına çalışmaya devam etmeleri yönünde teşvik etmek amacıyla kullanılırken İngiltere'de genç kadın ve erkeklerin "Kral ve ülke" adına çalışmak ve savaşmasını teşvik etmek için kullanıldı. Diğerleriyse savaş tahvilleri almayı, erzak dağıtımını korumayı teşvik etmek için kullandılar.

Bu afişler ne için kullanılırsa kullanılsınlar sebepleri hala net olmayan ve Avrupa'yı harap eden bir savaşın anımsatıcısı olarak hatırlanmaktadır.

Sovyetler Birliği afişlerinde en ilginç olan dikkate değer husus ise bu afişlerde tıpkı Nazi Almanyası'nın yaptığı gibi sarışın, sağlam yapılı, beyaz tenli insanlara yani Aryan ve Slav ırkına vurgu yapılmasıydı. Çeşitli milletlerden oluşan Sovyetler Birliği'nde bu tip afişlerin yanı sıra Rus milliyetçiliğine gönderme yapan afişler de pek çok kullandı.





Şekil 2.2.9 a

Şekil 2.2.9a: "Kadınların en kötü düşmanı Faşizmdir" sloganıyla görülen bu afişte de Rus Milliyetçiliğine ve ırkına gönderme yaptığı açıkça görülmektedir.



**Şekil 2.2.9 b:** Her şey zafer için! Savaşa katılan SSCB kadınları! afişinde de aynı yine Rus Milliyetçiliği ve ırkına gönderme yapılmakta görselde ise sağlam yapılı, dinamik kadın modeli resmedilmektedir.

### 2.3. Savaş borçlanması, tasarruf, gıda ve yardım içerikli afişler

Dünya Savaşları sırasında basılan Savaş Propaganda afişleri sadece cepheye değil, savaşın arka planına da gönderme yapmaktadır. Buna en büyük örnek de Nazi Almanya'sının savaş ekonomisi temalı afişleridir. (Şekil 2.3.1 a, b, c, d)



Şekil 2.3.1a



*Şekil 2.3.1 b "kimse aç kalmayacak/ kalmasin,kimse üşümecek/ üşümesin"*

Hitler'in kış yardımları için basılmış bir başka afiş: Kış yardımları adı altında fakir halka dağıtılan gıda, kömür gibi yardımlar Hitler'in savaşa desteği artırmak amacıyla bir tür sadaka idi. Gönüllülerin desteğinin çok olduğu bu yardım kampanyasında slogan "*kimse aç kalmasin, kimse üşümesin*" idi. (<http://www.bytwerk.com/gpa/afis2.htm>) (25.04.2014)



Şekil 2.3.1 c



Şekil 2.3.1 d



Şekil 2.3.1 e  
"Biz birlikte çalışıyoruz"

## Bolşevizm ve Sovyet karşıtı afişler



Şekil 2.3.2.a



Şekil 2.3.2.b



Şekil 2.3.2.c



Şekil 2.3.2.d



Nazi Almanya'sının yaptığı en başarılı afişler Bolşevizm ve Sovyet karşıtı afişlerdir. Özellikle Kuzeybatı Avrupa'da işgal ettikleri ülkelerin gençlerini Doğu Cephesi'nde Sovyetler'e karşı savaşmaya çağıran bu afişler beklenen etkiyi de göstermişti. Çok sayıda gönüllüden oluşan lejyonlar Rusya Cephesi'ndeki savaşlara katıldı. Afiş 2.3.1d üzerindeki slogan: "*schafft waffen und munition für die front!*" (Silah ve mühimmat savaşın ham maddesini oluşturur )

Savaşı kaybedeceğini anlayan ve hem batıdan hem de doğudan sıkıştırılan Almanya, propaganda afişlerinde de farklılığa gitmeye başladı. Batı Avrupa halkına Amerikalıların kendilerini kurtarmaya gelmediklerini tam aksine Avrupa kültürünü yozlaştırmaya geldiklerini dikte ettirmeye çalışan Almanlar buna vurgu yapan afişler kullandı. Bunun en çok ses getireni de Amerikan bombardımanlarını konu alan "**Liberators**" afişidir.

**Liberators** afişinde Amerika'daki çok kültürlülüğe vurgu yapan Almanlar, bu yozlaşmış ve kaba kültürün, Avrupa'nın entellektüel birikimini yok edeceğini iddia ediyordu. (Şekil 2.2.3)



Şekil 2.3.3 : Liberators

Doğuda ise durum daha farklıydı. Berlin'e iyice yaklaşan Sovyetler'i durduracak doğru düzgün bir ordusu kalmayan Naziler, çareyi "Volkssturm" adı verilen halk tümenleri kurmakta buldular. Bu sözde tümenler yaşlılardan ve çocuklardan oluşuyordu. (Şekil 2.3.4a)



Şekil 2.3.4 a: Halk Ordusu adı verilen bu birlikler için tasarlanmış bir afiş.



Şekil 2.3.4 b:

Şekil 2.3.4b: “ Biz savaşırken siz zafer için çalışmalısınız !”

Şekil 2.3.4 b de gorulen Alman afişinde geri planda bir kirlilik, duman ve askerin yuz ifadesi izleyiciye cephede olduğunu hissettirebilmektedir.

(3. Nisan 2014- <http://creativefan.com/war-propaganda-afişs/>)



**Şekil 2.3.5:** Yukarıdaki afişte ise Hitler'in kendisini bizzat ölüme attığı ifade edilmekte, parlak renkle Nazi Bayrağı ön plana çıkartılmakta ve gökyüzünde zaferi müjdeleyen parlak ışık ve güç sembolü kartal gösterilmekte.

Bu afiş ile verilen mesaj halkın kendileri için ölümü göze alan bu liderin çağrısına cevap olarak savaş bonoları almaları, tasarruf ederek ve savaşa destek vermeleri idi. İkinci Dünya Savaşı sırasında yiyeceklerin karne ile verilmesi önemli bir uygulama haline gelmişti. İngiltere gibi, savaşta mücadele eden Avrupa'nın bazı bölgelerinde durumun çok daha kötü olmasına karşın, Amerika Birleşik Devletleri de kamuoyunu karne politikalarını benimsemeleri için özendirme yolunu seçti. Bunun nedeni, Amerika'nın sadece 1941 yılında savaş çabalarına katılması ve bundan önce erzak stoklamamış olmasıdır.

Denizaşırı savaşa giden askerlerin yeterli gıdaya sahip olmalarını sağlamak amacıyla, Amerikan hükümeti, en dikkat çeken savaş afişleri ile, erzak alımının karneye bağlanması fikrini halka dayattı. Enflasyonu önlemek için ve sadece zengin olanların değil de, tüm Amerikan vatandaşlarının besin kaynaklarına sahip olabilecekleri, karne çabalarını başlatmak için yeni bir ofis olan Fiyat İdaresi Ofisi açıldı. Birçok kadın, kocaları ya da babaları savaşta mücadeleye gönderilince geride aile reisi olarak kaldığından bu karne propagandası çoğunlukla onlara yönelik oldu.

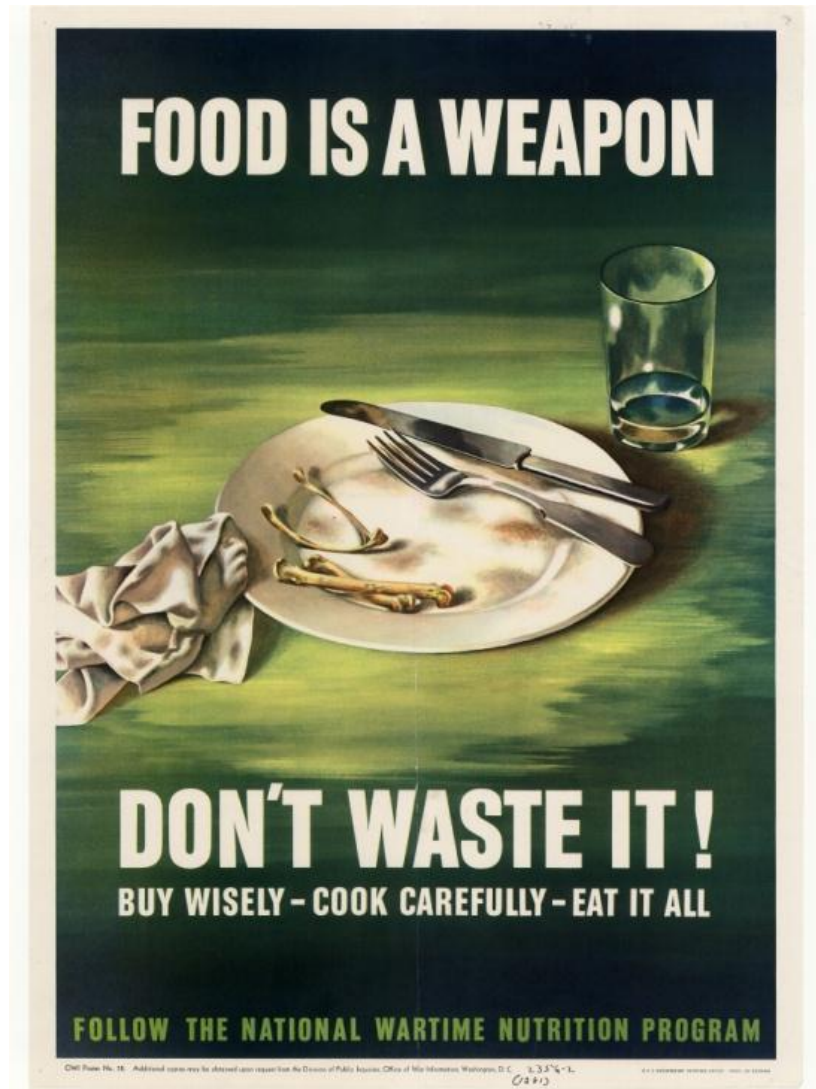
Propagandanın diğer alanlarında olduğu gibi, suçluluk duygusu, kadınlara yönelik birçok karne reklamında uygulanmıştır. Çeşitli afişler, yemeği olan genç erkek askerleri gösteriyor ve evdekilerin azla yetindiklerinden denizaşırı muharebede olanların ülkeleri için mücadele etmeyi sürdürebildiklerini belirtiyordu.



**Şekil 2.3.3.a:** " Tabi ki yapabilirim! Elimden geldiğince vatanseverim"

Ve istihkak puanları bana dert değil !

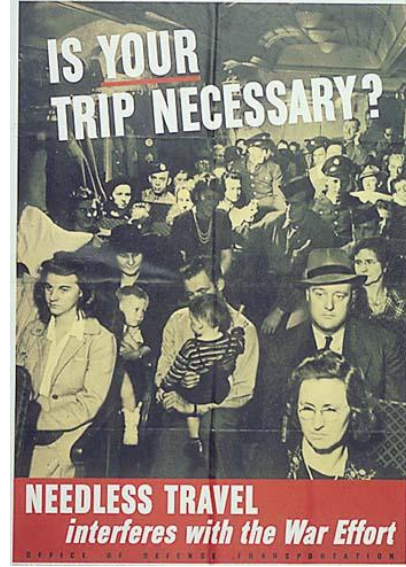
Sefil ve aç olan Amerikan askerlerini gösteren afiş de oluyordu. Bu tür afişler, karne sistemine katılmayanların üzerine bir çeşit suçluluk duygusu yükliyordu. İnsanlar, besinlerin daha uzun ömürlü olabilmelerini sağlamak için gıdaları büyük bir ısrarla konserve yaparak saklamaya zorlanıyordu. Ev kadının rolü genellikle tüm aile için erzak satın almayı ve yemek pişirmeyi içerdiğinden, bu çabalar çoğunlukla kadınlara yönelikti. Bu afişler, gıda maddelerini kontrol altına almak için ülke genelinde dağıtılan karne defteri ve pullarının tanıtımını da yapıyordu.



**Şekil 2.3.3.b:** Gıda Silahtır! Onu Çöpe Atmayınız !



Şekil 2.3.3.c



Şekil 2.3.3.d

*c- d: Seyahatiniz şart mı ?*

**Şekil 2.3.3.c,d:** Trenlerin asker sevkiyatı için kullanılmasının halkın seyahatinden önemli olduğunu afişlerle anlatan 2 ayrı tasarım.

Propaganda savaş afişleri, aynı zamanda da benzin kullanımının sınırlanmasını savunuyordu. Hükümet tarafından otomobillerin üzerine yapıştırılmak üzere değişik çıkartmalar basılıyordu. Bu etiketlerin üzerinde her hafta kişi başına ne kadar benzin satın alınmasına izin verildiğini belirten farklı harfler vardı. 1942 yılının sonunda, ABD'deki tüm araçların yaklaşık yarısına haftada sadece dört galon yakıt alabilecekleri anlamına gelen bir "A" çıkartması verildi. Sadece savaş çabaları için hayati öneme sahip olarak görülen arabaların daha fazla yakıt kullanmasına rıza gösteriliyordu. Savaş dönemi sırasında seyahat etmek için en çok araba kullananlar kadınlar olduğundan, benzin düzenlemesi afişlerinde çoğunlukla onlar hedef alınıyordu.

Popülerlikleri hükümetin propaganda afişleri tarafından artırılmasına karşın, ortaya çıkmaya başlayan araba kulüpleri genellikle vatandaşlar tarafından yerel olarak organize ediliyordu. Bunların esas katılımcıları, genellikle yiyecek almak için kasabaya gitmek ihtiyacında olan ya da işe gitmek için seyahat etmek zorunda olan kadınlardı.

Aşağıda ki afişte savaş döneminde halk, benzinden tasarruf yapması için uyarılmış “Arabayla tek başınıza gidiyorsanız, Hitler’le gidiyorsunuz demektir”.

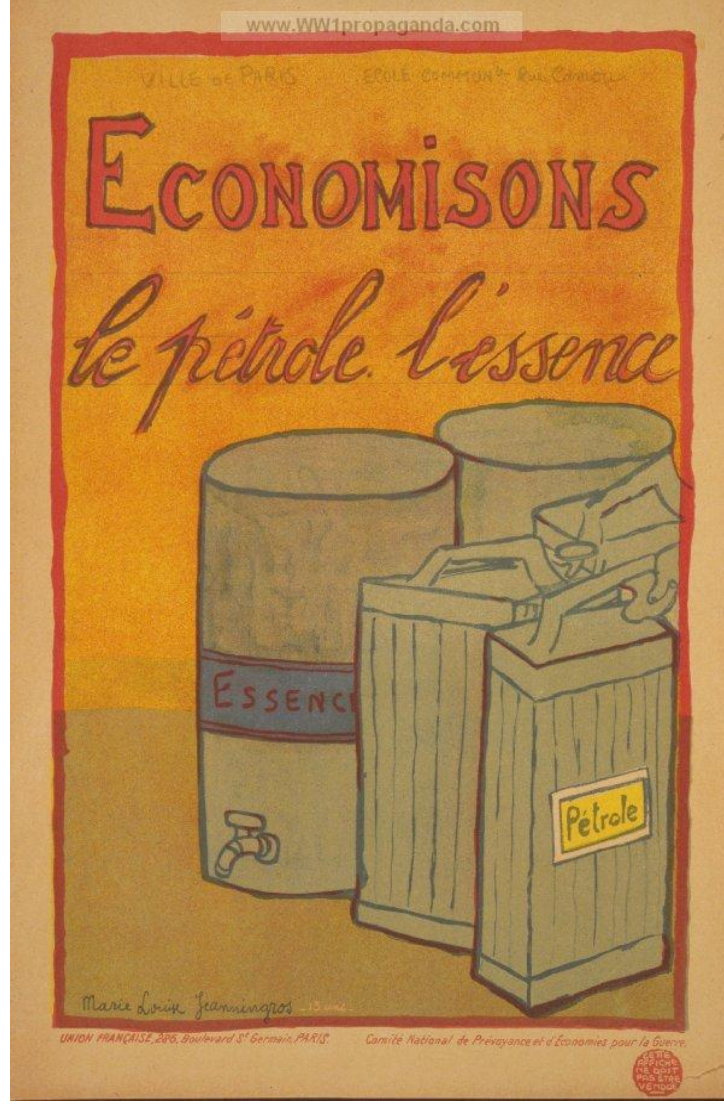


Şekil 2.3.3.e:



Şekil 2.3.3.f: Yakıt tasarrufu için 1. Dünya savaşında hazırlanmış bir afiş





**Şekil 2.3.3.g:** Benzinin tasarruf edilmesi için hazırlanan bir Fransız afişi.

(<http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/%C3%A9conomisons-le-p%C3%A9trole-l'essence>)(14.04.2014)

Savaş boyunca Amerikan sivil cephesinde giysiler de karneye bağlanmıştı. Savaş için üretim yapan birçok şirket, savaş alanındaki askerlere levazım ve üniforma üretmek için kumaş gibi ekstra hammaddeye ihtiyaç duyuyordu.

