

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALEGORİK KADIN FIGÜRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Görkem TILIÇ KARAKUŞLU*

ÖZET

İletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı Birinci Dünya Savaşı yıllarında, hükümetler, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla, kolay anlaşılabilir ve ucuz olması sebebiyle afişleri propaganda aracı olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu süreçte propaganda afişleri geniş kitleler tarafından kabul görmüş; savaşın sürdürülmesinin ve finanse edilmesinin en önemli çağrıcıları; savaşın temel dayanaklarından olan vatanseverlik duygusunun taşıyıcıları ve yayıcıları olmuşlardır. Birinci Dünya Savaşı propaganda afişlerinde, alegorik figürlerden ve göstergebilimsel yöntemden sıklıkla faydalandığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada görsel iletişim alanında *eleştirel toplumsal göstergebilim yaklaşımı* kullanılarak, propaganda afişlerinin nasıl yorumlanabileceği araştırılmıştır.

Tarihsel kapsamı Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) olan bu metnin evreni savaş sürecinde kullanılan Amerika Birleşik Devletleri propaganda afişleri, örnekleme ise bu afişlerde yer alan *Christy Girl*, *Lady Liberty* ve *Miss Columbia* adlı alegorik kadın figürleridir. İncelenen Birinci Dünya Savaşı ABD propaganda afişlerinde, görsel iletişim analizini düz anlam (*denotation*) ve yan anlam (*connotation*) olmak üzere iki düzleme ayıran *Barthes*'in yaklaşımı yol gösterici olmuştur. Böylece, afişlerdeki görsellerin sözcük anlamları ve objektif olarak temsil ettiklerinin (düz anlam) ötesine geçerek, ulusun her kesiminden vatandaşların vatanseverlik, cesaret, dayanışma, fedakârlık gibi duygularını harekete geçirecek, kültürel kodlarla desteklenmiş sembolik ve ideolojik temsiller olduğu (yan anlam) görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Birinci Dünya Savaşı, Propaganda Afişleri, Alegori, Göstergebilim, Roland Barthes.

ALLEGORICAL FEMALE FIGURES IN WORLD WAR I U.S. PROPAGANDA POSTERS

Asst. Prof. Görkem TILIÇ KARAKUŞLU*

ABSTRACT

In the World War I era, communication technologies were widely utilized for the furthering of the war effort, among these, propaganda posters were commonly used by governments as a propaganda tool to influence the thoughts and behaviors of many people, as they were cheap and easy to understand. As such, they became the most important tools in the call for the continuation and financing of the war; carriers and spreaders of patriotism, one of the main pillars of war. Allegorical figures and the semiotic method were frequently utilized in the propaganda posters of World War I. Thus, this study focuses on how propaganda posters can be interpreted in the field of visual communication, through the critical social semiotics approach.

The historical scope of the study is World War I (1914-1918), with a singular focus on the United States propaganda posters that depict the allegorical female figure, such as *Christy Girl*, *Lady Liberty*, and *Miss Columbia*. The concepts of connotation and denotation, the two planes that Barthes divides visual communication analysis into, are used as a guide to read these US propaganda posters. This reading indicates that the visuals on the posters are symbolic and ideological representations (connotation) supported by cultural codes. It goes beyond the lexical meanings and what they represent objectively (denotation), aiming to trigger and fan feelings of patriotism, courage, solidarity, and self-sacrifice in citizens from all parts of the US.

Keywords: World War I, Propaganda Posters, Allegory, Semiotics, Roland Barthes.

Received Date: 21.10.2022

Accepted Date: 09.02.2023

Article Types: Research Article

*Başkent University Communication Faculty, Communication and Design Department, gorkemtilic@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0522-4690.

1. GİRİŞ

Göstergebilimin en önemli temsilcilerinden biri olan Roland Barthes, görsel iletişim analizini düz anlam (*denotation*) ve yan anlam (*connotation*) olmak üzere iki düzleme ayırır. Düz anlam, görselin sözcük anlamı ve objektif olarak temsil ettiği ile ilgiliyken; yan anlam kültürel kodlarda gizli olan sembolik ve ideolojik temsille ilgilidir. Anlamlar sabit olarak değil, değişen kültürel kodların bir parçası olarak görülmelidir. Dolayısıyla aynı veya benzer düz anlamsal (*denotative*) anlamlar, tarihsel ve kültürel içeriklere bağlı olarak farklı yan anlamsal (*connotative*) anlamlarla ilişkilendirilebilirler. Bu anlamda alegoriler, görece sabit anlamları olması sebebiyle ilginçtir ve “bir düşünce, kavram ya da sanat dışı herhangi bir gerçekliğin figüratif bir simge halinde betimlenişi” (Sözen ve Tanyeli, 2015: 21) olarak tanımlanabilirler.

Tarihsel kapsamı Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) olan bu metnin evreni savaş sürecinde kullanılan Amerika Birleşik Devletleri propaganda afişleri, örnekleme ise bu afişlerde yer alan *Christy Girl*, *Lady Liberty* ve *Miss Columbia* adlı alegorik kadın figürleridir. Amerika Birleşik Devletleri'nin, 1914'de başlayan savaşa 1917 yılında girmesine rağmen, sahip olduğu ekonomik güç ve baskı teknolojileri sayesinde diğer ülkelerden daha fazla afiş üretip bastığı bilinmektedir. Bunun önemli bir nedeni de Nisan 1917'de kurulan Kamu Bilgilendirme Komitesi (*The Committee on Public Information, CPI*) isimli resmi propaganda ajansının varlığıdır.

