

Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' İsimli Propaganda Afişinin Göstergebilimsel Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(1):69-99

doi: 10.18094/JOSC.1386539



Bahar Şirin

ÖZ

Bir düşünce veya eylemi, belli amaçlar çerçevesinde yaymak olarak açıklanan propaganda, tarihte pek çok kez siyaset ve politikanın ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmüştür. Sanatın ve görsel iletişim araçlarının propaganda üretiminin ana kaynakları olduğu bu süreçte üretilen afişler, özellikle savaş dönemlerinde ülkelerin izlediği politikaların anlaşılmasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Propagandalar, ülkelerin kendi siyaset ve politikaları doğrultusunda yerel halkın ve düşman tarafın yönlendirilebilmesine olanak tanıdığı için özellikle Amerika, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler tarafından sıklıkla başvurulan algı metotları olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'da azalan erkek nüfusun, ekonomide yarattığı iş gücü açığını kapatmak amacıyla başlatılan Perçinci Rosie kampanyasının ürünü olan afişler de kitleleri yönlendirme ve yönetme gücüne sahip olmaları nedeniyle propaganda örnekleri arasında sayılabilmektedir. Bu çalışmada ise Norman Rockwell tarafından üretilen *Rosie the Riveter* afişini düzenlem ve yan anlam katmanları ile inceleyerek örtük anlamları ortaya çıkarmak, Amerika'nın savaş sırasında kadınlara ve savaşın taraflarına yönelik izlediği politikayı tartışmak ve bu çerçevede afişin, hangi propaganda türü altında yer aldığını ve hangi tekniklerin kullanıldığını ifade etmek amaçlanmıştır. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmanın ilk kısmında, propagandanın kavramsal olarak gelişimine ve propaganda tekniklerine odaklanılmış; çalışmanın devamında ise Norman Rockwell'in sanatsal yaklaşımı çerçevesinde *Rosie the Riveter* afişinin göstergebilimsel analizine yer verilmiştir. Analizler doğrultusunda ise *Rosie the Riveter* afişinin, Amerika'nın kadın nüfusu iş gücüne dahil etme amacının yanı sıra başta Almanya olmak üzere savaşın tarafları üzerinde üstünlük algısı yaratmak amacıyla kullanılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte afişin "siyasal" ya da "beyaz propaganda" olarak tanımlanabileceği ve afişin üretiminde "transfer", "halktan biri" ve "herkes yapıyor" propaganda tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Propaganda, Propaganda Afişi, Propaganda Sanatı, Norman Rockwell, Göstergebilimsel Analiz

BAHAR ŞİRİN

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

bluleci@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5693-904X

Geliş Tarihi: 06.11.2023 Kabul Tarihi: 27.01.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2024

Atıf/Citatiton: Şirin, B. (2024). Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' isimli propaganda afişinin göstergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 17(1), 69-99. <https://doi.org/10.18094/josc.1386539>



Semiotic Analysis of Norman Rockwell's Propaganda Poster Named 'Rosie the Riveter'

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(1): 69-99
doi: 10.18094/JOSC.1386539



Bahar Şirin

ABSTRACT

This study examines the *Rosie the Riveter* poster produced by Norman Rockwell as a product of the Rosie the Riveter campaign launched during the Second World War in order to fill the labor shortage caused by the decreasing male population in America. In this context, the study aims to reveal the implicit meanings by examining the *Rosie the Riveter* poster with layers of literal and connotative meaning; to discuss America's policy towards women and the parties to the war during the war; and within this framework, to express which type of propaganda the poster falls under and which techniques are used. In the first part of the study in which Roland Barthes' semiotic analysis method was used; the conceptual development of propaganda and propaganda techniques were explained, and in the continuation of the study, the semiotic analysis of the *Rosie the Riveter* poster was made within the framework of Norman Rockwell's artistic approach. In line with the analysis, it was concluded that the *Rosie the Riveter* poster was used to create a perception of superiority over the parties to the war, especially Germany, as well as America's aim to include the female population in the labor force. In addition, it was understood that the poster could be defined as "political" or "white propaganda" and that "transfer", "plain folk" and "bandwagon" propaganda techniques were used in the production of the poster.