Savaş afişleri, yeteri kadar tekstil ürünü bulunabilmesi için insanların hali hazırda sahip oldukları giysilerini iyi kullanmaları ve onarılıp tekrar giyilebilmesi için muhafaza etmelerini telkin ediyordu.

Birçok savaş afişi kadınların, yenilerini almak yerine yıpranmış veya yırtılmış giysileri yamamaları gerektiğini savunuyordu. Bu ev kadını açısından rolünün bir parçası olduğundan giysilerin yıkanması ve onarımı ile meşgul olanların, sıklıkla kadınlar olmasından kaynaklanıyordu.( Şekil 2.3.4)



Şekil 2.3.4: “ Kullan , eskit ve onunla idare et”



Şekil 2.3.5: "Diğerleri Açlıktan Ölüyorken Gıda İsraf Etmeyin"( I.Dünya Savaşı)

(<http://www.cnntrk.com/fotogaleri/yasam/diger/bu-posterlerle-savasa-cagirdilar?page=9>)(15.06.2014)



Şekil 2.3.6: "O Damga Pullarını Biriktiriyor Ya Sen?"

Savaş giderlerine halkın desteğini sağlamak için "tasarruf pulları" satışını propaganda eden bir diğer poster.

(<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/bu-posterlerle-savasa-cagirdilar?page=13>) 14.06.2014

## 2.4. Savaş posterlerinde kadın

Dünya savaşlarında kadının rolü bazı afişlerdeki sloganlarla ifade edilebilir. Bazı afişlerde tipik Amerikan kadını toplum içinde "Bu Savaş Bizim" sloganıyla cesaret ve güç sembolü olarak yerini almıştır.

Savaş döneminin en önemli propaganda afişi de erkekler savaşta iken evde yapılması gereken önemli işleri de kadınların yapabileceğini ima eden ve kas gösterisinde bulunan kadın afişi olmuştur.(*Şekil 1.1.17a : Rosie the Riveter* ). Bu afiş sayesinde erkeklerin savaşa gitmesiyle fabrikalarda aksayan hatta durma noktasına gelen üretim işleri derhal motive olan bu kadınlar sayesinde devam ettirilmiş, kadınların fabrikalarda çalışabileceği fikrini topluma yaymış ve bu fikir toplum tarafından da kabul görmüştür.(*Şekil 2.4.1a:Rosie the Riveter*)



*Şekil 2.4.1a : Rosie the Riveter* / Perçinci Rozi

([http://www.ehow.com/info\\_8551375\\_propaganda-afişs.html#ixzz2yyxon9wL](http://www.ehow.com/info_8551375_propaganda-afişs.html#ixzz2yyxon9wL)) (2.04.2014)

Franklin D. Roosevelt tarafından başkanlık kararnamesi ile oluşturulan Savaş Üretim Kurulu'nun direktörü, Donald M. Nelson 2 Mart 1942 tarihinde, üretimi artırmak ve moralleri yükseltmek için şirketlere gönüllü olarak ortak-emek yönetimi komiteleri kurmaları çağrısında bulundu. Bu komiteler; Rosie The Riveter, We Can Do It ! (*Rosie the Rivert: 2. Dünya Savaşı'nda erkeklerin cepheye gitmesi nedeniyle, savunma endüstrisinde çalışmaya başlayan tüm kadınları simgeleyen takma ad*), "Bunu Başarabiliriz" (*We Can Do It!*)" gibi afişleri ve bu çalışmada sözü edilen; Acil Durum Yönetimi Bürosu, Savaş Üretim Kurulu'nun idaresindeki Westinghouse Savaş Üretim Koordinasyon Komitesi'nin "**Tojo, dikkatsiz işçiyi sever! Dikkat!**" işçi güvenliği afişini oluşturmak için kendi sanat departmanlarından yararlandılar. İllüstratör **J. Howard Miller** tarafından tasarlanan bu sanayi afişi, Amerikalı bir sanayi işçisinin bir kaza yüzünden, ambulans içinde fabrikadan taşınmasından memnurluk duyan Japon Ordusu'nun generali Hideki Tojo'yu etkili ve sanatsal bir biçimde çirkin biri olarak gösterip kötülemektedir.

Bu çirkin General Tojo nitelendirmesini oluşturan illüstratör ressam J. Howard Miller, aynı zamanda "**We Can Do It!** (Bunu Başarabiliriz) afişinden hareketle günümüzün popüler bir feminist simgesi haline gelecek olan "**Rosie the Riveter**" gibi gerçekten çok başarılı bir afişi de tasarlamıştır.

Erkekler savaşta iken evde yapılması gereken önemli işleri kadınların da yapabileceğini ima eden ve kas gösterisinde bulunan Rosie The Riveter adıyla bilinen bu afiş sayesinde erkeklerin savaşa gitmesiyle fabrikalarda aksayan hatta durma noktasına gelen üretim işleri derhal motive olan bu kadınlar sayesinde devam ettirilmiş, kadınların fabrikalarda çalışabileceği fikrini topluma yaymış ve bu fikir toplum tarafından da kabul görmüştür.



*Şekil 2.4.1 c: Rosie the Riveter*

**Rosie the Riveter–Rockwell** (<http://uki16.wordpress.com/rationing-afiss/16.04.2014>)

"Yapabiliriz" sloganıyla her yerde boy gösteren bu afiş halk sanatçısı Norman Rockwell imzasını taşısa da eseri gibi görünse de bu afişten sorumlu tasarımcı J. Howard Miller adında bir sanatçı idi. Daha sonra "idol" haline gelen bu afişin birçok görsel formları vardır ancak en ünlü versiyonu "We Can Do It!" Afişidir.

Sanatçı J. Howard Miller model olarak Detroit'de yaşamış gerçek bir kadın model kullanmıştır çalışmalarında. Miller afişte Rosie'yi ağır bir göz makyajı ve kırmızı boyalı çivi ile oldukça kadınsı olarak tasvir ederken, oldukça kaslı ve güçlü bir kadın olarak Rosie, güçlü kadınları temsil eden, işini seven başarılı ve günlük hayat içinde kadınları mücadeleye iten tavrı ile de bir idol haline gelmişti.

"Gururlu ve ideal kadın" bu afişlerde açıkça okunabilmekteydi. 8 adet savaş tahvilinin satışında sürümü artırması ile bu afişteki kadın imajı Dünya savaşlarında "Amerikan Kadınının" önemli bir sembolü ve imajı haline geldi. Afişteki kadın figürü aslında gerçek biriydi. Sanatçı telefon operatörü olarak çalışan 19 yaşındaki Mary Geraldine Doyle adındaki ince zayıf bir işçiyi model olarak almıştı. Daha sonra tasarımcı modelinden özür dileyerek onun ince zayıf silüetini, sanatını kullanarak güçlü kaslı bir kadın olarak resmetmiştir. (<http://uki16.wordpress.com/introduction/>)( 18.04.2014 )

Özel şirketlerde işçilere moral vererek üretimin artmasına neden olan bu afiş üzerindeki " we can do it" sloganı olmasına rağmen daha sonraları "Rosie the Riveter" olarak adlandırıldığı gibi feminist kadınların da idolü haline geldi.

Kısacası günlük ihtiyaçları, savaş mühimmatı üretimi için aranan kadın elemanlar afişlerde güçlü, kaslı ve sert işçiler olarak tasvir edilmekteydi. Buna rağmen savaş afişlerinde kadınlar fabrika işçileri olarak çalışkan, becerikli ve ciddi olarak resmedilirken kirli ve terli üniformalarının içinde kadınsı özellikleri ön plana çıkartılarak vatanseverlikleri vurgulanmaktaydı.





*Şekil 2.4.1b / Şekil 1.1.17b : Rosie the Riveter*

**Rosie the Riveter** II. Dünya Savaşı sırasında fabrikalarda çalışan ve birçoğu cephane ve savaş malzemeleri üreten Amerikalı kadınları temsil eden Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel simgesi olmuşlardır. Bu kadınlar erkekler askerdeyken birçok konuda tamamen onların yerlerini alan işçilerdir. **Rosie the Riveter** yaygın olarak feminizm ve kadınların ekonomik gücünün bir sembolü olarak kabul edilmişlerdir. ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Rosie\\_the\\_Riveter](http://tr.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter))27.08.2014, <http://digital.library.unt.edu/explore/collections/wwpc/browse/5Haziran2014>), <http://harpsanati.blogspot.com.tr/2012/02/propaganda-afişleri.html>(5Haziran 2014)



Şekil 2.4.1.d: "Gururluyum.." eşim benim kendime düşeni yapmamı istiyor" sloganıyla erkekleri eşlerinin çalışmasına onay vermeleri için etkileme görevinde olan bir afiş . (<http://uki16.wordpress.com/introduction/>)



**Şekil 2.4.2: " Bu Benim Denizlere Açıldığım Gündü"**

1940 yıllarına ait kadınları deniz kuvvetlerinde telgrafçı vs. gibi geri hizmetlere katılmaları için motive eden bir afiş tasarımı

Şekil 2.4.3 deki afişte daha önce erkeklerin yaptığı bir işi kadınların yapması istenmekte. Sanatçı Afişteki kadının yüzüne vuran ışık ile ona dramatik bir hava vererek kadının ciddi sesini bile yakalamaya ve yoldan geçen izleyicisinin dikkatlerini çekmeye çalışmıştır.

(<http://www.history.navy.mil/ac/posters/wwiwomen/wave1.html>)



*Şekil 2.4.3: "Vay canına!!! Keşke Bir Erkek Olsaydım da Donanmaya Katılsaydım" "Adam olun ve gereğini yapın!" "Birleşik Devletler Donanması En Yakın Garnizonda Asker Alıyor."*

Sloganıyla hem cesur, hem akıllı, çekici ve vatansever bir Amerikalı kadın imajı veren bu afiş 1. Dünya savaşına aittir.

II. Dünya Savaşı öncesinde ordu tamamen erkeklerden oluşturulmuştu ama savaşla birlikte bu durum değişti. Ordunun aslında kadın gönüllüleri askerlikte kullanabileceği düşüncesi birçok tartışmayı da beraberinde getirdi. Kadınların orduya girmesine izin vermek, Amerika'nın çok uzun bir zaman harcayarak oluşturduğu ve kadınlara onların yerinin evlerindeki mutfak olduğunu öğrettiği ideal kadın düşüncesine karşı çalışmak anlamına geliyordu. Gerçi, Pearl Harbour saldırısından sonra, Amerika Birleşik Devletleri bu savaşı kazanmak için toplayabildikleri her türlü yardıma ihtiyaç duyacaklarının iyice farkına varmış ve bu yüzden orduya katılmak isteyecekleri umuduyla kadınlara yönelmişti. (<http://uki16.wordpress.com/army-and-navy-recruitment-afiss/>)



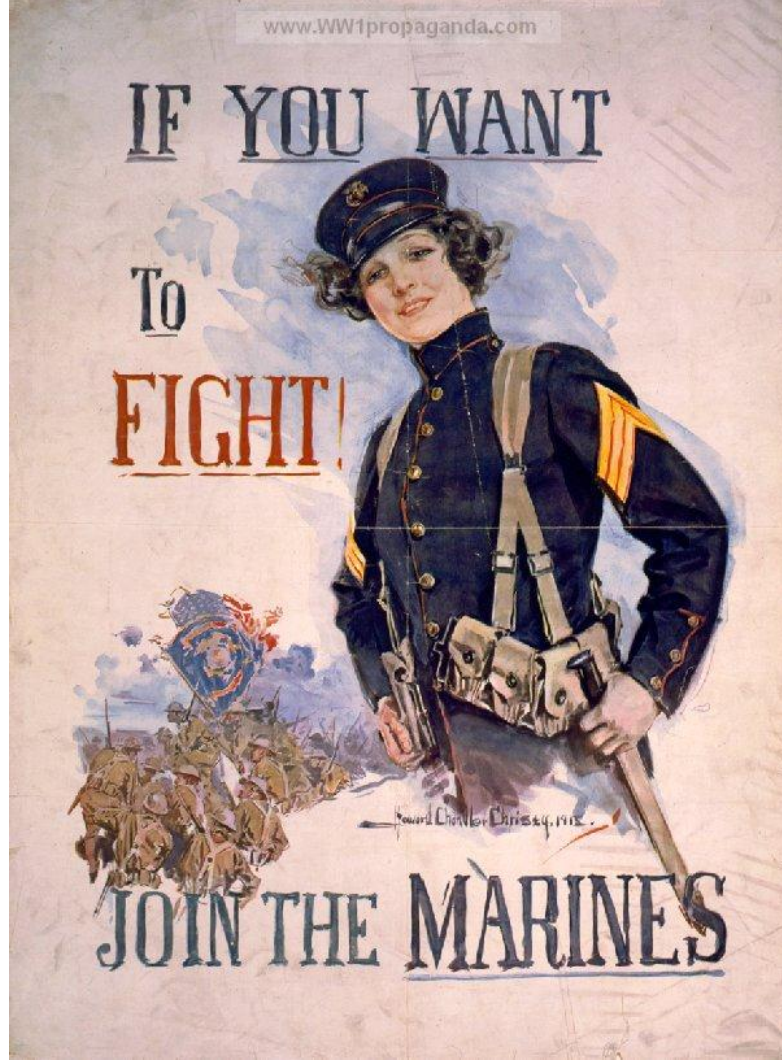
**Şekil 2.4.5a:** 1944lü yıllardan bir afiş **Şekil 2.4.6:** J.Falter tasarımı-1944  
<http://www.history.navy.mil/ac/posters/wwiiwomen/wave3.htm> (WAC: Women's Army Corps)

Şekil 2.4.5a, Şekil 2.4.6: "WAC'e Katılın" sloganıyla basılan bu afişlerde de görüldüğü gibi asker toplama afişlerinde en yaygın olan kadın pozu; ileriye bakan, başı dik, çenesi yukarda ve omuzları geri çekik bir kadındı. Bu asker toplama afişlerindeki kadınlar, güzel ve çitkırıldım olarak tasvir edilmiyordu; artık onlar cesur ve bağımsız olarak resmedilmekteydi. Sanatçılar Afişlerde kadınların bağımsız ve özgür olduklarını vurgulayarak onları tek başlarına resmediyor, kadınların ülkeye hizmet için orduya katılmaktan ne kadar gurur duyduklarını göstermeyi amaçlıyordu. Bu afişlerin birçoğunda, orduya katılmaları ve ülkelerine hizmet etmeleri durumunda kadınların hissetmeleri beklenen gurur duygusunu yükseltmek için vatanseverlik olgusu da yoğun şekilde görsellere yansıtılmıştır. Ülkelerinin onlar için ne kadar fazla

önem taşıması gerektiğini hatırlatmak için kadınlar genellikle bayrağın önünde görüntülenir.

Asker toplama afişleri, hemşire toplama afişlerinin yaptığı gibi orduda eş bulmak isteyen kadınlara hitap etmek yerine yaşamlarında bir macera arayan kadınlara yönelikti. 1944 sanatçı J. Falter imzasını taşıyan Şekil 2.4.6 da görülen WAVES (dalgalılar) afişi gibi birçok afiş, tasarımdaki kadınların arkasında yer alan eylem tasvirlerine sahipti. Arka plandaki bu gemiler, kadınların yurtdışına seyahat etme ve dünyayı görme fırsatı yakalayabileceğini simgeler. Kadınlar genellikle otururken değil hareket halindeyken gösterilir. Bunlar, kadınlara orduya katılacak olsalar yaşamlarında bir yerlere gidebileceklerini göstermek içindir. Amerika’da kadınların pek çoğu özellikle de “büyük buhrandan” henüz çıktıkları düşünüldüğünde, hayatlarında çok fazla seyahat etme seçeneğine sahip olmamıştı; ordu bu fikirden yararlanmaya karar verdi. Gerçekte çok az sayıda kadın orduda deniz kuvvetlerine sevk edilmişken, ordu, hâlâ askerliğin çekici bir özelliği olarak seyahat potansiyelini kullanıyordu. Öncelikle hâlâ aileleri ile birlikte evlerinde yaşayan ve dışarı çıkmak ve dünyayı görmek için özgür olmak isteyen genç kızlar tarafından görülmesi amaçlanan bu afişlerde, onların arkalarından endişe edecek eşleri ve aileleri olan kadınlara fazlaca yer verilmiyordu.