Hükümetin, kamu ile savaş konusunda siyasi etkileşimde bulunmak için oluşturduğu bu ajans; sinema, radyo ve afişler gibi iletişim araçlarını, propaganda adına etkili biçimde kullanmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş ve 1919 yılında kapatılana dek bu misyonu sürdürmüştür (Manning, 2004: 65'den aktaran: Boyraz ve Cantürk, 2014).

Birinci Dünya Savaşı propaganda afişlerinde, alegorik figürlerden ve göstergebilimsel

yöntemden sıklıkla faydalandığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bu metinde görsel iletişim alanında *eleştirel toplumsal göstergebilim yaklaşımı* kullanılarak, görsellerin (bu çalışma özelinde afişlerin) nasıl yorumlanabileceği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları arasında kurduğu farklılıktan ilham alan Jewitt ve Oyama (2001: 136)'nın çalışması yol gösterici olmuştur: “Semiyotik kaynaklar görsel ve diğer mesajların üretim ve yorumunda anlam yaratmak için kullandığımız bilişsel kaynakların ve aynı anda kültürel tarihlerin ürünleridir.”

Toplumsal göstergebilim, görsel ürünleri bir bağlamda kavramsallaştırmakta kullanılan eleştirel yaklaşımdır. Görsel metinler (afişler), belli bir kültürde özel anlamları olmasına karşın, aynı zamanda kültürlerarası iletişim becerilerine de sahiptir. Bu da afişlerin yapıçözümünü ilginç kılmaktadır. Üreticiler ve onlara bakan tüketiciler farklı anlam/anlamlandırma/anlama potansiyeline sahiptir. Algılanan anlamlar bu çerçevede değişse de hâlâ belli bir ölçüde afişlerin üreticisine bağlıdır. Başka akademisyenlerle birlikte Jewitt ve Oyama'ya da göndermede bulunan Aiello (2006: 91); “Metodolojik açıdan, toplumsal göstergebilimciler üç ana metafonksiyona göre görüntüleri analiz ederler; bu da onların metinleri üç ana anlam türüne dönüştürmelerini sağlar. Bunlar; *temsil*, *etkileşim* ya da *yönlendirme*, *kompozisyon* ya da *organizasyondur*” demektedir.

Bu metinde düz anlam (*denotation*) afişlerin nesnel temsili ve tasarımı oluşturan öğelerin kendi içerisindeki düzeni yani kompozisyon; yan anlam (*connotation*) ise tasarımda verilmek istenen mesaj olarak ele alınmıştır.

2. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI SIRASINDA AFİŞLERİN KULLANIMI

Birinci Dünya Savaşı (1914-1918), dünya savaşlarının birincisi olduğu kadar bütünüyle modern savaşların da ilkidir. Bu savaşta, endüstrileşmiş toplumlar; makineli tüfekler,

toplar, denizaltılar, uçaklar ve tanklar kullanarak ilk kez karşı karşıya gelmişlerdir. Öte yandan, kadının toplumdaki yeri ve ev dışına çıkarak çalışma hayatına katılımı açısından da Birinci Dünya Savaşı önemli bir tarihsel eşiktir. Eli silah tutan erkeklerin hemen hemen tümünün cepheye gitmesi, kadınların ilk kez ve kitlesel olarak çalışma hayatına katılmasını zorunlu kılmıştır.

Bir savaşın sürdürülmesi ve başarıya ulaştırılması, özellikle de uzun süreli bir savaşa, cephenin sürekli cephe gerisinden beslenmesini gerektirmektedir. Birinci Dünya Savaşı bu gereksinimin şiddetle hissedildiği bir savaş olmuştur. Bu süreçte günlük gazeteler savaştan haberler verirken, fotoğraf ve film gibi zamanın modern iletişim teknolojileri savaşın belgelenmesinde ve geniş kitlelere aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Bu anlamıyla Birinci Dünya Savaşı, yalnızca cephedeki askerlerin değil, kadınların ve çocukların da buldukları yerlerden, evden, katıldıkları ilk topyekün savaş olmuştur (James, 2009: xvi).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde gerek kitle iletişim araçları gerekse onun özgün bir formu olan afişler bir propaganda aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Taylor (2003) tarafından, fikirlerin ekilme, filizlenme ve yetiştirilme süreci olarak tanımlanan propaganda, savaş süreçlerinde kullanılmak üzere ulus cephaneliğinde yer alan psikolojik bir araçtır. Adolf Hitler'in *Mein Kampf* (Kavgam) kitabında da propaganda kavramı, halk kitlelerinin duygularını hedef alması gereken rejimin değerli bir silahı olarak nitelendirilmektedir (Öztuna, 2008: 79). Bu kapsamda, Birinci Dünya Savaşı boyunca kitlesel olarak üretilen, büyük boyutlu ve renkli propaganda afişleri hem cephede hem de cephe gerisinde geniş toplum kesimlerinin kendilerini bir ulusun parçası olarak hissetmelerine, ortak bir amaç için varlarını yoklarını bir araya getirmelerine ve savaşı kazanma hedefine kilitlenmelerine katkı sağlamak amacıyla psikolojik bir araç olarak kullanılmıştır.

Afişler sayesinde sivil nüfus da bir ulusal hedef etrafında mobilize edilebilmiştir. Böylece evdekiler, cephedekilerin bir parçası olduklarını duyumsamışlardır (James, 2009: xvi).

Savaş afişlerinde kadınlar, geleneksel ve geleneksel olmayan giysiler içerisinde, bazen nostaljik bir vizyonla anne, eş, sevgili, bazen de savaş koşullarında cephe gerisinde askere destek olan hemşireler, tarım işçileri ve cephane üreticileri olarak gösterilmiştir. Savaş, bu afişler üzerinden, vatandaşları maneviyat, cesaret, fedakârlık, özgürlük, görev bilinci ve kahramanlık gibi değerlere çağırın mesajların da yayıldığı bir alana dönüşmüştür.