Birçok kadın da katıldıkları için saygı göreceklarine inandıklarından orduya katıldı. Bazı asker toplama afişleri, askerlik görevini yerine getirirken kazanma yeteneğine sahip oldukları madalyalı kadınları ön plana çıkarıyordu.



**Şekil 2.4.7a: “ Savaşmayı istiyorsan deniz kuvvetlerine katıl”**

I. Dünya Savaşı Amerikan Deniz Kuvvetleri propagandası için hazırlanmış bir afiş  
(<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters/american-ww1-propaganda-posters?page=9>)

Diğer bazı afişler, genç kızların idolleri ve rol modelleri olabilecek kadınları gösteriyordu. Aşağıdaki afiş de, kadınlara orduda elde edebilecekleri onuru hatırlatır. Kadınlar, bunun öncesinde kadınların yapamamış oldukları yepyeni bir çığır açacaklar ve tutkuları sayesinde de saygınlık kazanacaklardı.



**Şekil 2.4.7b:** “ Keşke Ben de katılabılsaydım ” “Denizlerde Ülkene hizmet Et!”

Bu tür afişler o kadar etkili oldu ki birçok kadın da katıldıkları için saygı göreceklere inandıklarından orduya katıldı. Bazı asker toplama afişleri, askerlik görevini yerine getirirken kazanma yeteneğine sahip oldukları madalyalı kadınları ön plana çıkarıyordu. Bu amaçla hazırlanan diğer afişler, genç kızların idolleri ve rol modelleri olabilecek kadınları gösteriyordu.

Aşağıdaki afişlerde, kadınlara orduda elde edebilecekleri onuru hatırlatılmak ve daha önce yapmadıkları işlerde çalışarak yepyeni bir çıkış açacakları; tutkuları sayesinde de saygınlık kazanacakları ifade edilmek üzere hazırlanmıştır.



Bazı afişler, kadınları ordudaki bir daktilocu, memur ya da asistan gibi destekleyici rolleri yerine getirirken tasvir ediyordu; bu afişler "rahat/serbest bırakın erkekler savaşsın" (*free the men to fight*) afişleri olarak bilinirdi. Ve Daktilocu kadın görselinde "zafer senin parmaklarında Bayan Amerika..Devam et" (Şekil 2.4.8 , Şekil 2.4.9, Şekil 2.4.10 , Şekil 2.4.11 )



Şekil 2.4.8 :” Adınız burada olacak mı ?”



Şekil 2.4.9: Zafer senin parmaklarını bekliyor



Şekil 2.4.10: Mc Clelland Barclay tasarımı, 1943



Şekil 2.4.11 John Falter tasarımı

Bu afişler, kadınlara, erkeklerin masa başında kadınların yapabileceği bir işe takılıp kalmak yerine savaşa gitmesini ve düşmanı yenmesini sağlamak, savaş için daha fazla katkı sağlayarak fark yaratabileceklerini göstermek istiyordu. Bunlar, hem suçluluk hem de görev duygusunu uyarmayı amaçlıyordu. Diğer "*rahat bırakın erkekler savaşsın*" (*free the men to fight*) afişlerinde, kadınlar heyecan verici ve prestijli işleri yaparken tasvir edilmiştir. Kadınlar, pilotun biri havalanmak için beklediği sırada bir pano üzerine not alırken, standartlara uygun olup olmadığından emin olmak için bir paraşütü denetlerken, hava trafik kontrol operatörü olarak çalışırken, nöbetçi kulelerine asker tayin ederken gösteriliyor ve hatta bazı kadınlar uçaksavar silahlarını kullanırken gösteriliyorlardı. Bunlar, evde aynı fırsatların kendilerine sunulmadığını gören bazı kadınlara heyecan verici işler gibi gelebilirdi. Kadınların, masa başında memurluk ve sekreterlikten daha heyecanlı ve daha yüksek rütbeli işler üstlendiği durumlar olmasına karşın, bunlar çok fazla yaygın değildi. Ordu, hâlâ erkeklerin dünyasıydı ve kadınlar erkeklerden daha fazla deneyimli olsalar bile işler önce erkeklere veriliyordu.



Şekil 2.4.12



Şekil 2.4.13

Ordunun kadınları orduya istihdam etmeye çalıştığı son bir yol, kadınların katılmaları durumunda savaşın çok yakında sona ereceği ve sevdiklerini pek yakında eve getirebilecekleri fikri ile oldu. Kadınlara yönelik diğer propaganda biçimlerinde olduğu gibi bu afişler de kadınlardaki suçluluk duygusunu uyarmaya ve savaş çabaları

içinde kadınların yeteri kadar çalışmadığı düşüncesini kıskırtmaya çalışıyordu. Ordu, kısmen de olsa bazı görevler hakkında etraftaki söylentiler yüzünden, ordunun farklı alanlarında kadınları istihdam etmekte zorlanmaktaydı.

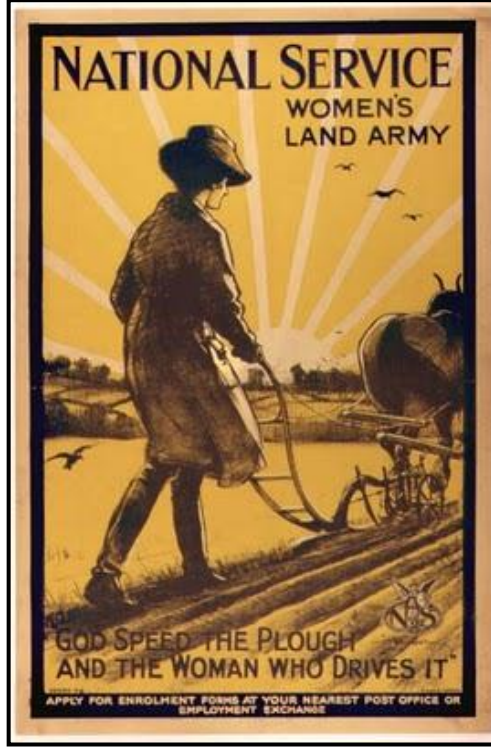
Savaşın başında Kadın Ordu Birliği (WAC) mensuplarının sürekli sarhoş oldukları ve ordu bünyesindeki makamlarının gerçek amacının, memurlar için birer fahişe görevi görmek olduğu şeklinde dedikodular vardı. Bu söylentiler, ordunun bir parçası olmak isteyen kadınların cesaretini kırıyordu. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, bu söylentilerin kaynağını araştırma yoluna gittiklerini ve bunun kesinlikle Nazi propagandasının bir parçası olduğuna inandıklarını söylemiştir. Fakat ne yazık ki hükümetin soruşturmasının sonunda, bu söylentileri yaymakta olanların kadınların orduya katılma fikrinden hoşlanmayan bazı ordu elemanları olduğu anlaşıldı. Bu konuda hazırlanan posterler bu algıyı da kırmaya çalışmıştır.



Şekil 2.4.14: Ordu Hemşire birliğine Katılın!

(<http://www.history.navy.mil/ac/posters/wwiiwomen/wave2.htm>)

Ayrıca hem ülkede had safhadaki gıda sıkıntısı çeken çaresiz halk, hem de cephede savaşan askerler için yiyecek temin etmeye, tarım işlerinde çalışacak kadınlara da ihtiyaç duyulmaktaydı. Böylece Erkekler orduya katılınca onların işini yapmak ve cephedeki askerler için gerekli silah, mühimmat ve üniforma üretmek için fabrikalarda kadınlara büyük bir ihtiyaç olduğunu anlatan afişler kullanarak kadınlar fabrikalarda ve arazilerde çalışmaya teşvik edildi.



Şekil 2.4.15:



Şekil 2.4.16:

Başlangıçta afişlerle yapılan reklamlarda kadınların yapabileceği göz alıcı, dikkati çeken yüksek ücretli işler gösterildi. Afişlerde daktilograf, zabıt katibi gibi tasvir edilen kadınlar şık, zarif ve modayı takip eden kadınlar olarak gösterilmekteydi. Ancak bu işlerin gerçekte az sayıda olması propagandanın odağında dolgun ücretli, düşük statülü işlerin yer almasına sebep oldu.



**Şekil 2.4.17:** " Destekle ve Onurlandır " , "Onurumuz için savaşıyoruz." Bizim için Savaş Donanmaya katıl"

I. Dünya savaşına ait olan "Destekle ve Onurlandır" "Onurumuz için savaşıyoruz" anlamında bir mesaj içeren bu propaganda posterini (Şekil 2.4.17), gençlere "Bizim için savaş, donanmaya katıl" diye sesleniyor.

Asker toplama propagandası yapılırken erkeklerin orduya katılmaları ise; erkeklerin evde kalmaları "erkeğe yakışmayan bir korkaklıktır" hissi uyandırılarak yapılmıştır. Kadınlar; askere katılmaları için kocalarını, erkek arkadaşlarını, oğullarını ve kardeşlerini sıkıştırmaya teşvik edilmiştir. Bu bilgileri okuyabildiğimiz afişlerden bazıları aşağıda görülmektedir:



Şekil 2.4.17 a



Şekil 2.4.17b:  
Babacığım , Büyük Savaşta SEN ne yaptın?





**Şekil.2.5.7** : Afişteki slogan : ( " Bu Bizim Savaşımız WAAC' a katılın", Amerikan ordusunda kadın yardımcı birlikleri )

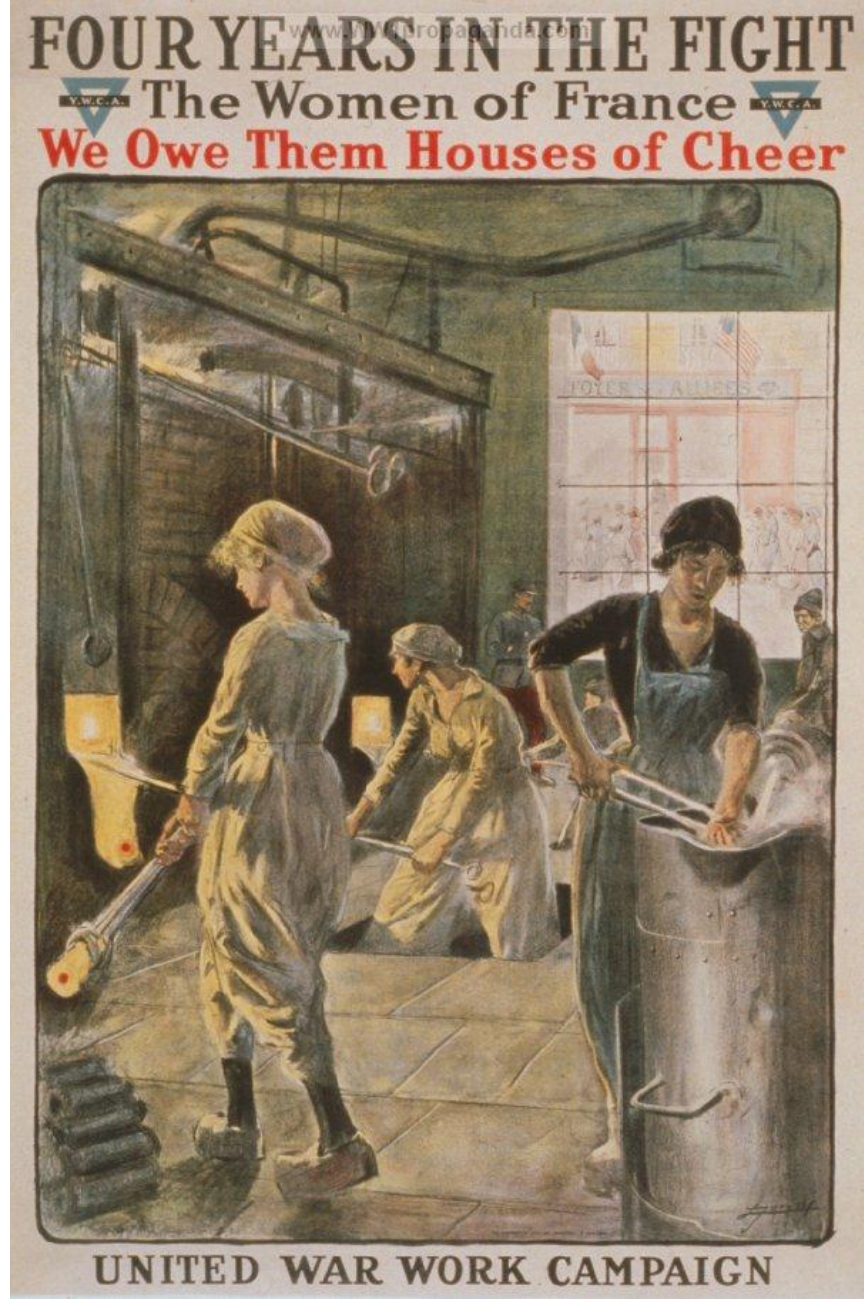
1942 tarihli tasarımcısı bilinmeyen bu afiş, kadınlara Amerikan Ordusu yardımcı birliklerine katılmaları konusunda propaganda yapmakta.

Amerikan subayı üniforması içindeki geniş omuzlu kadın Yunan Tanrıçası **Pallas Athene**' nin başının soluk slüetinin olduğu altın portakal renginde zemin üzerine siyah beyaz yerleştirilmiştir. ( UNT Libraries Government Documents Department)

Amerika söz konusu olduğunda ise Amerika'nın bir reklam ajansının gerçek vatani olduğu söylenebilir mi diye düşünelim: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki afiş sanatının tarihçesine dikkatle bakınca, geçmişte yapılan çalışmaların çok az bir kısmının çarpıcı bir özgünlüğe sahip olduğunu görürüz. Önemli afişler tasarlayan sanatçıların başında, Chéret, Steinlen ve Fransa'daki bazı sanatçılar, İngiltere'ye ve oradan da normal olarak Amerika'ya yayılan, afişin canlanmasında rol oynayan ressam olarak anılabilirler. Will H. Bradley, Penfield'in afişleri ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde afiş sanatının doğuşuna neden oldukları söylenebilecek birtakım afişler tasarlamıştır; ama onun en başarılı tasarımları bile açıkça özgünlük, albeni ve savurganlığı son zamanlarda sanat dünyasını kasıp kavurmakta olan tasarım dahisi, Aubrey Beardsley'in çalışmalarına dayanmaktaydı. Ve belirgin yeteneğinin büyük ölçüde farklı stillerin asimilasyonuna yönelik olduğu görülen Edward Penfield kendi tasarımlarıyla mükemmel afişler üretti. Örnek vermek gerekirse, 1897 yılında açıkça belirginleşen Steinlen'in ruhuna uygun büyük Fransız ustanın eserlerinin yanına konabilecek nitelikli sanatsal yeteneğe sahip, onunla tanımlanan, ve yine de kendine ait karakterini muhafaza eden bir Amerikan Steinlen'in kendi özgün üretkenliğini görüyoruz. Kendi yolunda mükemmel olarak ilerlerken, şüphesiz hiçbir şekilde gerçekte ulusal bir ekolün etkileşiminde olmayan, ancak sonraki sanat yorumcularının ilerleyişlerine engel olmaya ve bunların eserlerinin soluk kalmasına hizmet eder; ve insanın Penfield, Bradley, ve Gould'lu dönemlerden sonra uzun yıllar Amerika'daki afiş sanatında herhangi çarpıcı bir gelişme olmadan geçtiğini anlaması şaşırtıcı değildir. Ancak, Savaş'tan hemen önceki günlerin en önde gelen isimlerinden sadece üçünden söz etmek gerekir. Geçen on yılda; gerçek bir ulusal ekolün varlığına tanıklık etmiş ve büyük dünya savaşından esinlenen afişlerin üretiminde hayati sonuçlar beklenmesine yol açan belirgin özgünlük ve dehaya sahip sanatçıların; Robert Wildhack, Adolph Treidler, ve Maxfield Parrish'in afişleri keşfedilmiştir. (*WarPoster 1914-1919, Selected & Edited By Martin Hardie And Arthur K. Sabin*).

Savaş afişlerinde ulusal sanatçıların büyük yeteneğini devreye sokmak için her türlü unsura ihtiyaç vardır. Bir Amerikalının ruhundaki Amerikalılık duygularından olsa gerek afişlerin her ortamda, yani ister savaşta isterse herhangi bir kampanyada hemen ortamına uyduğu bir gerçektir. Savaş

yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde de, diğer ülkelerde olduğu gibi, afişlerin savaşın önde gelen elemanları olarak bulunması kaçınılmazdı ve kendileri henüz seyirci konumundayken, mücadele içinde olan ülkelerin deneyimlerinden ders çıkaran resmi kurumların, Avrupa'nın savaş için ürettiği afişlerden daha iyilerini yapması beklenmekteydi. Bu bir dereceye kadar bu yapılabildi. Çünkü üretimin büyüklüğü ele alındığında, afiş üretiminde kullanılabilecek bu türde herhangi bir tesis veya basımevi yoktu. Savaş patlak verir vermez, Ordu, Donanma ve Hazineye ilgili birimler reklam dünyasının içinde yer aldı ve sadece kendi ulusal sanatçıları değil aynı zamanda Müttefikler ve tarafsız ülkeler arasından evrensel özgürlük davası uğruna seçkin işler yapmış olan sanatçıları da istihdam ettiler. Bu sanatçılar, sahip oldukları enerjileri açısından yeni olan bu alanı kendi yararlarına kullanmakta gecikmediler. Bunların ilk örneklerini bu yeni kampanyaya coşku ile katılan Brangwyn ve Raemaekers tarafından yapılan afişlerde görmek mümkündür. Fransız taş basımcı, Jonas' da Amerika Birleşik Devletleri tarafından istihdam edilen diğer ülke sanatçıları arasındaydı. Onun afişlerinden biri; Fransız kadınları için huzurlu rahat yuvalar sağlamayı amaçlayan "Savaşta Dört Yıl" (Four Years in the Fight) sloganlı afiş aşağıda görülmektedir. (Şekil 2.4.19)



Şekil 2.4.19: "Savaşta Dört Yıl" (Four Years in the Fight)

(<http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/four-years-fight-women-france-we-owe-them-houses-cheer-united-war-work-campaign-ywca>)

Ancak, bu tür afişleri tasarlarlarken belirgin bir inanç ve kesin bir amacın yeterli olmadığı gerçeğini de söylemek gerek. Afiş sanatçılarından en iyilerinden olan; **Steinlen, Brangwyn ve Pryse**; genellikle gerçek anlamda tarihsel bir gelişimi ve kendi sanatlarının özgünlüğü ve tekniğe hakim oluşları ile en üst düzeydeki ustalardır. Onların tekniği üretilen işin tüm yapısında görünmektedir.

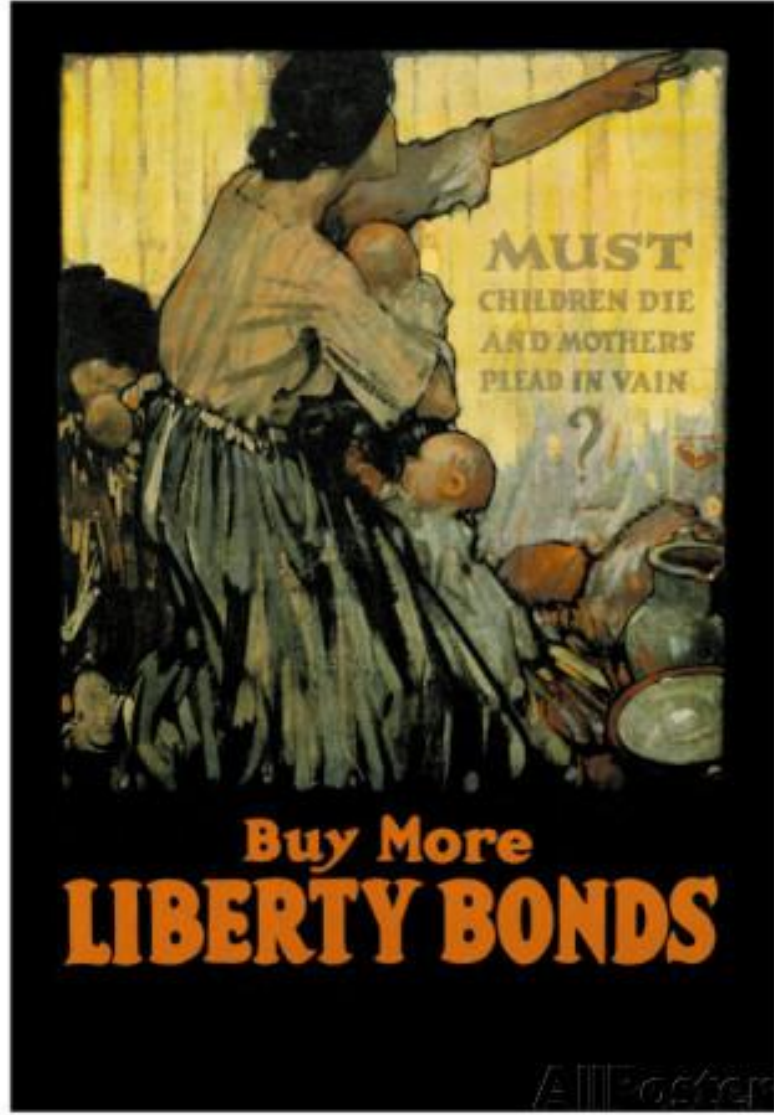
**Joseph Pennell**'in "Kurtuluş Borçlanması" hakkındaki tek bir savaş afişinin üzerine ayrıntılı bir tez yazılması, çok önemlidir. Cildin özgün tasarım anlayışından, son baskı taşının mürekkeplenmesine kadar, geçen evrede üretime yeterli önemin verilmesi gerektiğini düşünen bir usta tarafından tasarlanan afiş, ustasının ciddi ve onurlu çalışması olarak düşünülmelidir. **Pennell**, afişlerini arzu ve istekle üreten bir taş bası sanatçısıdır. O işi ta başından sonuna kadar çok iyi bilmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerini yardımsever, tarafsız bir ülke olarak bilinmesini sağlayan afişler arasında üst düzeyde tasarımlar üreten afişler çok yetenekli taş basımcı sanatçılar olan Raleigh, Treidler, Pennell ve Young gibi sanatçıların ürettiği eserler kayda değerdir.

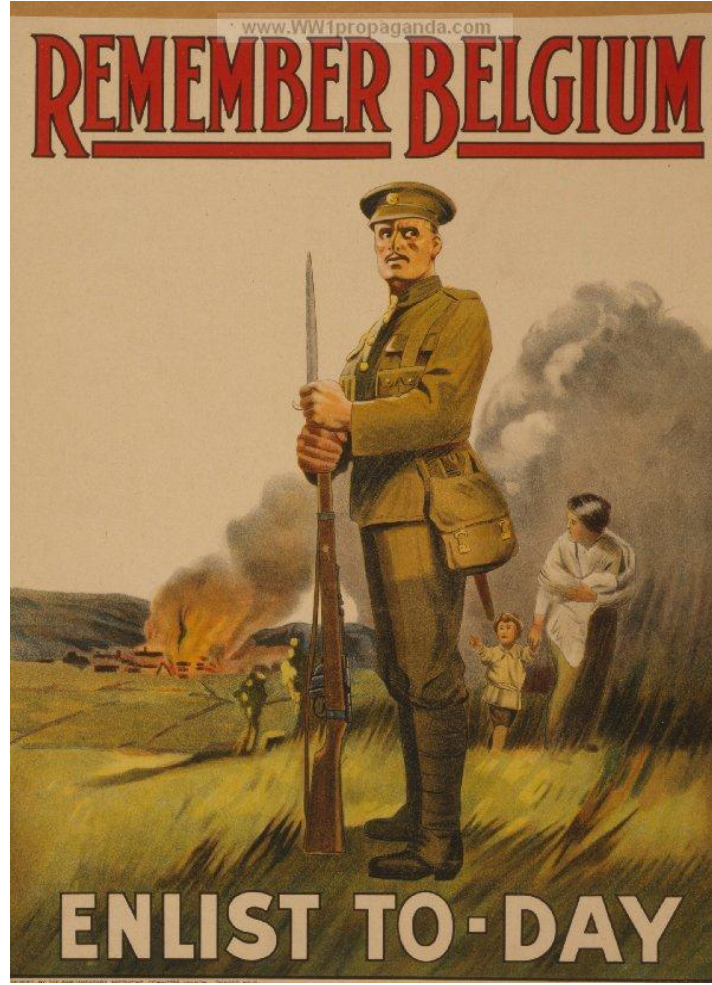
Savaş dönemine ait bazı afişler tam bir sanatsal işçiliğe sahip olmayabilirler; ancak, bir mesajı güvenli ve hızlı iletmeleri yönünde, sloganlarında ve nüktelerinde, çok güçlü bir vurgu vardır.

Her şeyden önce, bu afişlerde Amerika Birleşik Devletleri yardımsever bir tarafsız ülke olarak gösterilir ve bunda da başarılı olmuşlardır. Onu yardım için Savaşa çağırınların resmedildiği bu afişler; insanların çektiği acıların giderilmesi gerektiği anlamında büyük bir insanlık sevgisini izleyiciye hissettirir.

Bu, eserlerin bazılarını aşağıdaki Şekil 2.4.20 de Raleigh'in "Çocuklar pisipisine ölsün ve Anneler yalvarsın mı?" (*Must Children Die, and Mothers Plead in Vain ?*) afişi açıkça bunu göstermektedir. Bu sanatçının diğer birçok afişi, stil olarak belki de Brangwyn'i hatırlatıyor; ama, özgün enerji dolu, ve gerçek tutku ile karıştırılan, aynı ya da benzeri duygulardan bahsediyor. Değişken bir tavra sahip çok sayıda afiş bu öncüyü izlemiştir: Paus'un "Acı Çekenlerin Vatanı, Yanlış Yapan İnsanların Korkulu Rüyası, Amerika" (*America the Home of All who Suffer, the Dread of All who Wrong*), afiş üzerindeki bir resim izleyiciye mesajını iletir; "Belçika'yı Hatırlayın - Bono Satın Alın" (*Remember Belgium-Buy Bonds*), bir başkasını söyler ve genel bir tarzıdır.



Şekil 2.4.20: "Çocuklar pisipisine ölsün ve Anneler yalvarsın mı?"



Şekil.2.4.21: "Belçika'yı Hatırlayın. Orduya yazılın", (1914)

<http://lcweb2.loc.gov/service/pnp/cph/3g10000/3g10000/3g10800/3g10881v.jpg>

<http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/remember-belgium-enlist-day> (18.06.2014)

Şekil 2.4.21 de görülen afişte yanan köyden kaçan bir anne ve çocuğu ile ön planda asker gösterilmekte. Londra Parlamentosu İşe Alım Komitesi tarafından basılmış bu afiş orijinal ebadı 50x38 ebadında I. Dünya Savaşına ait litograf bir üründür. Bilhassa, asker toplama afişlerinde, bir tasarım özgürlüğü, bir canlılık ve kavrama vardır. Christy'nin denizci üniforması içinde "Vay canına! Keşke Erkek Olsaydım da Donanamaya Katılsaydım" (*Gee! I wish I were a Man". I'd join the Navy*) diye haykıran şirin kızı; Bancroft'un "Orduya Katılın" (*To Arms !*) çağrısı ve Whitehead'in "Hadi Ama!" (*Come on!*) gibi afişleri, İngiliz asker toplama afişlerinin asla sahip olmadığı bir canlılık ve tazelik sergiler.



*Şekil 2.4.21:* 1942 yıllarına ait "Onlarsız kazanamayız" sloganıyla kadınları onurlandırarak savaşta görev almalarına yönelik tasarlanmış bir poster.

Burada Savaş karşıtı olanlardan da elbette bahsetmemiz gerekir. 1917 yılının Nisan ayında Amerika Birleşik Devletleri I. Dünya Savaşına girene kadar olumlu faaliyetleri olan **Milli Kadın Partisi'nin** (NWP:National Woman's Party/ Ulusal Kadın Partisi) savaş sırasındaki seçme ve seçilme kampanyasında kendi ilkeleri doğrultusundaki fikirlerinde ısrar etmeye devam ettiler.Yurttaşlarının çoğu demokrasinin yurt dışına yayılmasını desteklerken, NWP yurttaki demokrasi eksikliğine yaptıkları itirazları açıklıkla dile getirmekteydi.

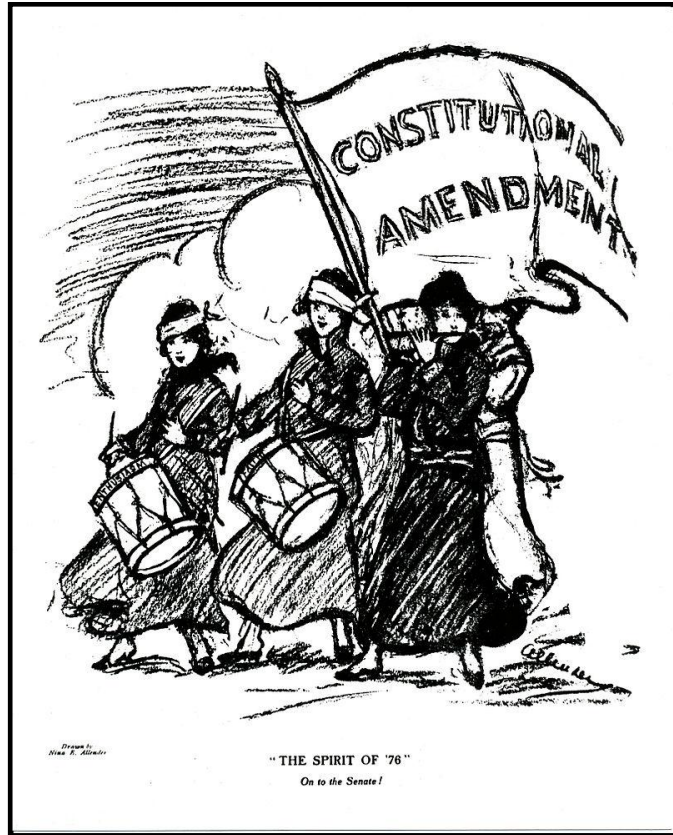


Savaş yıllarında kadınların oy hakkını savunanlar federal bir oy hakkı yasası değişikliğine dikkatleri çekmek ve destek sağlamak için pankartlar eşliğindeki Beyaz Saray önünde protestolarını gerçekleştirdiler.

Savaş propaganda afişlerine tepki olarak, NWP' nin karikatüristi Nina Allender, kadınların oy hakkı için düzenlenen organizasyonlar için hükümetin afişlerdeki "yurtsever" mesajını yeniden yorumlayarak siyasi karikatürler yarattı.

Kadınların seçme ve seçilme hakkı için mücadelesinde onun afişleri önemli rol oynadı. I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nin her tarafında üretilen siyasi propaganda afişleri, savaşa hazırlanan yurtsever eylemlerini ve ulusal birliği teşvik etti. Hazırlanan Afişler, milli savunma tahvillerini, erkeklerin savaşmak üzere askere alınmasını, kadınların çalışmasını ve sivil cephedeki kaynakların tasarrufunun karneye bağlanmasını teşvik ediyordu.