Cephe gerisinin bu afişlerle beslenen rızası ve maddi desteği, savaşın ulusların dört yıl gibi uzun süreli bir çatışmayı sürdürebilmelerini mümkün hale getirmiştir. Afişler, o savaş koşullarında, anlaşılması kolay ve aynı zamanda ucuz olmaları sebebiyle geniş kitleler tarafından kabul görmüş ve kitle iletişiminin en önemli enstrümanlarından biri haline dönüşmüşlerdir. Bununla beraber, afişler savaşın sürdürülmesinin ve finanse edilmesinin en önemli çağrıcıları; savaşın temel dayanaklarından olan vatanseverlik duygusunun taşıyıcıları ve yayıcıları olmuşlardır. Russell (1919: 262), bu afişlerin başarıya ulaşmasının temel sebebini afişlerin profesyonel reklamcılar tarafından modern reklam teknikleri ile hazırlanmış olması olarak açıklayarak; hiçbir çekiciliği olmayan ve daha çok resmi duyuruların iletilmesinde kullanılan eski tarz tipografik afişlerle ordu için milyonlarca ifade edilen bir finansal desteğin ve yüzbinlerce gönüllünün toplanmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir.

Bütün savaş durumlarında, kitlelerin savaşa ikna edilmesi ve maksimum desteklerinin alınması için reklam ve propagandanın iç içe geçerek yaygın bir şekilde kullanıldığına tanık olunmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nda, ABD'de sanatçılar ve reklam şirketleri, kendi becerilerini ve zamanlarını karşılık beklemezsizin devletin/

ordunun hizmetine sunmaları için hükümetin yoğun baskısına maruz kalmışlardır. Fransa'da, okullarda afiş yarışmaları açılarak bunların savaş için bağış kampanyalarına dönüştürüldüğü görülmüştür. Rusya'da da Ortodoks kilisesi savaşta devleti destekleyen benzer bir role soyunmuştur (http1).

Sonuçta, pek çok ülkede afişlerin birer propaganda ve reklam kampanyası aracı olarak hükümetlerin ihtiyaçlarının kamuoyuna duyurulmasında kullanıldığını görülmektedir. Böylece, savaşan uluslar, cephe gerisinde de savaş yardımcıları ve tahvilleri gibi araçları devreye sokarak, cephe dışındakilerin de bir 'görev' duygusuyla donanmasını amaç edinmişlerdir. Fransızlar, bir alegorik figür olarak *Marianne*'i kullanarak bütün bir ulusu var olma ve demokratik cumhuriyeti savunma görevine çağırmışlardır. Benzer amaçlarla Britanya'daki afişlerle "Onları Savaş Tahvilleriyle Bombalayın", "Siz Savaş Tahvilleri Alın, Gerisini Bize Bırakın" veya "Onu Savaş Tahvilleriyle Eve Getirin" gibi sloganlarla, cephe gerisi cephe için finansal desteğe seferber edilmiştir (http1).

Savaşta cephe gerisinin cepheye katkısını sağlamak açısından afişlerin kullanımı konusunda bir giriş yaptıktan sonra ve bu afişlerde alegorik bir figür olarak kadının kullanımına geçmeden önce, alegori kavramına değinmekte yarar görülmektedir.

3. ALEGORİ KAVRAMI

Yunanca *allos* (başka) ve *agoreuein* (söylemek) sözcüklerinin birleşiminden türeyen ve "bir şeyi başka bir şey üzerinden tarif etmek" (Bird, 2016: 75) anlamını taşıyan *allegoria* kavramı tiyatro, resim, sinema ve edebiyat alanlarında sık sık karşımıza çıkmaktadır. Alegoriler, kişilerin din, mitoloji, tarih, edebiyat alanlarına ilişkin köklü bilgi birikimleriyle yorumlayıp okumasını gerektiren gizli anlamlar içermektedir (Little, 2008: 46).

Alegori kavramını Hodge (2014: 204), "bir

hikayenin, içindeki insan ve olaylara sembolik anlamlar yüklenerek betimlenişi"; Turani (2018: 10), "tasavvurların kişileştirilerek doğada olmayan biçimde tasviri"; Wigan (2019: 21) ise "kelimelerle yorumlanmaya elverişli olmayan bir anlatıyı tanımlamak için kullanılan geniş kapsamlı bir metafor biçimi" olarak açıklamaktadır.

Gizli anlamları çözebilmek için, Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun (1996) bir toplumda gücün transferi ve sınıfsal konum açısından önemli olan, belli bir eğitim ve bilgi birikimine sahip olmayı gerektiren *kültürel sermaye* kavramı da önemlidir. Ancak bu kültürel sermayenin, özellikle savaş koşullarında geniş kitlelerin mobilizasyonu söz konusu olduğunda, ciddi eğitim ürünü bir tür '*yüksek kültür*' değil, geniş kitleleri saracak, onların ortak değerlerini çağırarak daha genel, dini ve ulusal bir eğitimin ve bilgi birikiminin kültürel sermayesi olması gerektiğinin altı çizilmelidir.

4. ABD PROPAGANDA AFİŞLERİNDEKİ ALEGORİK KADIN FİGÜRLERİ: *CHRISTY GIRL*, *LADY LIBERTY* VE *MISS COLUMBIA*

Birinci Dünya Savaşı'ndaki afişler, vatandaşları orduya katılmaya ya da savaş tahvili satın almaya teşvik etmek ve aynı zamanda cephe ve cephe gerisindekilerle bağ kurmak amaçlarıyla tasarlanmıştır. Erkeklerden çok kadın figürlerin kullanıldığına tanık olunan bu afişlerde, savaşa destek çağrısının bir erkekten değil de kadından gelmesinin çok daha etkili olduğu söylenebilir. Bütün bu afişlerde kadın; genç askerlere hem sevgiliyi hem de anneyi çağrıştıran bir imge olarak, başta fedakârlık olmak üzere, vatanseverlik ve cesaret gibi duygu, düşünce ve kavramların figüratif bir simge halinde betimlenmesine, dolayısıyla alegorik figürlere dönüşmektedir. İngiltere'de dönemin Savaş Bakanı komutan *Horatio Herbert Kitchener*, ABD'de ise Sam Amca (*Uncle Sam*) eli silah tutan tüm erkekleri ülkeleri için orduya katılmaya

çağırın semboller olurken, ABD afişlerinde Sam Amca dışında *Christy Girl*, *Lady Liberty* ve *Miss Columbia* gibi alegorik figürlerin kullanıldığı görülmektedir. Fransa'da ise, özgürlüğün alegorisi olan *Marianne*, savaş öncesi, savaş sırası ve savaş sonrasında pek çok afişte hakim figür olmaktadır. Bütüne bakıldığında, özünde Fransız özgürlük sembolü olan *Marianne*'in Batı dünyasının özgürlük sembolü haline geldiği de söylenebilir. Bu sebeple, her ne kadar ele alınan konu ABD propaganda savaş afişleri olsa da bir Fransız alegorisi olmasına rağmen *Marianne*'den de kısaca bahsetmek faydalı görülmektedir.

Fransız Romantik ressam *Eugène Delacroix* tarafından tuval üzerine yağlı boya ile resmedilen "28 Temmuz: Halka Önderlik Eden Özgürlük" isimli eserde, kökeninin İkinci Fransız İhtilali'ne (1830 Temmuz Devrimi) gittiği bilinen *Marianne*, sağ elinde bayrak, sol elinde de tüfekte büyük bir erkek grubuna önderlik ederken, çıplak göğsüyle tasvir edilen genç ve kararlı kadın bir lider olarak görülmektedir. Çıplak ayaklarıyla barikata tırmanabilen ve açıktaki göğüsleriyle de erkeklerin bakışını üzerinde toplayan *Marianne*, Fransız özgürlük alegorisinin seksüelleştirilmesinin de bir örneğidir (Cresseveur, 2014) (Görsel 1).



Görsel 1. Eugene Delacroix, "Halka Yol Gösteren Özgürlük", 1830, Tuval üzerine yağlıboya, 260x325cm, Louvre Müzesi, Paris.

Seksüelleştirilmiş bir alegori olarak *Marianne*, daha sonra, Birinci Dünya Savaşı afişlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bir alegorik figür olan

Yunan bilgeliği ve savaş tanrıçası Athena'dan esinlenilerek ilk olarak 1775'te ortaya çıkan bu kadın figürü, Fransız posta pullarında ve paralarında da kullanılmıştır (http2). Bu sebeple, Birinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde, ulusun topyekûn olarak mobilizasyonunda kullanılacak ilk alegorinin Fransızların toplumsal hafızalarında derin yer etmiş olan *Marianne* olması da son derece anlaşılabilir bir şeydir.

Marianne figürü, geniş kitlelerce tanınan Amerikalı illüstratör *Howard Chandler Christy*'nin (1873-1952) idealize edilmiş güzel kadın çizimlerini de akla getirmektedir. Örneğin, bir milyondan fazla basılan "Savaş ya da tahvil al" sloganlı afişte, vücudunu saran ipeksi beyaz elbisesiyle, sağ elinde bayrak tutarak kalabalık bir asker grubuna önderlik eden *Christy Girl* (*Christy Kızı*), *Marianne* ile benzeşmektedir. Bu afişteki *Christy Girl*, Amerika'nın özgürlüğünü, demokrasi ve vatanseverlik ideallerini temsil eden alegorik bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Howard Chandler Christy, "Savaş ya da tahvil al!", 1917, Litografi (Taş baskı), 76 x 51 cm.

Afiş tasarımını oluşturan öğelerden biri olan alegorik figürlerin yan anlamsal etkisi kadar; bunların tasarım içerisinde konumlandırılması da oldukça önemlidir. Tasarımcılar, tasarımı oluşturan öğelerin düzenini yani kompozisyonu oluştururken; tasarımın temel ilkeleri olan denge, ritim, görsel devamlılık, bütünlük, vurgu, oranti ve görsel hiyerarşiden yararlanırlar. “Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir... Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulur” (Becer, 2006: 69-70). *Howard Chandler Christy*'nin halkı ülkesi için savaşmaya ya da ekonomik olarak destek vermeye teşvik eden bu afiş tasarımında da 20. yüzyılın başında ‘Yeni Kadının İdealizmini’ temsil eden alegorik figürün diğer öğelere göre daha büyük ölçülerde afişe yerleştirildiği görülmektedir. Böylece izleyicinin gözleri önce bayrak tutan egemen konumdaki figüre, daha sonra tırnaklı (serifli) ve büyük (majiskül) harflerle yazılmış metne yönelmektedir. Burada, gerek metin-arkaplan ilişkisi gerekse harf boyutları ve harf arasındaki boşluklar göz önüne alındığında tasarımcının okunurluğu yüksek ve dikkat çekici bir tipografik düzenleme yaptığı görülmektedir. Yapılan tipografik düzenlemenin afiş içerisindeki ağırlığı ise yatay simetrik ekseninde, tüfek omuzunda yürüyen kalabalık bir ABD ordusu sahnesiyle dengelenmiştir.