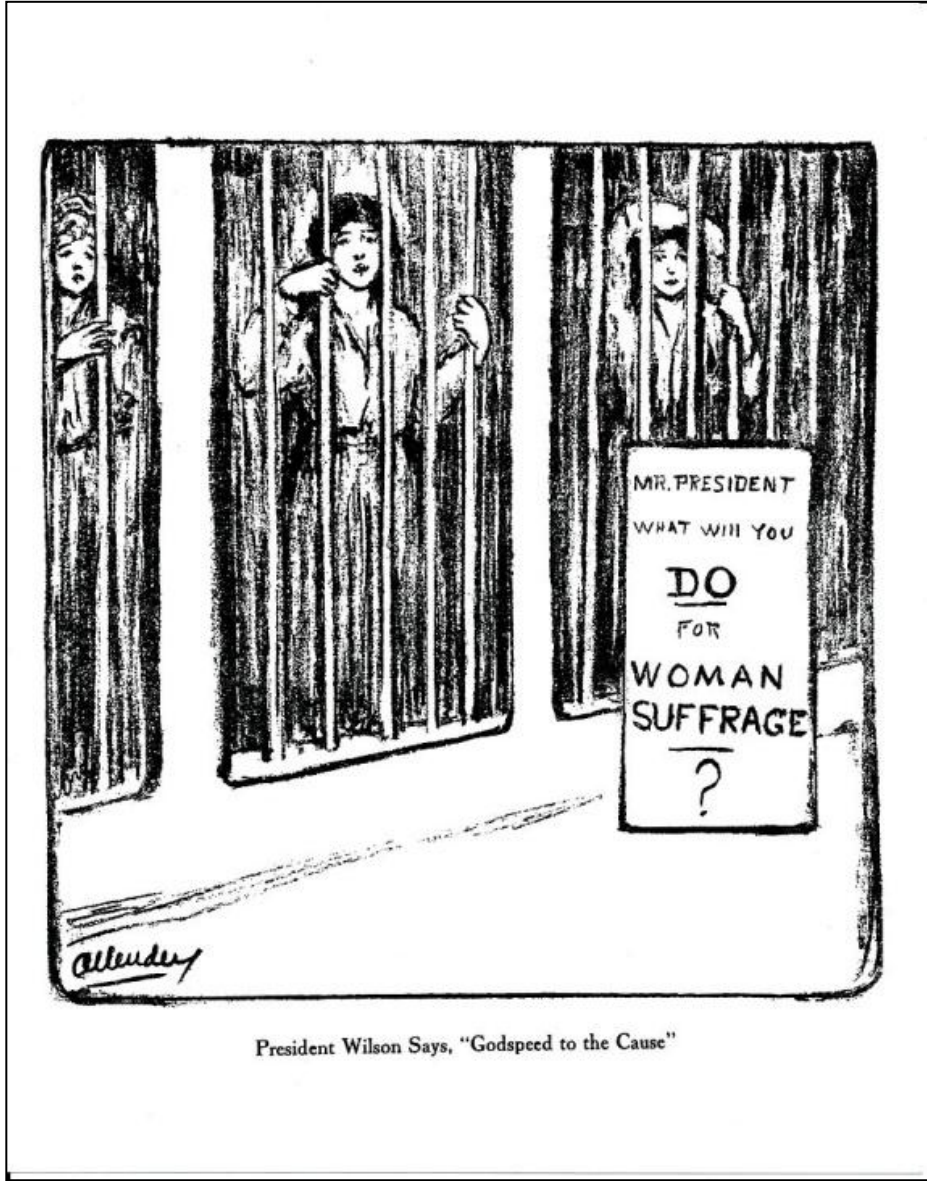
Seçme ve seçilme hakkı için hazırlanmış afişlerden bazıları aşağıda gösterilmektedir:



Şekil 2.4.22 : " 76 Ruhü" başlıklı afişte "Anayasa Değişikliği" yazan flama taşıyan Amerikalı kadınlar.



Şekil 2.4.23 : Bu afişte kadınlara erkeklerle %50 eşit hak istendiği görülmekte.



Şekil 2.4.24 : "Sayın Başkan kadınlara oy hakkı için ne yapacaksınız"



*Şekil 2.4.25: "American Woman: Is it not Enough?/ Amerikan Kadını: Bu Yeterli Değil Mi?" sloganıyla gördüğümüz ve Nina Allender tarafından tasarlanmış bu afiş 27 Nisan 1918 de " The Suffragist" adlı haftalık gazetede yayınlanmıştır.*

*([http://en.wikipedia.org/wiki/Nina\\_E.\\_Allender#mediaviewer/File:Allender\\_American\\_Woman\\_1918.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Nina_E._Allender#mediaviewer/File:Allender_American_Woman_1918.jpg) (28.08.2014))*

Sovyet sanatçıların afişlerinde ise, kadın ve çocuk temalarını kullanmakta çok başarılı oldukları görülmektedir. Tarihte çok sayıda işgale uğrayan Rusya toprakları 1941 yılında da Almanlar tarafından işgal edildi. 1945 Nisan'ına kadar süren bu savaş milyonlarca insanın ölümüne neden oldu. Özellikle Sovyetler Birliği bu savaş boyunca ağır insan kayıpları yaşadı.

Savaşın ilk aylarında çok sayıda esir veren ve savaş gücü korkunç şekilde yara alan Sovyetler, büyük şehirlerini savunmak için (Leningrad, Moskova, Stalingrad) **kadın**

ve çocukların bile yardımına ihtiyaç duydu. Büyük Anavatan Savaşı ismi verilen bu zor yıllarda Sovyetler de propaganda araçlarını kullandılar ve özellikle **kadın yani "Vatan Seni Çağırıyor"** temalı afişler ön plana çıktı (Şekil 2.4.17c,d,e,f). Bu afişlerde Rus kadınlar cepheye ve üretime yardım için çağrıldı.



Şekil 2.4.17c:



Şekil 2.4.17d: "Kadınlar orduya katılın askerlere yardımcı olun, dostluğunuzu esirgemeyin

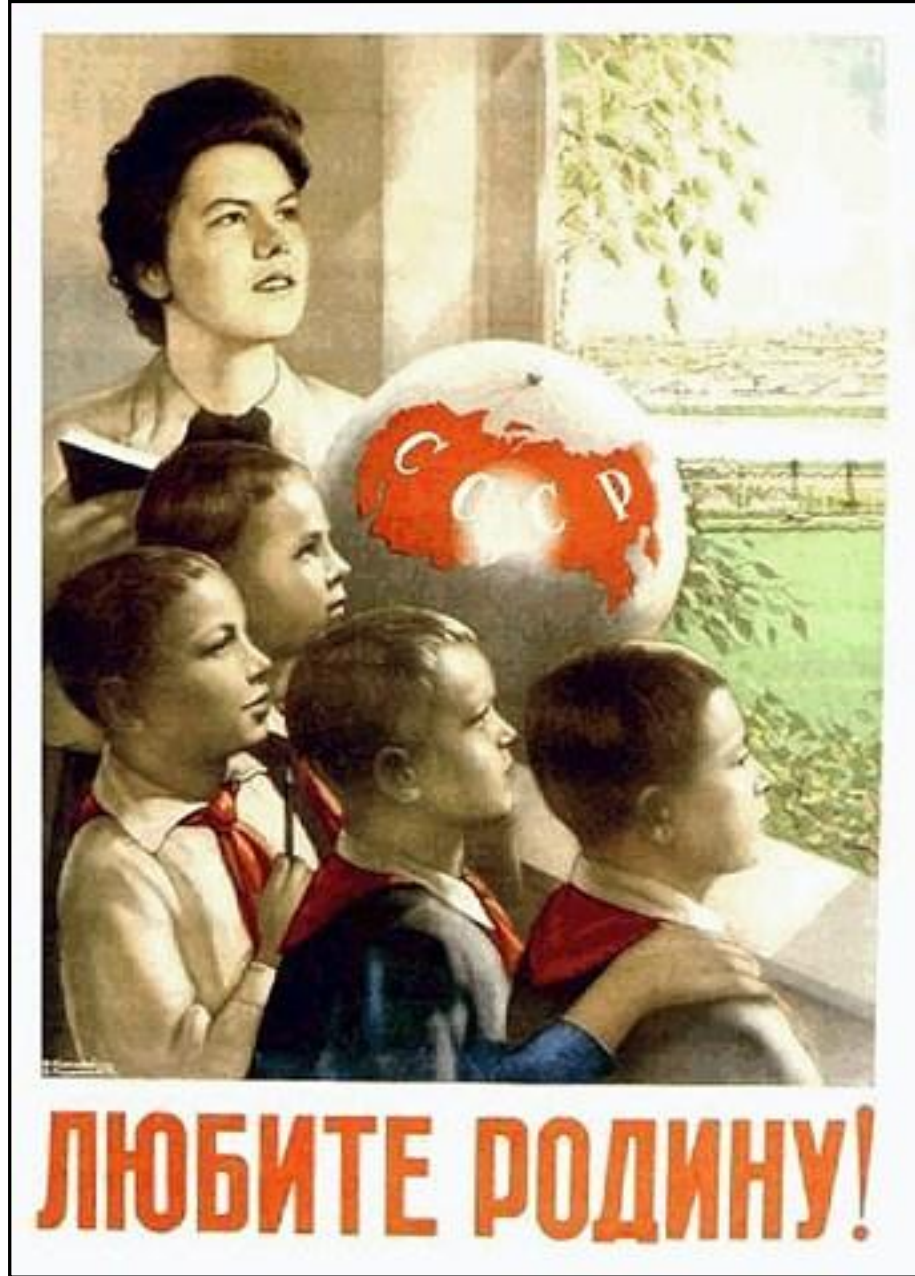


Şekil 2.4.17e: Faşizm kadınların en büyük düşmanıdır. Tüm kadınlar faşizm ile savaşa



Şekil 2.4.17f : "Her şey zafer için"

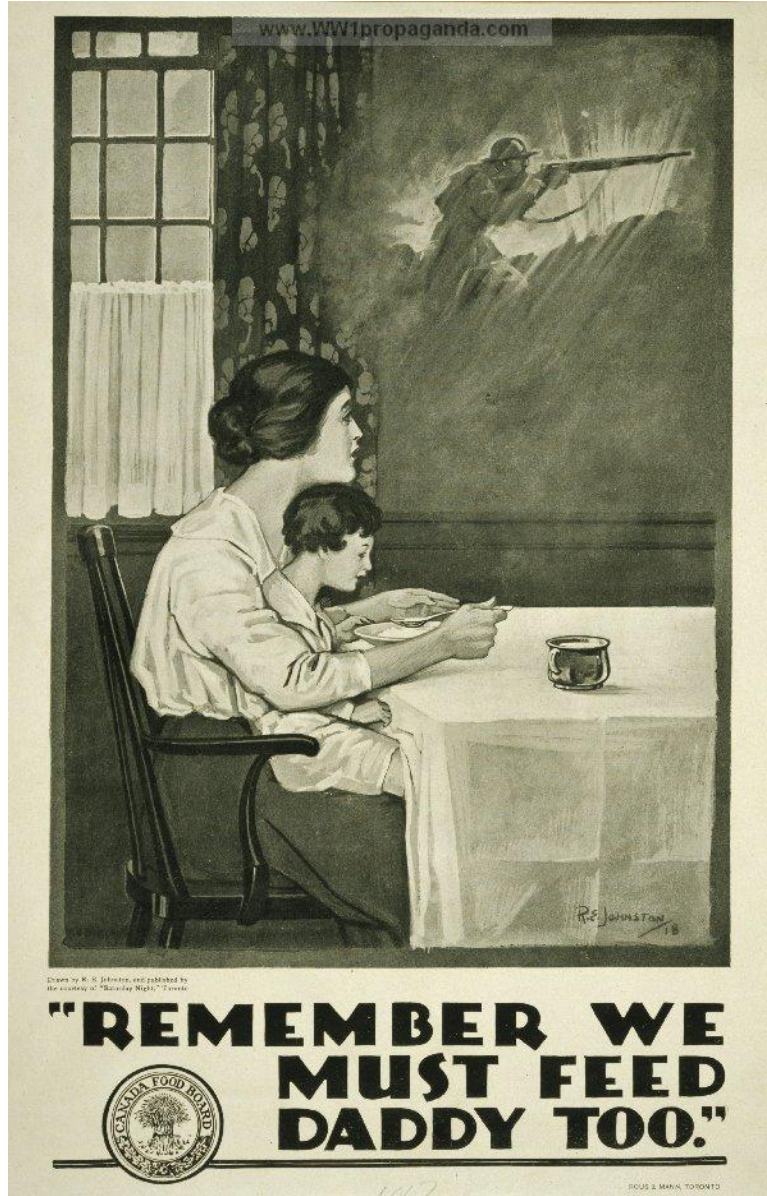
Savaşa katılan SSCB kadınları



*Şekil 2.4.17g: Vatanını sev! (Küre üzerinde SSCB yazılıdır)*

Amerika'daki kadınların resmedildiği önemli afişlerden bazılarını incelersek; 1. Dünya Savaşına ait önemli bir afiş olan, litograf baskı, renkli 53X33 cm ebatlarında 1918 yıllarından Toronto'dan Rous ve Mann adlı sanatçıların tasarımı olan "*Remember we must feed Daddy too.*" / *Babamızı da beslememiz gerektiğini hatırlayalım*" (Şekil 2.4.18) afişte çocuğunu lapa ile besleyen anne dikkatimizi çeker. Arka planda ise sanki kadının hayalîymiş gibi silahlı bir asker resmedilmiştir.





**Şekil 2.4.18:** "Remember we must feed Daddy too." / Babamızı da beslememiz gerektiğini hatırlayalım"(Toronto 1918,Tasarımcılar:Rous ve Mann adlı sanatçılar)

Savaş afişlerinde kadınların işlenmesi hususunda bir başka örnek ise 1. Dünya savaşı ait ""Askerlerimizin Çoraba İhtiyacı Var, Üzerinize Düşeni Yapın" sloganı ile tanıdığımız afiştir. Şekil 2.4.19 da görülen bu afişte savaşa destek vermek için bizzat katılmayan kadınların ise evlerinden askerlere çorap kazak öreerek yardım edebilecekleri vurgulanmakta.

Bu afiş ile tekstil fabrikaları askerlere üniforma yaparken kadınlar da askerler için çorap öreerek destek vermeye çağrılmakta. Bu gibi çabalar aslında asker tedarikinden çok yurtseverlik duygularıyla savaşılan daha üretken bir toplum yaratmak içindi.



Şekil 2.4.19: Askerlerimizin Çoraba İhtiyacı Var, Üzerinize Düşeni Yapın Amerikan Kızıl haç cemiyeti tarafından bastırılmıştır.

( <http://www.learnnc.org/lp/editions/ww1afişs/4979> )

## 2.5. İş Güvenliği konulu afişler

Aşağıda 2. Dünya Savaşında Savaş mühimmatı üreten bir şirketin işçilerini iş güvenliği konusunda dikkatli olmaları hususunda uyaran ve moral veren bir başka afiş:



Şekil 2.5.1: "Tojo, dikkatsiz işçiyi sever! Dikkat!"

1942 yılı 2. Dünya savaşı afişlerinden olan ve sloganyla dikkatleri toplayan bu afişte Sanayi İşçisi Güvenliği Afişinde Japon İmparatorluk Kara kuvvetleri Orgenerali Hideki Tojo resmedilmektedir.

Ünlü sanatçı J. Howard Miller tarafından 2. Dünya Savaşı işçi güvenliği amacıyla tasarlanmış Sanayi İşçisi Güvenliği konulu bir afiş. General H. Tojo'nun Amerikalı bir iş kazası kurbanının ambulans içinde fabrikadan taşınmasından duyduğu memnuniyeti vurgulanmakta. Tojo resminin altında metin geniş parlak şekilde vurgulanmış.

([http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA\\_Patriotic/pg-](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-)

[WWII\\_Afiş\\_Vintage/WWII\\_Afiş\\_Safety\\_Security\\_Tojo\\_like\\_careless\\_worker\\_jpg.htm](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Afiş_Vintage/WWII_Afiş_Safety_Security_Tojo_like_careless_worker_jpg.htm))(25.04.2014)

## 2.6. Orduya Gönüllü Katılımı Teşvik Eden Afişler

Savaş sırasında kullanılan propaganda afişlerinin pek çoğu tüm ülkelerde erkekleri savaşa çağırmak ve savaşa katılanların, evde kalanların moralini yüksek tutmak için amaçlanmıştır.