Christy Girl'ün tüm gücüyle yukarı kaldırdığı bağımsızlığın simgesi olan ülke bayrağı ile hemen yanında kırmızı renk ve altı çizilerek vurgulanan *FIGHT* (Savaş) sözcüğü arasında algısal bir gruplama yapılmış; metnin yazımı için tercih edilen kırmızı ve mavi renkleriyle ise ABD bayrağı çağrıştırılarak verilmek istenen mesajın etkisi güçlendirilmiştir. Diğer yandan, uyarının rengi olarak bilinen kırmızının insan psikolojisi üzerinde “etkinlik ve cesaret”, mavinin ise “sadakat ve içtenlik” gibi kavramları çağrıştırdığı bilinmektedir (Becer, 2006: 59). Bu bağlamda *BUY BONDS* (Tahvil Al) sloganının yazımında

kullanılan mavi renk, ülkesine sadakatle bağlı olan halkın, orduya büyük bir içtenlikle ekonomik destek vereceğine dönük bir ileti şeklinde yorumlanabilir.

Birinci Dünya Savaşı öncesinde de oldukça popüler olan *Christy Girl*¹ çizimleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında özellikle savaşın finansmanı için kitlelerin harekete geçirilmesine gereksinim duyulduğunda akla ilk gelen görseller olmuştur. *Howard Chandler Christy*'nin, erkekleri savaşa, kadınları savaş gerisinden desteğe, Kızıl Haç'ta aktif olarak görev almaya ve bütün ABD vatandaşlarını savaşı finansal olarak desteklemeye çağıran illüstrasyonları son derece etkili olmuştur (Görsel 3 ve Görsel 4).



Görsel 3. Howard Chandler Christy, “Amerika'nın Ruhunu”, 1919, Litografi (Taş baskı), 76x51 cm.



Görsel 4. Howard Chandler Christy, “Yolu Temizleyin!! Tahviller Alın”, 1918, Litografi (Taş baskı), 76x51 cm.

¹Tarihçilere göre, ilk *Christy Girl* (Christy Kızı) 1895'te *The Century* dergisinin bir sayısında, 1898 yılında da “*Scribner*” dergisinde “*The Soldier's Dream* (Askerin Rüyası)” başlığı altında görülmüştür. Kimi eleştirmenlere göre, daha sonra savaş afişlerinde boy gösterecek olan ilk *Christy Girl* imajı budur. *Christy Girl*, 1890'ların Amerikan femininitesinin idealize edilmiş bir görüntüsüdür (http4).

Savaş propagandasının en verimli ve ünlü afiş tasarımcısı olarak bilinen *Howard Chandler Christy*'nin afişleri Birinci Dünya Savaşı yıllarında çok sayıda basılmıştır. Bunlar arasında en popülerleri askere alım merkezi için tasarlanan ve 100.000 kopyası basılan *Gee I Wish I Were A Man* (Hey! Bir Erkek Olmayı İsterdim, Donanmaya Katılırdım) başlıklı afiş olmuştur (Gomrad, 2007: 53). Bu afiş tasarımında *Christy Girl* yüzünde samimi ve çekici bir tebessümle donanma üniforması içerisinde resmedilmiştir. Resimlenen *Christy Girl*'ün, cephenin bir kadına uygun görülmemesi sebebiyle donanmaya katılamaması, fakat donanmada yer almak için duyduğu arzu, "Hey! Bir Erkek Olmayı İsterdim, Donanmaya Katılırdım" cümlesiyle aktarılmıştır. Afişin tipografik düzenlemesinde NAVY (donanma) kelimesi diğer tipografik unsurlara göre daha büyük puntolarla ve mavi renk ile yazılarak vurgulanmış, böylece *Christy Girl* aracılığıyla erkekleri donanmaya katılarak destek vermeleri konusunda çağrıda bulunulmuştur (Görsel 5).



Görsel 5. Howard Chandler Christy, "Hey! Bir Erkek Olmayı İsterdim, Donanmaya Katılırdım", 1917, Litografi (Taş baskı), 105x68 cm.

Howard Chandler Christy'nin *Christy Girl* çizimlerinin yanı sıra farklı tasarımcılar tarafından tasarlanan *Lady Liberty* (Leydi Özgürlük) alegorileri de oldukça önem taşımaktadır. ABD Birinci Dünya Savaşı'na girdiğinde, hükümet, orduyu güçlü bir silah

kuvvetlere dönüştürme ve finanse etme zorluğuyla karşı karşıya kalmış; bu sebeple, Amerika'nın sembolü olarak kullanılan *The Statue of Liberty* (Özgürlük Heykeli)'yi alegorik bir figür olarak propaganda kampanyalarına taşımıştır. Halkın milliyetçilik duygusuna hitap etmek için kullanılan *Lady Liberty* isimli bu alegorik figür, eli silah tutan erkekleri orduya katılmaya teşvik etmek ve cephe gerisinden fon toplamak amacıyla propaganda afişlerinde sıklıkla kullanılmıştır (http3).

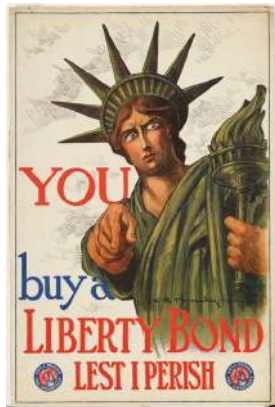
1917 yılında, Amerika'nın önde gelen illüstratörlerinden *Joseph Christian Leyendecker* tarafından ABD donanmasına katılımı özendirmek amacıyla tasarlanan *America Calls, Enlist in the Navy* (Amerika Donanmaya Katılmaya Çağırıyor) mesajlı afişte, *Lady Liberty* üniformalı genç bir denizciyle el sıkışmaktadır. Denizcinin yüz ifadesindeki cesur ve kararlı ifade göreve hazır olduğunun mesajını taşımaktadır. *Lady Liberty*'nin sol eliyle genç denizcinin omzunu kavrayan içten dokunuşu ve denizciye yönelttiği güven dolu bakışları resimlemenin dikkat çeken bir diğer noktasıdır. Figürlerin daire içerisinde konumlandırılmış olması ise sevgi ve güvenle oluşturulmuş bir tür koruyuculuk çemberi yan anlamıyla ilişkilendirilebilir (Görsel 6).



Görsel 6. Joseph Christian Leyendecker, "Amerika Donanmaya Katılmaya Çağırıyor", 1917, Litografi (Taş baskı), 104x71cm.

1. Dünya Savaşı'nın o dönemin değerleriyle İtilâf Devletleri'ne 145,4 milyar, İttifak Devletlerine 63 milyar ve hatta savaşa girmeyerek tarafsız kalan ülkelere bile 1,8 milyon Amerikan Doları harcamaya malolduğu belgelenmiştir (Şenyapılı, 2008: 57). Savaşların finanse edilmesinde vergileri yükseltmek, borç almak ve para basmak hükümetlerin başlıca çözüm yolları olarak görülmekteydi. Fakat o yılların ABD Hazine Bakanı *William Gibbs McAdoo*, enflasyona sebep olmamak için para basımına karşı çıkmış; onun yerine, halkı tahvil almaya teşvik etmek eden *Liberty Bond* (Özgürlük Tahvili) kampanyası başlatılmasına ön ayak olmuştur. Bu kapsamda *Charles Raymond Macauley* tarafından 1917'de tasarlanan propaganda afişinde savaşın finansmanı için tahvil satışında alegorik figür olarak *Lady Liberty*'nin kullanıldığını görülmektedir (http3).

Kaşlarını çatmış kızgın bir yüz ifadesiyle resmedilen *Lady Liberty*, tıpkı *Uncle Sam* (Sam Amca) gibi işaret parmağını tehditkar bir biçimde halka doğrultmakta ve onları savaş tahvili alma konusunda sertçe uyarmaktadır. Bu görsel uyarı biçiminin afişin tipografik düzenlemesinde de devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda, *YOU (SEN)* kelimesinin kırmızı büyük harflerle yazılıp figürün tehditkar parmağının üzerinde konumlandırılmasıyla algısal bir gruptama yapılmış, mesajın kime ve hangi tonda söylenildiği açıkça belirtilmiştir (Görsel 7).



Görsel 7. Charles Raymond Macauley, "Sen, Bir Özgürlük Bonosu Al", 1917, Litografi (Taş baskı), 102x76 cm.

Z.P. Nikolaki'nin 1918 yılında tasarladığı afişte ise *Lady Liberty* modern saç kesimi, beyaz elbisesi ve göz alıcı altın renkli tacıyla görülmektedir. Tek renk arka plan kullanılarak figürün odak noktası haline getirildiği bu afişte, özgürlüğün alegorisi *Lady Liberty* telefonda konuşarak orduya destek için milyarlarca doların gerekli olduğunu bildirmektedir. Bu gerekliliğin 'hemen, şimdi' yerine getirilmek zorunda olduğunun zamansal vurgusu ise *NOW (ŞİMDİ)* kelimesinin diğer tipografik öğelerden daha büyük bir biçimde yazılıp altının çizilmesiyle yapılmıştır. Özgürlük alegorisinin bu son görüntüsü, merhametli ve bir kadının göreceli olarak çağdaş bir temsili olması nedeniyle, diğer *Lady Liberty* çizimlerinden keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu tür bir temsil, filmlerin de dahil olduğu popüler afiş kültüründen ve, bazılarının iddiasına göre, parodilerden etkilenmiştir (Banta, 1987: 576'den aktaran: Coventry, 2007: 107) (Görsel 8).



Görsel 8. Z. P. Nikolaki, "Merhaba! Özgürlük Konuşuyor", 1918, Litografi (Taş baskı), 30.5 x 22.5 cm.

Propaganda afişlerinde kullanılan bir diğer alegorik kadın figürü de *Miss Columbia*'dir. 1916 yılında *Vincent Aderente*'nin resmettiği ve *Frances Adams Halsted*'in tasarladığı *Columbia Calls* (Columbia Çağırıyor) iletisini taşıyan afişte *Miss Columbia*, Kuzey Amerika kıtasını gösteren bir dünya küresinin üzerinde, ciddi bir yüz ifadesiyle sağ elinde adalet kılıcını, sol elinde ise ABD bayrağını taşırken, vücudunu saran beyaz elbisesiyle kafasında yumuşak konik bir başlıkla resmedilmiştir. Bu konik başlık, tarihte

Frig ya da *Frigya* şapkası olarak adlandırılmakta olup bağımsızlık ve özgürlük arayışı anlamlarıyla ilişkilendirilmektedir (Dikmen, 2022). Bu sembolik yan anlam doğrultusunda, özgürlük başlığını takarak halka önderlik eden *Miss Columbia* vatansever erkekleri özgürlüğün peşinden koşmaları için orduya katılmaya davet etmektedir. Afişin sağ alt köşesinde, mavi bir çizgiyle çerçevelenen alanda ise afişin tasarımcısı *Halsted'e* ait bir şiir yer almaktadır. Bu şiirde, kahramanca savaşılıp ülkenin bayrağına ve özgürlüğüne sahip çıkılması gerektiğine vurgu yapılarak görsel tasarımın vermek istediği etki yazınsal olarak güçlendirilmiştir (Görsel 9).



Görsel 9. Frances Adams Halsted ve Vincent Aderente, "Columbia Çağırıyor", 1916 Litografi (Taş baskı), 102.3 x 75.4 cm.