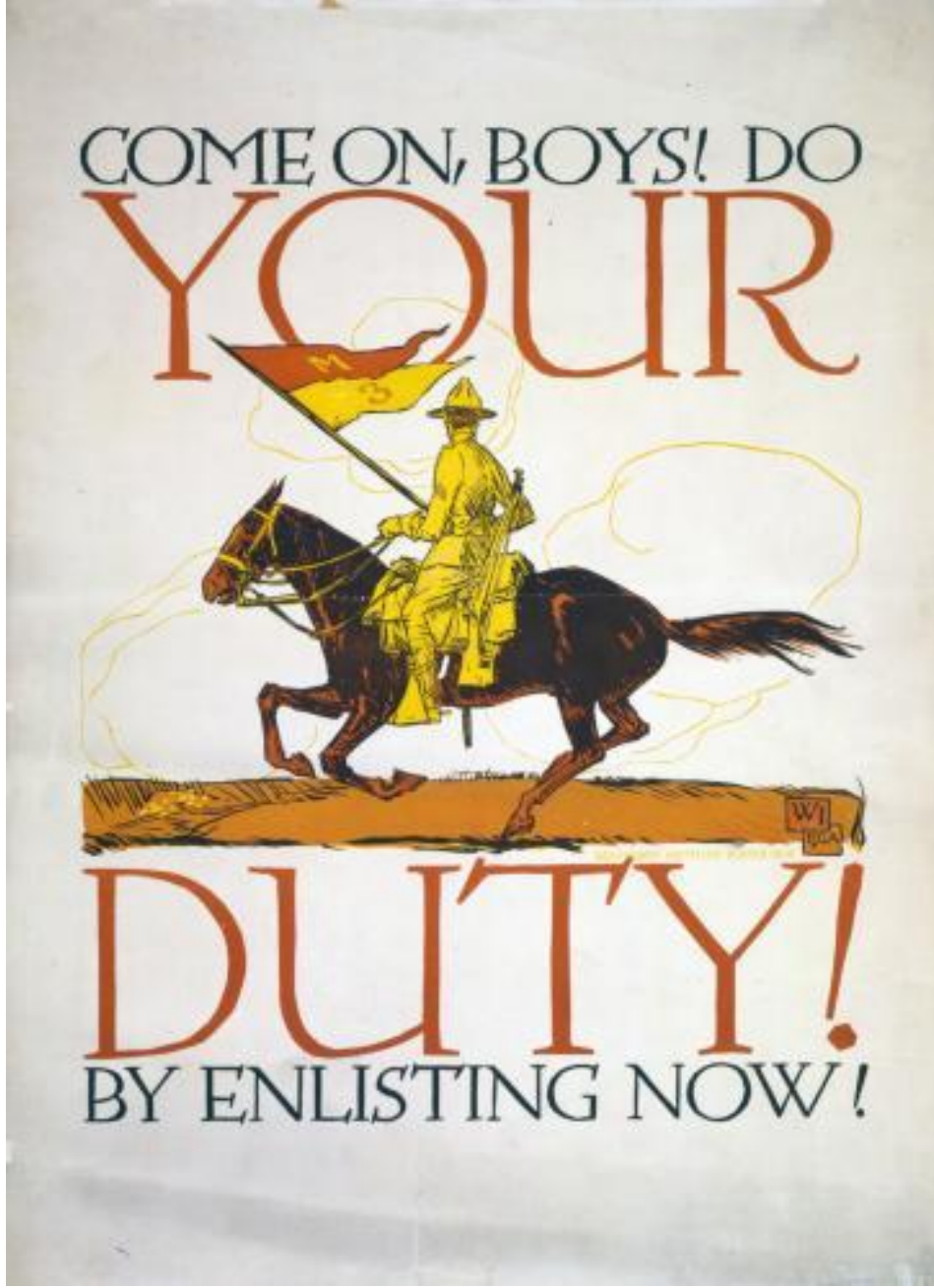
Şekil.2.6.1: "Orduya Yazılın"

<http://digital.library.unt.edu/explore/collections/wwpc/browse/>

<http://harpsanati.blogspot.com.tr/2012/02/propaganda-afişleri.html> (5.06.2014)



Şekil.2.6.2: "Orduya Yazılın! Pencerenin hangi tarafındasınız ? "  
(<http://www.learnnc.org/lp/editions/ww1afişs/5040>)



Şekil.2.6.3: "Haydi orduya katılarak üzerinize düşeni yapın" !

<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-afişs/american-ww1-propaganda-afişs?page=4>

1917 baharında oldukça az sayıda askeri olan Amerikan ordusuna gönüllü asker toplamak amacıyla afişler hazırlandı. Erkekleri askerlik hizmetine çağıran bir taslak hazırlandı ve yukarıdaki afiş askerlik hizmetini yapan bir süvariye kahraman olarak göstermekte ve diğer erkeklerin üzerinde etkili olarak gönüllü asker toplamaya çalışmaktadır. Üzerindeki slogan " Haydi orduya katılarak görevinizi / üstünüze düşeni yapın". Tasarım: Wojtech Preissig, 1917.



Ş e k i l 2 . 6 . 4 : Ordunun size ihtiyacı var .Amerikan Tarihini Okumayın Onu yazın!

Bu afiş,Üniversite öğrencilerini de orduya katılmaları için cesaretlendirmek üzere tasarlanmıştı. Gerçekten de oldukça etkili olduğunu orduya yazılan çocuk yaştaki gençlerin varlığından anlamaktayız. James Montgomery Flagg tarafından 1917 de tasarlanmış yayınlanmış afişte bir denizci takım elbise içinde gazete okuyan bir beyefendinin omuzuna elini koymuş şöyle der: "Ordunun size ihtiyacı var. Amerikan Tarihini Okumayın Onu yazın" (Şekil2.6.4) (Tasarım: James Montgomery Flagg - N.Y. 1917)

İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan savaş afişlerinden en önemlisi ise sürekli farklı versiyonlarıyla gündeme gelen "SAM AMCA" olmuştur. "Seni İstiyorum" sloganıyla bu afiş görünürde sizinle baş başa konuşan Sam Amca görselini gerçek herhangi bir mantığa dayanmaksızın, erkekleri askere teşvik etmek için kullanılan en çok dikkati çeken ve bugüne kadar da farklı versiyonlarıyla hemen her alanda kopya edilmiş en parlak örnektir.



Şekil.2.6.2: AMERİKAN ORDUSU İÇİN SENİ İSTİYORUM



Burada UNCLE SAM afişlerinin çeşitli versiyonlarını da göstermemiz gerek. *Uncle Sam* o kadar etkili olmuş ve hafızalarda kalmıştır ki farklı sloganlarla tekrar tekrar, özellikle kahramanlık temalı olarak savaş yıllarında farklı versiyonlarla savaştan sonra da her alanda farklı sloganlarla kullanılmaya devam etmektedir.



Şekil 2.6.3: Ülkenizi Sevmenizi İstiyorum

Şekil 2.6.4: Süvari bölüğümüzü desteklemenizi istiyorum



Şekil.2.6.5:Amerikan Ordusu için Seni istiyorum! Şekil.2.6.6:Dişinizi ipe temizlemenizi istiyorum.

<http://www.sonofthesouth.net/uncle-sam/uncle-sam-afis.htm>,

([http://www.ehow.com/info\\_8551375\\_propaganda-afis.html#ixzz2yyxon9wL](http://www.ehow.com/info_8551375_propaganda-afis.html#ixzz2yyxon9wL)) ( 23 nisan 2014)

Bu çalışmayı yaparken Sam Amca'nın, genel afişlerinden farklı bir versiyonu ile karşılaşmak ise bizi hayrete düşürecek mahiyettedir. Burada Sam Amca savaş karşıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 2.6.7: I Want Out: Savaş bitsin istiyorum!**

*Propaganda afişleri dünya savaşları öncesi ve sonrasında tüm milletleri bir çembere alarak insanların algılarıyla oynamıştır. O güne kadar UNCLE SAM afişi serisi sayesinde Sam Amca kendine güvenen, dürüst, vatansever bir Amerikalı ile özdeşleşen sembol olmuştu.*

*Savaş Afişlerinde kullanılan ve 1961de Amerikan Kongresinde Amerika'nın resmi imajı olarak kabul edilerek onaylanan "Uncle Sam" in isminin nereden geldiğine dikkat edince öğrendiklerimiz bizi tebessüm ettirmektedir. Aslında "Uncle Sam" imajının hikayesi 1812 de Samuel Wilson adlı bir işadamının Amerikan ordusuna temin ettiği et kutularının üzerine "United State" anlamına gelen U.S kısaltmasını yazması ile başlar. Askerlerin et kutuları üzerindeki bu kısaltmayı "UNCLE SAM" diye adlandırıp eğlenmeleri ile bu isim bugünlere taşınmıştır. Nihayetinde "UNCLE SAM" kriz günlerinde ülkesine yardım eden vatansızların; dünyada mazlumun yanında yer aldığını söyleyen Amerika'nın, Amerikalının sembolü olmuştur. "ABD" veya "UNCLE SAM" in bir ikon haline gelmesi 1917 de I. Dünya Savaşı için James Montgomery Flagg tarafından tasarlanmış bir ABD afişinde kullanılan görsel ve sloganlar ile başlamıştır.*

Renkli litografi olan 1971 New York'ta Vietnam Savaş karşıtı bir kampanyada kullanılan Şekil 2.6.7 de görülen bu afişte ünlü SAM AMCA açık olan elini izleyiciye uzatmış savaşı durdurma arzusunu gösteriyor. Dikkatleri bir önceki tema üzerine çekerek sizi gösterip savaşın parçası olmanızı istemek yerine Sam Amca ona ciddi zarar veren savaştan kendisini çekip çıkarmanızı istemektedir. "Bitsin İstiyorum" sloganıyla basılan bu savaş karşıtı afiş aslında I.ve II. Dünya Savaşları dönemine ait değil. Fakat " Uncle Sam" afişinin ne kadar zaman geçmiş olsa da farklı versiyonlarla ve sloganlarla tekrar tekrar kullanıldığını göstermek istedik. 1971'de Daniel, John and Charles Houle Reklam Ajansı tarafından basılan daha küçük formattaki bu afişin yaratıcısı Larry Dunst; sanat direktörü Murray Smith; Fotoğrafçısı Steve Horn; Yayıncısı ise Darien House Inc.dir.

Sam Amca afişinin yeniden yorumlanması orijinal jestleri ve görseldeki ironiği bozmayı amaçlamaktadır. Orijinal görselde izleyiciyi çağıran, yalvaran Sam Amca yaralı bir askere dönüşmüş ve hem görsel hem de verilen mesaj tersine dönmüştür.

*(<http://creativefan.com/war-propaganda-afis/>)( 13.07.2014)*



*Şekil 2.6.8: 1942 yılı II. Dünya Savaşından ABD Ordusu Hava Kuvvetlerine gönüllü Asker Toplama Afişi;*

*Şekil 2.6.8* de büyük metinde ABD ile uçun yazıyor. Hava Kuvvetleri için tasarlanmış afişte, deri uçuş kaskı ve gözlüğü ile açığöz ve mutlu görünümlü, neşe ile gülerek karikatürize edilmiş genç bir pilotu içeriyor; bu çocuk gururla, güvenle yürüyor ve ışıltılı parlayan yeni pilot kanatlarını gösteriyor; ABD Hava Kuvvetlerinin yeni pilot istihdam etme afişindeki bu gururlu pilotun, bir model olarak kamuya mal olmuş olan, bu çok güzel ve başarılı karikatürü ünlü Amerikalı sanatçı **Stanley Ekman** tasarlanan 2. Dünya

savaşı ABD hükümeti ordusuna hava kuvvetleri pilot istihdam etme afişi olan bu yapıt oldukça meşhur ve klasik bir tasarım olarak kabul edilir.

([http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA\\_Patriotic/pg-WWII\\_Afiş\\_Vintage/World\\_War\\_II\\_Patriotic\\_Afiş\\_USA\\_Military\\_Recruiting\\_US\\_Air\\_Force\\_1\\_jpg.htm](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Afiş_Vintage/World_War_II_Patriotic_Afiş_USA_Military_Recruiting_US_Air_Force_1_jpg.htm))

İngilizler ise II. Dünya Savaşında propagandanın doruk noktasında ulaştığı bir dönemde kitleleri etkileme rolünü aşağıda görülen ünlü afişte çok güzel bir şekilde uyguladı.



**Şekil 2.6.8:**

İngilizler'e ait meşhur bir 1. Dünya Savaşı afişi. Lord Kitchener "Britanyalılar seni istiyor" "Ülkenin Ordusuna katıl" Tanrı Kralı korusun"

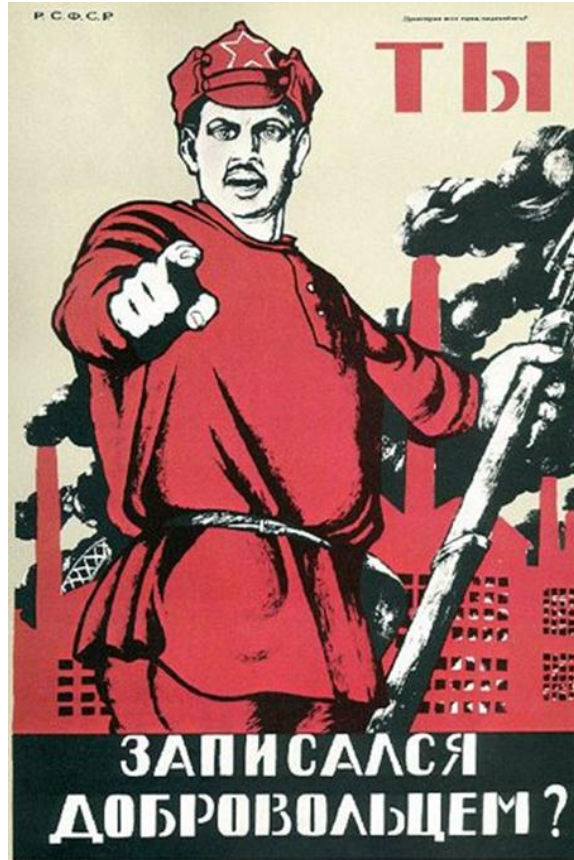
Sovyetlere gelince Savaş Propaganda afişlerinin ilk olarak Sovyet İşçi Devrimi sırasında kullanıldığı görülür. Bu ilk Sovyet Propaganda Afişleri halka, işçilere, tarım köylüsüne, hürriyet ve adalet uğruna savaşmaları için propaganda amacıyla komünist sloganlarını kullanmaktaydılar.



Şekil 2.6.9: "Herşey Vatan İçin Ordular İleri"



*Şekil 2.6.10: Biz kahramanca savaşıyoruz. Çünkü kahraman atalarımızın torunlarıyız.*

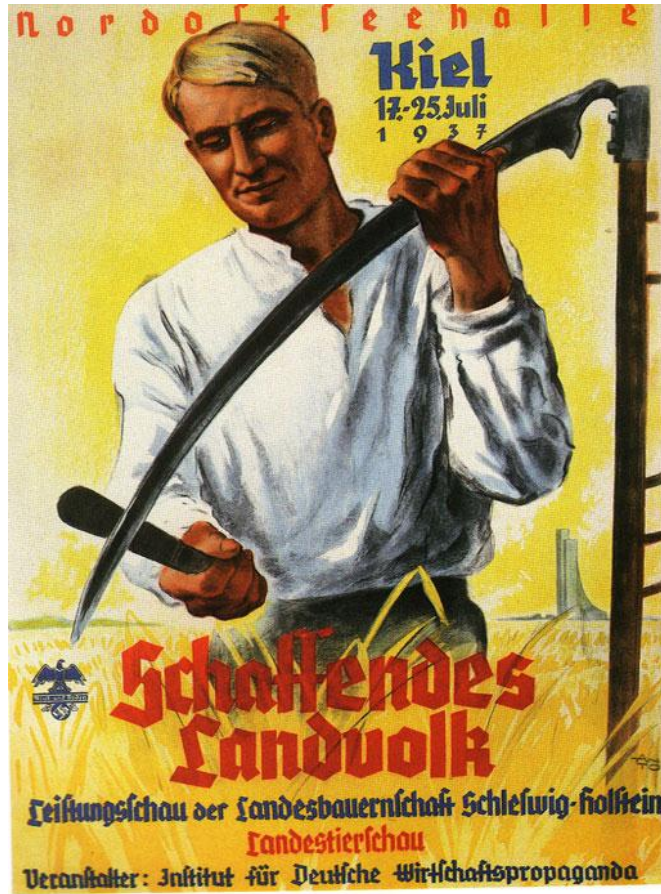


*Şekil 2.6.10: Dmitry Moor'un meşhur afişi " Orduya yazıldın mı?"*

Bir Kızıl Ordu askerinin arkasında fabrika bacasından çıkan siyah duman, ve Ekim Devrimine destek veren Rus işçisini sorgulayan " Orduya yazıldın mı?" sloganı Sovyet propagandasının ikonu olmuştur. Afişler Ekim Devrimi ve daha sonraki iç savaş sırasında çok önemli bir rol üstlendi. O günlerde yayınlanan gazetelerden bazıları bu afişlere yer vermiştir.

İlk devrimci afişler arasında en seçkin DS Moor, V.V. Mayakovski, M.M. Cheremnykh ve V.N. Deni adlı sanatçıların eserleri yer alır. Bu sanatçıların her biri, güçlü bir propaganda mesajları ile empatik sanat yaratmak için eşsiz yöntem ve teknikleri kullanmışlardır.