SONUÇ

İncelenen Birinci Dünya Savaşı ABD propaganda afişlerinde, görsel iletişim analizini düz anlam (*denotation*) ve yan anlam (*connotation*) olmak üzere iki düzleme ayıran Barthes'in yaklaşımı yol gösterici olmuştur. Böylece, afişlerdeki görsellerin sözcük anlamları ve objektif olarak temsil ettiklerinin (düz anlam) ötesine geçerek, ulusun her kesiminden vatandaşların vatanseverlik, cesaret, dayanışma, fedakârlık gibi duygularını harekete geçirecek, kültürel kodlarla desteklenmiş sembolik ve ideolojik temsiller olduğu (yan anlam) görülmüştür. Bu çerçevede, kadın

figürleri yan anlamın vurgulandığı sembolik ve ideolojik temsilin alegorik sembolleri olarak öne çıkmaktadır.

Toplumsal göstergebilimin, görsel ürünleri bir bağlamda kavramsallaştırmakta kullanılan eleştirel yaklaşım olduğu ve görsel metinlerin (afişlerin) belli bir kültürde özel anlamları olmasına karşın, aynı zamanda kültürlerarası iletişim becerilerine de sahip oldukları belirtilmişti. Bu çerçevede, ele alınan afişlerin yapı-sökümü yapılırken, Fransa'ya ait özel kültürel anlamı olan *Marianne* figürünün ABD ve hatta bütün Batı toplumu açısından da benzer anlamlar ifade eden bir sembole dönüştüğü görülmüştür. Bu makalede kapsamında ABD propaganda afişleri üzerine yoğunlaşmış olsa da; Fransız, İngiliz ve ABD afişlerinde verilen mesajlarda, farklı anlam potansiyelleriyle afişleri farklı algılayabilecek tüketiciler olmasına karşın, anlamın hala belli bir ölçüde afişlerin üreticisine bağlı olduğu da görülmüştür.

Aiello'nun (2006) yaklaşımı kullanılarak; afişlerin 'temsil, etkileşim ya da yönlendirme, kompozisyon ya da organizasyon' olarak üç ana metafonksiyonu incelendiğinde, teknik özellikleriyle de Birinci Dünya Savaşı'nın bu yaygın iletişim araçlarının cephe gerisini savaşa dahil etmekteki gücü netleşmiştir.

Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında yaygın olarak kullanılan afişler, yalnızca bu metnin ele aldığı örneklerle sınırlı olarak değil, tarih boyunca ve farklı ülkelerde etkili bir iletişim aracı olarak fazlaca kullanılmaktadır. Çünkü savaş sırasında, yeniden üretim kolaylığına sahip olan afişler, bilginin geniş kitlelere yayılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Savaş günleri sıradan gereksinimlerin karşılanması için bile bir ölüm kalım meselesi olduğu zamanlardır. Orduların birbirlerini yok etmek üzere karşı karşıya geldiği savaşlarda da uluslar, o savaşın kaybedeni olmamak için, bütün

imkânlarını seferber etmektedir. Savaş, yalnızca cephede savaşanlarla kazanılmamaktadır. Bütün bir ulusun tüm imkânlarını seferber ederek ordunun ve askerlerin desteğine sunması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, cephede en kanlı çarpışmalar cereyan ederken, cephe gerisinde de o çarpışmaların lojistiğini sağlamak üzere seferber olunmaktadır. Bu seferberlikte kitle iletişim araçlarının kimi zaman propaganda, kimi zaman reklam, kimi zaman da kara propaganda teknikleri kullanılarak devreye sokulduğu görülmektedir.

Birinci Dünya Savaşı bu anlamda kitle iletişim araçlarının da en etkin kullanıldığı ilk büyük savaş olmuştur. Bütün bir ulusun savaşa ikna edilmesi ve cepheye desteğin sürekli kılınabilmesi için en etkili iletişim yöntemlerinin neler olduğu düşünülmüş ve onlar kullanılmıştır. Gerek genç erkeklerin orduya katılımını özendirmek, gerekse orduların savaş gücünü canlı ve diri tutabilmek için iletişim araçlarının gücünden yararlanılmıştır. 1900'lerin başındaki iletişim teknolojileri göz önüne alındığında, afişler bu amaçla kullanılan yaygın araçlar olarak dikkati çekmektedir.

Alegorik anlatımlar, savaşın 'bir ölüm kalım meselesi' olduğu durumda çok daha yaygın olarak benimsenen bir tarz olmaktadır. Çünkü mesajların, savaşın kazanılmasında bir toplumun bütün olarak harekete geçirilebilmesi için, her eğitim düzeyinden insanın gözü önünde canlandırıp kolaylıkla anlayabileceği şekilde verilmesi gerekmektedir. Bunun en etkili yollarından biri de alegorilerdir. Burada ele alınan örnekler, Birinci Dünya Savaşı afişlerinde alegorik anlatımın gücünden yararlanılırken kadın figürlerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Kadın imajları Birinci Dünya Savaşı'nın pek çok ülkesinde, özellikle de Amerikan ve Fransız savaş afişlerinde yaygın olarak kullanılmıştır. Kadın figürlerinin bu kadar yaygın kullanımının cinselliğin etkisi ve savaş afişlerinin reklam geleneği içerisinde çıkmasıyla açıklanabilecek

bir boyutu olabilir. Ancak tek başına bu açıklama aşırı basitleştirilmiş bir açıklama olacaktır.

Kadının savaşamayan bir birey olduğu ön kabulü mevcutken, alegorik ve kimi zaman maskulinize edilmiş kadın imajlarının bütün bir ulusu birliğe ve vatanın özgürlüğü için savaşmaya çağırması iletişim açısından son derece etkili olmaktadır. Kadın figürünün öne çıktığı afişler, bir savaşın kazanılması için kadını geleneksel görevlerini yerine getirirken bir adım daha öne çıkıp yeni alanlarda yer almaya da çağırılmaktadır.