Orduya gönüllü asker toplamak için hazırlanmış diğer afiş örneklerine göz atarsak Alman afişlerinden iddialı pek çok afiş karşımıza çıkar :



Şekil 2.6.11: "Gel Bize katıl!Gönüllüler için Herman Göring Bölüğüne.."





Şekil 2.6.12:

" Herman Göring Gönüllüler gurubuna katılın" sloganıyla Alman ordusuna gönüllü asker toplamak amaçlı bir afiş örneği.

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/143483/savas-onesi-nazi-propaganda-afisleri/17>,  
<http://www.bytwerk.com/gpa/afis2.htm>

Gönüllü asker toplamak için afişlerde korku unsuru da kullanılmıştır: Bazı afişler erkekleri korkutarak orduya katılmaya teşvik etmiştir. Amerikan propaganda afişlerinde Alman askerleri barbar ve çoğu zamanda hayvan şeklinde resmedilerek korku unsuru işlenmiştir. Afişlerde, Almanların Fransa ve Belçikada yapmış olduğu söylenen zulümler gösterilmekte, halk Almanlar durdurulamazsa Nazi'lerin Britanya'yı istila edeceği ve ailelere karşı vahşet uygulayacakları görsel unsurlarla zihinlere kazınarak savaşa destek konusunda halkı teşvik etmekteydi.



Şekil 2.6.13: I. Dünya Savaşı afişi

Günümüz tarihçilerine göre, Dünya Savaşı propaganda afişleri o zamana ait duygusal, kültürel, ekonomik ve teknolojik bilgi ve belge özelliği taşıması ve insanların tutumlarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Öyleki bugüne ulaşabilen afişler savaşan ülkelerdeki halkın duyguları hakkında bize önemli bilgileri aktarmaktadır.

## 2.7. I. Dünya Savaşı döneminde Gelibolu ile ilgili afişler

Bu çalışmada maalesef ülkemiz tarafından basılan bir afişe rastlanmadı. Fakat Avustralya hükümeti ve sanatçıları tarafından tasarlanmış ve uygulanmış bazı afişleri aşağıda verebiliyoruz.

1914 yılında savaşın patlak verdiğine dair haberler ilk kez çıktığında Avustralya'nın her yerine büyük bir vatanseverlik ve destek dalgası yayıldı.

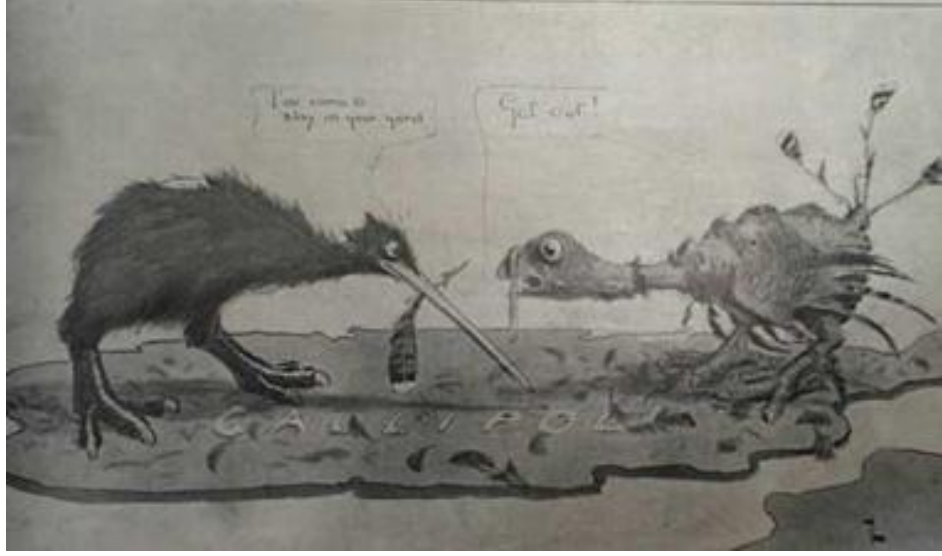
Büyük siyasi partiler, kiliseler, toplum liderleri ve gazeteler kendi vatandaşlarına savaşa destek olmalarını nasihat ediyordu ve Askerlik Şubeleri'ne büyük bir gönüllü akını oldu.

1. Dünya Savaşında basılan Avustralya afişlerinden olan ve Ağustos 1915 te yayınlanan Çanakkale Savaşında Gelibolu için basılmış bir afiş aşağıda görülmektedir. Üzerindeki slogan: (5Ağustos1915-Tehlikeli/istikrarsız bir pozisyon/durum). Afişin üzerindeki "ACHI BABA " ifadesi " ALÇI TEPE" anlamındadır.



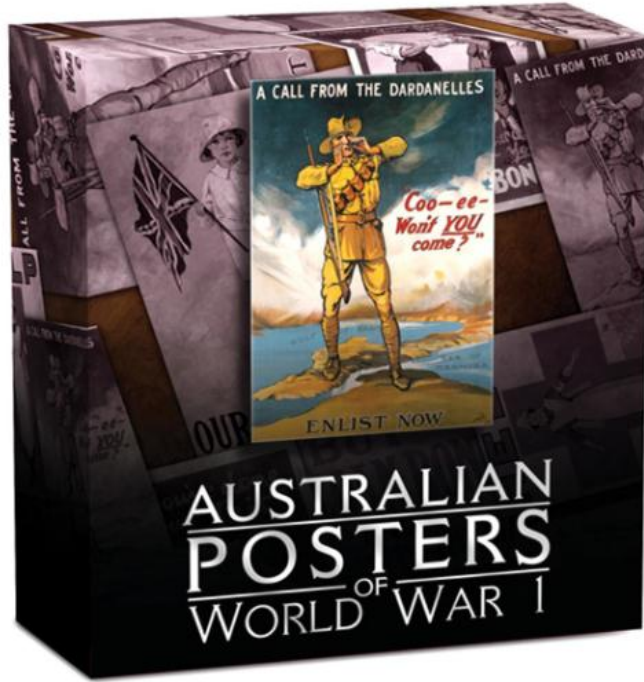
Şekil 2.7.1a. A troublesome customer/ Sorunlu bir müşteri

26 Ağustos 1915 te basılan Gelibolu yarımadası ile ilgili ilginç bir afiş . Afişin altında : A troublesome customer./ Sorunlu bir müşteri. ( AWN Aug 26, 1915.)



Şekil 2.7.1b : Gelibolu Yarımadası üzerinde Savaşan tarafları temsil eden görseller

<http://www.coinweek.com/australian-coins/australian-afiş-of-world-war-i/>



Şekil 2.7.1c :

Savaşta ölen Avustralyalı askerlerin sayısının artmasına ve savaşın acımasız gerçekliğinin yaşanmasına rağmen, daha fazla erkeği askere kaydetmek için bir kampanya başlatılmakta ve ülke genelinde bir dizi motivasyonel afiş basılmaya devam edilmekteydi.

Yukarıdaki bir para kutusu üzerinde örneği basılan afişte Gelibolu'da savaşan Avustralya askeri görülmekte. % 99.9 ayar saf gümüşten basılan 1 Avustralya lirası, bu serideki ilk madeni para olup, Gelibolu'da savaşan Avustralyalılar temasını kullanan 'Çanakkale'den Bir Çağrı Var' afişinin renkli bir tasvirini gösterir.

Bu çarpıcı dikdörtgen şeklindeki bu hatıra parası, geniş kenarlı fötr şapkalı 1.Dünya Savaşı Avustralya Askerini bacakları iki yana açık olarak bir ayağı Gelibolu Yarımadası'nda ve diğeri Anadolu'dadır.Boğazın üzerinde dururken ve çalılık arazide Avustralyalıların kaybolduklarını hissettiklerinde yüksek sesle haykırdıkları 'coo-ee' çığlığını atarken karakterize eder.

Para üzerindeki AVUSTRALYA GÖNÜLLÜ ASKER KAYDI yazısı, Perth Mint Darphanesinin geleneksel darphane işareti "P" ve madeni paranın ağırlığı ve inceliği de tasarımda hissedilmektedir.



Şekil 2.7.1 d,e

I. Dünya savaşı dönemi Avustralya afişlerinden birinin bir para kutusu üzerinde kullanılmış örneği görülmekte.

Savaş Afişleri halkı belli bir şekilde düşünmeye ikna etmek için kullanılmaktaydı. O dönemlerde iki tür savaş propagandası vardı: Birincisi, insanları gönüllü olarak askere yazılmaya ikna eden ve popüler bir yöntem olan asker toplama propagandasıydı. İkincisi ise, halkı zorunlu askerlik lehinde veya aleyhinde oy kullanmaya teşvik eden zorunlu askerlik propagandasıydı.

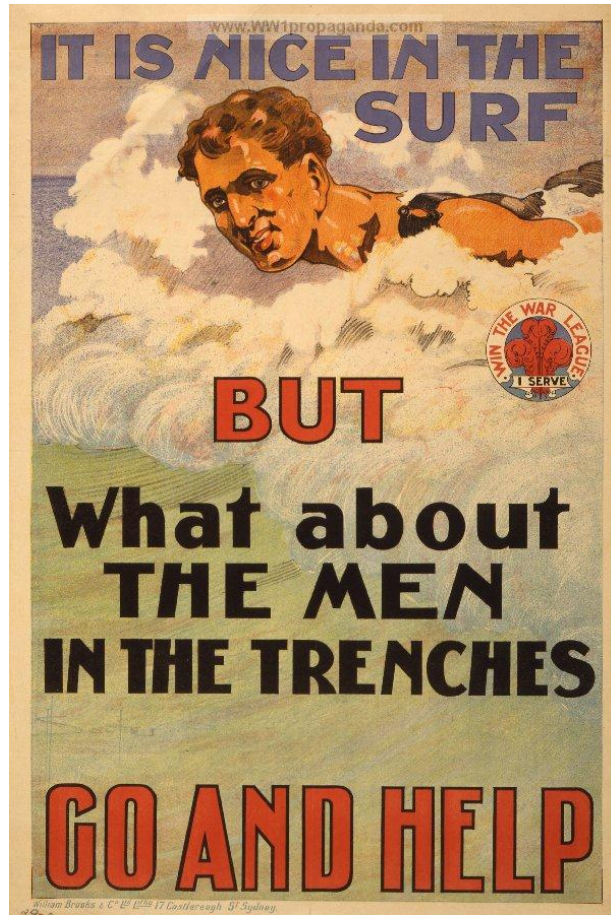
Dünya Savaşları sırasında afişlerle yapılan propagandanın farklı toplumlardaki etkilerine bakılınca dünya savaşına katılan Avustralya Gönüllülerinin afişlerle yapılan bu propagandaya kendilerini çok kattırdıkları söylenebilir. Ya da başka bir deyişle afişler en çok Avustralyalılar üzerinde etkili olmuştur denebilir.

Savaş ilan edildiği haberinin Avustralya'da duyulmasıyla, büyük bir heyecan ile savaşa katılmak isteyen gönüllüler orduya yazılmaya başlamıştı. Ve beklendiği gibi, bu ilk heves Avustralya'nın İngiliz İmparatorluğu'na taahhüt etmiş olduğu 20000 erkek kotasının hızla gerçekleşmesiyle sonuçlandı.

Avustralyalı erkekler akın akın gönüllü olarak askere yazılmaya koşuyor fakat fiziki standartlara sahip olmadıklarından geri çevrilen erkekler için sonuç genellikle yıkıcı olmakta ve reddedilen birçok erkek, yeniden farklı bir askerlik şubesinde belki de önceki ret nedeni olan küçük bir hastalığın göz ardı edilebileceği umuduyla askere yazılmak girişimi için yüzlerce kilometre yolculuğu göze almaktaydı. Dünyanın öbür ucundan kalkıp Gelibolu'ya hangi milli menfaat duygusuyla savaşmak için geldiklerini pek çoğumuz hala anlayabilmiş değiliz.

Avustralya'nın Britanya'ya karşı aşırı bir coşku ve vatanseverlik duygularıyla verdiği bu destek Gelibolu çıkarmaları sırasında zirveye ulaşmıştı. Savaşta ölenlerin ilk listeleri ile Avustralya halkı babalarının, kardeşlerinin, oğullarının, kocalarının ve arkadaşlarının tamamının önceden umulduğu gibi eve güvenle geri dönememesi ile beklenmedik bir hayal kırıklığına uğramıştı. Halkın savaşa verdiği desteklerindeki tutumu gönüllü asker yazılımı sayısındaki düşüşle kendini gösterdi.

Temmuz 1915'te erat hedef kitlesini genişletmek konusunda bazı tescil standartları değiştirilerek daha önceden askerliğe elverişli olmayan erkeklerin askerliğe yazılmalarını sağlamak için minimum 157.5 cm boy kısıtlaması aşağı çekildi. Ayrıca sürdürülen kampanyaların bir parçası olarak çoğu zaman yaralı savaş kahramanları tarafından yapılan yurtsever konuşmaların yer aldığı toplantılar düzenlenmekteydi. Buna ek olarak, Gelibolu savaş alanlarında kahramanca savaşan askerlerin filmleri gösterildi. Bu asker toplama taktikleri arasındaki belki de en etkili ve popüler propaganda türleri ülke genelinde her yerde görüntülenen renkli afişler oldu. ([http://www.skwirk.com/p-c\\_s-14\\_u-42\\_t-47\\_c-139/propaganda/nsw/propaganda/australia-and-world-war-i/recruitment-and-conscription](http://www.skwirk.com/p-c_s-14_u-42_t-47_c-139/propaganda/nsw/propaganda/australia-and-world-war-i/recruitment-and-conscription))

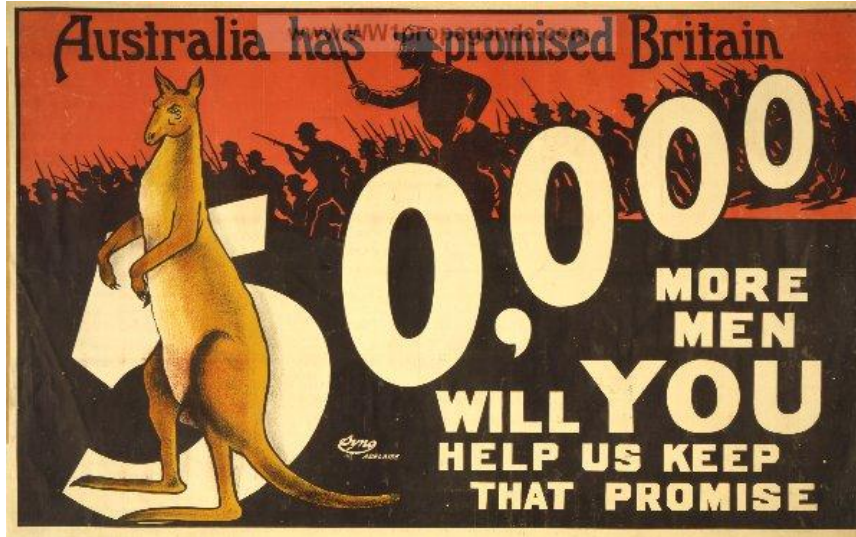


**Şekil: Şekil 2.7.2 :** "Sörf Güzel! Fakat Ya Siperdeki erkekler? Git Ve Onlara Yardım Et !" sloganıyla yayınlanan bu afişte sörf yapan bir erkeği ve sağ tarafta " **Win the War League, I serve**" amblemi gösterilmektedir.



Şekil 2.7.3: "Avustralyanın Ölümsüz/hiç değişmeyen Rekoru"

"Avustralyalılar! İmparatorluğun size ihtiyacı Var" sloganlarıyla asker toplamak için hazırlanmış afiş örneklerinden biri.



Şekil 2.7.4 : "Avustralya Britanya'ya 50.000 den daha fazla asker için söz verdi; Siz bizim bu sözümüzü tutmaya yardım eder misiniz ?" Slognuyla gördüğümüz bu afiş asker toplama amaçlı olanlardan bir başka örnektir.



Tüm ülkelerde afişlerle propaganda özellikle 1915 ve 1916 yıllarında son derece etkili oldu ve her yıl yüz binlerce gönüllünün silah altına alınmasını sağladı. O dönemde asker toplama propagandası çeşitli şekillerde tam olarak amacına ulaşmıştır. İlk olarak, **ikna, korku, suçluluk, çatışma ve suçlama** yollarıyla erkekleri etkiledi. İkinci olarak, savaşa elverişli olup da savaşa gitmemiş olanları bu konuda baskı altına almalarını sağlayacak kadar güçlü hissetmeleri için bu kişilerin kadınlarının, arkadaşlarının ve ailelerinin duygularına hitap etti. O dönemde propaganda afişlerinin çok popüler olmasının sebebi belki de, ucuz ve yapılmalarının kolay olması, hemen hemen her yerde görüntülenmelerinin mümkün olması, görsel olarak "**amacı**" geniş bir kitleye doğrudan doğruya iletebilmeleriydi. Savaş hakkında kitaplardaki propaganda afişlerine ne sıklıkta atıfta bulunulduğuna bakıldığında bu afişlerin popülerliği ve önemi bugün bile kabul görmektedir.

Asker toplama propagandası bu savaşa dahil olmak isteyen belki de macera arayan Avustralyalılar için başarılı olmuştu. Propaganda afişlerinin erkeklere askere yazılmaya çağrıda bulunmak için altı farklı bakış açısından yararlandığını söylemek mümkündür:

1. Halkı "aynı bayrak altında toplanarak yardıma koşmaya" çağırarak ve onlara İmparatorluğa ve İngilizlere olan vicdani borcunu hatırlatarak onların vatanseverlik duygularına hitap etmek.
2. Sportif beceri, cesaret ve erkekliklerini kanıtlamaları için erkeklerin askere yazılmaları gerektiğini hissetmelerini sağlayan bir cinsiyet yaklaşımından yararlanmak.
3. Müracaat etmeyen erkekleri mahcup ve korkak hissettirmek amacıyla onların akranları ve ailelerini savaşa gitmeyen erkekler üzerinde baskı kurmaya ve onları utandırmaya çağırarak.
4. Savaşın fiziksel, spora benzer yanına önem veren bir asker toplama afişi kullanarak macera ruhunu ve dünyayı görmek arzusunu teşvik etmek.
5. Nispeten yüksek maaşlı ve güvenli bir işe sahip olma şansı dahil, kişisel menfaat.

6. İnsanların kendi dostlarına ve ailelerine Almanların saldırabileceğini düşünmelerini sağlayarak, Almanlara karşı duyulan nefret ve korkuyu abartmak.

Ancak, asker toplama propagandası önemli gerçekleri afişlerin dışında tutmuştu. Bu eksiklikler insanlara savaşın gerçekte nasıl bir şey olduğu konusunda yanlış bir izlenim verdi. Mesela afişle yapılan bu propagandalar "karneye bağlanmış, tek tip beslenme, olumsuz iklim koşulları, fiziksel olarak zorlu bir eğitim ve en önemlisi var olan yaralanma ve ölüm riski gibi askerlerin katlanmak zorunda kaldığı gerçekleri" kasıtlı olarak dile getirmediler.



Şekil 2.7.5 a, b : Solda "Borazan çalıyor", sağ tarafta ise "Avustralyalılar meydana çıkın çağrıya cevap verin! Orduya yazılın" sloganlarıyla dikkatti çeken 2 Avustralya afişi .

Yukarıdaki Avustralya hükümeti tarafından asker toplamak amaçlı yayınlanan afişlerden ilkinde "savaş borazanı" çalan bir asker silahlarıyla siperde bekleyen arkadaşları ve geri planda ise cephedeki askerlerin orduya katılmaya çağırdığı sportmen erkekler gösterilmekte; izleyiciyi bu özel propagandaya riayet etmek ve 'kalabalığa katılmak' için ikna etmeye çalışılmaktadır.

Yukarıdaki bu afişte kullanılan görsel, akranlarının orduya katıldığını ve dışlanmak istemiyorlarsa kendilerinin de katılmaları gerektiği fikrini izleyiciye aktarmaya çalışırken "savaşı" da sanki macera dolu bir spormuş gibi gösterip erkeklerin rekabetçi doğasına hitap ederek, onları askere yazılmaları için kandırmaya çalışır. Bunu, spor ekipmanlı erkek resimlerini afişin içinde bulundurarak yapar. Fakat tüm savaş propagandalarında olduğu gibi, gönüllü olarak askere yazıldıklarında erkeklerin yüz yüze kalacakları acımasız gerçekleri dile getirmez.

Afişlerle yapılan zorunlu askerlik propagandası, 1916 sonunda savaşa desteğin ciddi oranda azalmasıyla başlar. Bu asker toplama kampanyaları başarılı, fakat sadece kısıtlı bir zaman için geçerli olmuştur. Bu yüzden 1916 sonunda savaşa destekte ciddi bir düşüş oldu. Avustralya'da 124.000 gönüllünün askere yazıldığı 1916 yılının rakamlarından açıkça belli oluyordu. Bu sayı, 1917 yılında 45000'e düştü. İnsanlar ölümlerin verdiği yıkımı ilk elden yaşamışlardı ve hiçbir etkili propaganda bu gerçeği değiştiremezdi. Asker toplama kampanyaları savaşıma uygun şartlara sahip erkeklerin gönüllü olarak askere yazılması gerektiği beklentisi ile afişlerle sürdürülmeye devam etti. Ancak, savaşa öncelik vermiş olanlar zaten yurtdışında savaşıyorlardı ya da hayatlarını kaybetmişlerdi. Sonunda sayılar iyice azaldı ve insanlar orduya katılmaz oldu. Gönüllü olarak askere yazılmayan ya da hiç yazılmayanların aşağılanması toplumda önemli bir bölünme yarattı.

Neredeyse tükenen gönüllü sayısı ile daha sıkı asker toplama önlemlerinin uygulanması zorunluluğu hasıl oldu. Barların erken kapatılması ve askerliğin zorunlu hale getirilmesi gibi.

Zorunlu askerlik propagandası da tıpkı asker toplama propagandası gibi aynı yöntemle işledi. Bu propaganda vatanseverlik bilinci ve Almanlardan nefret etme duygusu aşılamanın yanı sıra **ikna, korku ve suçluluk** tekniklerini kullanmıştır. Zorunlu askerlik afişlerinin kendi hedef kitlelerini "evet" veya "hayır" oyu kullanmaya teşvik edip etmediklerine bakmaksızın, bunlar kendi yanlarını toplum için daha ahlaki, sadık ve güvenli bir seçenek olarak sundular.

Örneğin, bir afiş insanların zorunlu askerlik için "evet" oyu kullanmasını istiyorsa, bu afiş insanların kendi ülke insanları yurtdışında savaşmaya

gönderilmezse, Almanların Avustralya'yı işgal edeceğine inanmalarını sağlayarak, genellikle toplumun korkularına vurgu yapıyordu. Propaganda bir "hayır" oyunu savunuyorsa, bu propaganda genellikle istekleri dışında gönderilen erkeklerin yurtdışında ölecekleri düşüncesine vurgu yapıyordu. (Şekil 2.7.7)



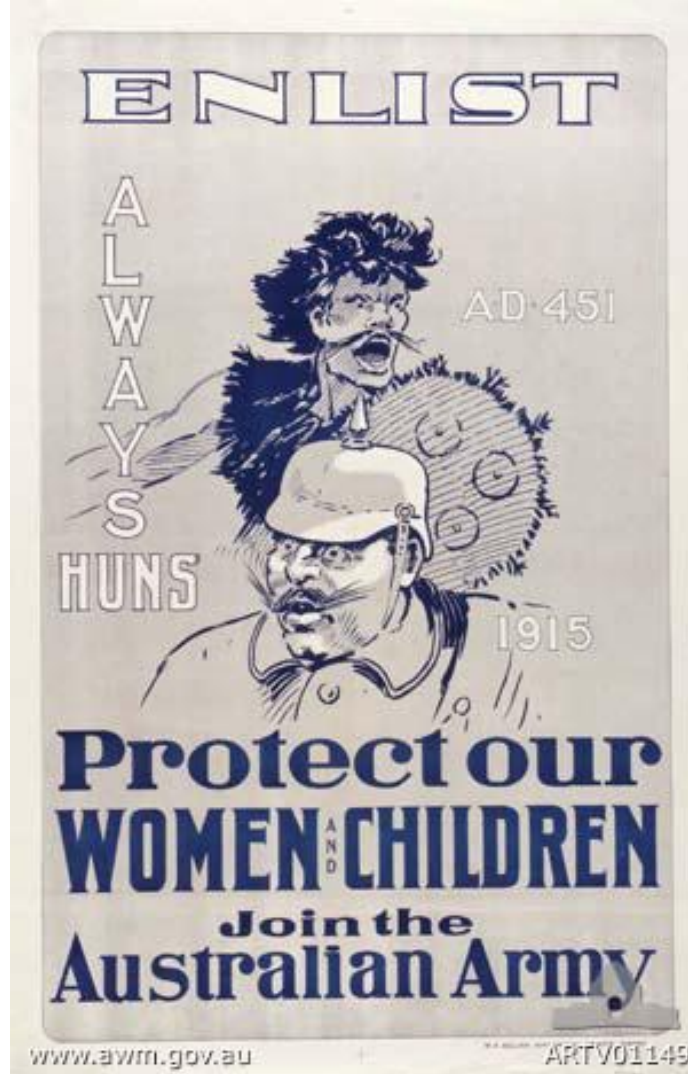
Şekil 2.7.6 :



Şekil 2.7.7:

Şekil 2.7.7deki afiş, Azrail'i erkekler savaşa gönderilsin ve sonuçta öldürülsün diye onların askere alınması lehinde oy kullanılmasını ima ederek, tüm bu korkulara bir itirazı göstermektedir, şöyle ki zorunlu askerlik lehine kullanılacak bir oy "ölüm için bir kura kağıdı" olacaktır.

**Bu resim** aynı zamanda, "evet" oyunu yakındaki ölüme işaret ederken, "hayır" oyunu da tam tersi sonuca ait olarak sunduğu 'siyah ve beyaz kavram yanılığısı' tekniğini kullanır.



*Şekil 2.7.8: "Orduya Katılın; Kadınlarımızı ve Çocuklarımızı korumak için Avustralya Ordusuna Katılın" 1914-15-Afiş ebadı: 57cm x 89cm . Sidney'de devlet tarafından basılmıştır (Australian War Memorial)*

1914 -1915 hükümet tarafından üretilen henüz orduya kaydolmamış genç yukarıda gördüğümüz afişte Avustralyalı erkeklere "**Kadınlarımızı ve çocuklarımızı koruyun. Avustralya ordusuna katılın**" sloganıyla seslenen Avustralya savaş afişlerinin ilklerindedir. Bu afiş ile sanatçı, Avustralyalı kadınlar ve çocukları doğrudan tehdit eden düşman konusunda izleyicileri bilgilendirmektedir. İzleyicinin duygularını hedefleyen, özellikle korku ve

nefret duygularını körükleyen bu afiş çok büyük olasılıkla izleyicinin ailesini koruma içgüdüsünü uyarmaktaydı. Almanlar barbar bir ırk olarak tasvir edilirken, biyolojik olarak da Asya kökenli Hun ırkına mensup olduğu tasvir edilmiş ve kuzeyde ise "sarı tehlike" ye dikkat çekilmiştir.(Hage, 2003: 52).

Afişlerde kullanılan paradoxal olarak "HUN" teriminin Almanlar için ilk defa kullanan bizzat 1900 yılında Çin'de Boxer ayaklanmasını bastırmak için asker gönderen Alman Kaiserin/ imparatorun kendisi olmuştur. (Jowett & O'Donnell, 1999: 219)

### 3. BÖLÜM

#### 3.1. Sonuç:

1. ve 2. Dünya Savaşı insan tarihinde büyük bir varoluşun ve büyük bir yokoluşun yaşandığı kimileri için kötülük, kimileri için ise olması gereken bir olgu idi. Pek çok çok ülkenin şimdiki sınırının çizildiği savaşlar olmuşlardır.

2. Dünya savaşı sırasında propaganda afişleri o döneme vurgu yapan görsel ve sanatsal gösteriler olmuşlardır. Öyleki iz bırakan bazıları günümüzde bile pekçok kişi tarafından bilinmektedir.

Savaşa ait ilk afişlerin gerçekleri olduğu gibi yansıttığı söylenir. O dönemde yaşananların afişlere nasıl yansıdığını görmek hepimize bir hayli ilginç gelmektedir. İşte o dönemlerde yayınlanan afişlerden o günlerin kültürü, sanat anlayışı, heyecanları korkuları hakkında fikir edinmek mümkündür.

Çocuk, kadın ve aile gibi geleneksel figürlerin tüm savaşan tarafların afişlerinde motivasyon amaçlı ortak kullanımı ise dikkat çeken en önemli unsurlardan biridir.

Açık alanlara asılı olan afişlerin ömrü kısa olmasına rağmen, onların kamusal yaşamdaki rolü göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmanın amacı, 1.ve 2. Dünya Savaşı afişlerinde imajın arkasındaki mesajları sorgulamaktır. Aslında, afişler bize bir kent sokaklarına “merak uyandırıcı ve ilgi çeken afişleri asma kültürünü” keşfetmemize olanak sağlaması bakımından önemlidir.

I. Dünya Savaşında ilk kez, sadece profesyonel ordular değil, tüm uluslar ve diğer güçler ölümcül bir mücadele vermiştir. "Düşmandan nefret et", "askerlere destek verin", gibi çok açık mesaj veren müttefikleri birlikte hareket etmeye motive eden küresel propagandalar yapılmıştır.

Afişleri araştırırken daha radyo ve televizyonun her eve girmediği dönemlerde afişlerin en önemli propaganda aracı olduğunu ve hükümetlerin halkın dikkatini afişlerle çekerek savaşa yatırım için halkın desteğini sağlamakta ki başarısını afişlere borçlu olduğunu gördüm ve ulusal azmin sembolü haline gelen afişleri izlemek fırsatını elde ettim..

En önemlisi ise afişleri incelerken Atatürk'ün önderliğinde başlatılan İstiklal Savaşındaki şehitlerimiz sayesinde bağımsız bir devlet olarak kalabildiğimizi bir kez daha idrak ettim ve Atatürk'ün “Yurtta Sulh Cihanda Sulh” sözlerinin tüm dünya milletlerinin sloganı olması gerektiğine bir kez daha inandım.

### 3.2- Kısaltmalar listesi

- 1) YMCA : *Young Men's Christian Association / Genç Hristiyan Erkekler Birliği*)
- 2) WAC: Kadın Ordu Birliği ( Women's Army Corps)



## KAYNAKÇA:

- Art:"TheTokiodid." *TimeMagazine*,June15,1942.  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,795843,00.html>
- Finch, Lynette. "Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century." *Armed Forces & Society* 26, no. 3 (2000): 367-86.
- Navarro, Anthony V. "A Critical Comparison Between Japanese and American
- "How to Tell Japs from the Chinese." *Life Magazine*, December 22, 1941, 82.[http://www.english.illinois.edu/maps/poets/a\\_f/foster/lifemag.htm](http://www.english.illinois.edu/maps/poets/a_f/foster/lifemag.htm). Accessed October 1, 2010.
- Propaganda DuringWorldWarII." Michigan State University.
- <https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html>. Accessed October 1, 2010.
- Renteln, Alison Dundes. "A Psychohistorical Analysis of the Japanese American Internment." *Human Rights Quarterly* 17, no. 4 (1995): 618-48.
- WAR AFİŞS Issued By Belligerent And Neutral Nations 1914-1919, Selected "" Edited By Martin Hardie And Arthur K. Sabin)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Rosie\\_the\\_Riveter](http://tr.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter) ) 27.08.2014
- <http://digital.library.unt.edu/explore/collections/wwpc/browse/> 5 Haziran 2014
- <http://harpsanati.blogspot.com.tr/2012/02/propaganda-afisleri.html> (5Haziran 2014 )
- <http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/143483/savas-oncesi-nazi-propaganda-afisleri/17>
- <http://www.bytwerk.com/gpa/afis2.htm>
- "This is the Enemy." *Maximum Advantage in Pictures: Propaganda as Art and History*, March 2, 2010. <http://chumpfish3.blogspot.com/2010/03/this-is-enemy.html>. Accessed October 1, 2010.
- Worth, Stephen. "Theory: Propaganda Part Two." ASIFA- Hollywood Animation Archive, August 7, 2007.<http://www.animationarchive.org/2007/08/theory-propaganda-part-two.html>. Accessed October 1, 2010.