1900'lerin başındaki Avrupa ve özellikle ABD'de geleneksel aile ve o aile içerisindeki kadının rolü çok net çizgilerle çizilmiştir. Pek çok dönem filmi, bizlere, Amerikan erkeğinin sabah evden çıkıp işe gittiğini, kadının ise evde kalarak çocuklara baktığını, yemek yaptığını ve temizlikle uğraştığını göstermektedir. Birinci Dünya Savaşı yıllarının ve hatta İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ve Amerikan ailesinde kadının rolü budur.

Birinci Dünya Savaşı afişlerinde kadının geleneksel görev alanlarının da dışına çıkması, evin dışında aktif olması, benzer afişlerin İkinci Dünya Savaşı'nda da karşımıza çıkması, kadının ev dışında da bir hayatı olmasına giden yolun taşlarını döşemiş ve kadın özgürlük hareketine katkıda bulunmuştur. Bu, o afişlerin ve afişlerde kullanılan alegorik kadın figürlerinin, savaşa katkısı yanında, savaş sonrasında da kadının toplumsal hayatta ev dışı roller üstlenmesinin önünü açan bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

KAYNAKLAR

- Aiello, G. (2016). *Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics*. *Journal of Visual Literacy*. 26(2). s. 89-102.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bird, M. (2016). *Sanatı Değiştiren 100 Fikir*. (Deniz Öztok Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement and of Taste*. 8th Edition, (Richard Nice Çev.), Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Boyraz, B.; Cantürk, A. (2014). *Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Savaş Bonusu Posterleri*. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(4). s: 855-869.
- Coventry, M. T. (2007). "Editorials at a Glance": *Cultural Policy, Gender, and Modernity in the World War I Bureau of Cartoons*. *RPR (Review of Policy Research)*, 24(2). s. 97-117. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00271.x>
- Cresseveur, J. (2014). *Objectified Liberty: The Sexualization of an Allegory in French and American World War I Propaganda*. *Popular Culture Association/American Culture Association Annual Conference, Marriott Chicago (Chicago, IL)*.
- Dikmen, B. (2022). *Frigya Başlığı: Geçmişten Günümüze Süregelen Evrensel Bir Sembol. Geçmişten Geleceğe Küçük Asya-Anadolu*. (Editörler: Mustafa Aça ve Mehmet Ali Yolcu). *Çanakkale: Paradigma Akademi*. s. 213-248.
- Gomrad, M. E. (2007). *Visual And Verbal Rhetoric In Howard Chandler Christy's War-related Posters Of Women During The World War I Era: A Feminist*. Master Tezi: University of Central Florida. <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4177&context=etd> (Erişim Tarihi: 10.09.2022).
- Hodge, S. (2014). *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri (Emre Gözgülü Çev.)*. İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- James, P. (ed.) (2009). *Picture This, World War I Posters and Visual Culture*. E-kitap. Nebraska Press.
- Jewitt, C.; Oyama, R. (2001). *Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. Theo Van Leeuwen ve Carey Jewitt, (der.) *Handbook of Visual Analysis*. s.134-156. SAGE Publications.
- Little, S. (2008). *İzmler: Sanatı Anlamak*. (Derya Nüket Özer Çev.). 2. Baskı, İstanbul: Yem Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2008). *Nazi Propaganda Stratejisi ve Afiş Tasarımları (1933-1945)*. *Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. Aralık 2008, Sayı: 27, s. 76- 81.
- Russell, T. (1919). *Commercial advertising: six lectures at the London School of Economics and Political Science (University of London)*, London ve NY., <https://archive.org/details/commercialadvert00russrich/page/262/mode/2up> (Erişim Tarihi: 04.09.2022).
- Sözen, M.; Tanyeli, U. (2015). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. 14. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şenyapılı, Ö. (2008). *Afişlerde Birinci Dünya Savaşı*. *Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. Temmuz 2008, Sayı: 22, s. 52- 59.
- Taylor, M. P. (2003). *Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Third. Edition. Manchester University Press.
- Turani, A. (2018). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. 17. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Wigan, M. (2019). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*. (Mehmet Emir Uslu Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- http1: Aulich, J. (Son güncellenme: 2017). *Graphic Arts and Advertising as War Propaganda*. 1914-1918-online. *International Encyclopedia of the First World War*. DOI: 10.15463/ie1418.10463. Berlin: Freie Universität https://encyclopedia.1914-1918-online.net/pdf/1914-1918-Online-graphic_arts_and_advertising_as_war_propaganda-2014-10-08.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2022).
- http2: *International Vintage Posters Association*. (2012). *Marianne in the World War One Poster*. <https://vepca.wordpress.com/tag/marianne-allegory/> (Erişim Tarihi: 03.09.2022).
- http3: *National Park Service*. (Son güncellenme: 18.08.2017). *The Statue of Liberty in Recruitment and War Bonds Posters*. <https://www.nps.gov/articles/statue-of-liberty-and-war-bonds.htm> (Erişim Tarihi: 18.10.2022).
- http4: *Scottish Rite Masonic Museum & Library Blog*. (2012). *The Christy Girl in World War I Posters*. https://nationalheritagemuseum.typepad.com/library_and_archives/women-and-war/ (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: <https://artincontext.org/liberty-leading-the-people-by-eugene-delacroix/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel 2: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc325/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel 3: <https://docsouth.unc.edu/wwi/41898/50.html> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel 4: <https://www.loc.gov/pictures/item/92510151/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel 5: <https://www.loc.gov/item/2002712088/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

Görsel 6: <http://www.loc.gov/pictures/item/2002712075/> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).

Görsel 7: <https://www.digitalcommonwealth.org/search/commonwealth:ft848v575> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).

Görsel 8: <https://www.loc.gov/item/93502270/> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).

Görsel 9: <https://www.loc.gov/pictures/item/95506508/> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).