Keywords: Propaganda, Propaganda Poster, Propaganda Art, Norman Rockwell, Semiotic Analysis

BAHAR ŞİRİN

PhD Student

Anadolu University

bluleci@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5693-904X

Atf/Citatiton: Şirin, B. (2024). Norman Rockwell'in 'Rosie the Riveter' isimli propaganda afişinin gostergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 17(1), 69-99. <https://doi.org/10.18094/josc.1386539>

GİRİŞ

Çağlar boyunca toplumlar tarafından estetik işlevlerinin yanı sıra çeşitli boyutları ile ele alınan sanat, antik çağlardan günümüze kadar olan sürede görsel iletişimin bir parçası olarak kullanılmıştır. Antik çağlara bakıldığında Eski Mısır'da sanat, toplumu ve kültürü şekillendiren din ve inanç olgusuna bağlı olarak ölümlerin ahiret yaşamına geçişini kolaylaştırmak için görsel bir araç olarak kullanılmışken, varlığını 2500 yıldan fazla sürdüren Budist sanatta, Budizm'in kurucusu Siddhaarta Gautama'nın başından geçen olayları tasvir etmek için bir araç olarak ele alınmış, Bizans Dönemi'nde ise Roma İmparatoru Konstantin'in kabulüne kadar yasaklı bir din olan Hıristiyanlığın öğretilerini yaymak için kullanılmıştır (Hodge, 2014, s. 8-23).

Ortaya çıktıkları toplum ve kültürün dinamiklerinden etkilenen, aynı zamanda kendisi de toplumlara etkileme ve değiştirme gücüne sahip olan sanat olgusunun günümüzde bağıntı halinde olduğu alanlardan biri de siyasettir. Sanat ve siyaset arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yakın geçmiş örneklerine bakıldığında, sıklıkla sanatın bir araç olarak kullanıldığı durumlarla karşılaşmaktadır. Örneğin 20. yüzyılın başlarında İtalya'da ortaya çıkmış olan Fütürizm akımının İtalyan temsilcileri, sanatı kendi ideolojileri çerçevesinde kullanarak İtalyan geçmişinin tekrar canlandırılmasını hedefleyen faşist bir yönetim anlayışını desteklerken, fütürizm akımının Rus temsilcileri ise komünizm ideolojisini yaymak için sanattan yararlanmışlardır (Gezer, 2017, s. 3093).

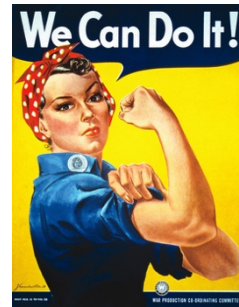
Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilginin topluma yön verebilen başka bir etkin güç olarak sanatın yanında yer almaya başlaması, sanat ve propaganda arasında zorunlu bir bağıntı oluşmasına neden olmuştur. 1969-1974 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olarak görev yapan Richard Nixon propaganda olgusunun toplumlara etkileme gücünü ifade ettiği bir konuşması sırasında, propaganda ve bilgiye yatırılan bir doların, silah sisteminin oluşturulmasına yatırılan on dolardan daha değerli olduğunu söyleyerek, bilgiyi amaca yönelik işleme gücünün önemine dikkat çekmiştir (Camankulova, 2013, s. 102). Bilgiyi amaca yönelik işleme ve sunma gücünden dolayı siyasetin ayrılmaz bir unsuru haline gelen propaganda olgusu, bilgi çağı ile birlikte çeşitlenen kitle iletişim araçları üzerinden gösterilmeye ve yayılmaya başlamıştır. Dünya genelinde güçlenmesi, özellikle de politika alanında etkin bir güç olarak kullanılması, teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan yeni medyaların gelişimi ile artan propagandalar günümüzde televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, afiş, billboard ve internet

gibi pek çok kitle iletişim aracı üzerinden yayılım göstermektedir (Altay & Uğur, 2018, s. 14). Ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki otoritelerin toplum üzerindeki gücünü etkin kılabilmesinde ve ideolojik bakış açılarının yansıtılabilmesinde kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirici gücünden yararlanan propagandanın tarihsel kullanımına bakıldığında ise özellikle savaş zamanlarında sıklıkla başvurulan bir metot olduğu görülmektedir. Dünya tarihini etkileyen yıkımlardan Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında da başvurulan algı yönetim tekniklerinden biri olan propagandaların halka yönelik kullanımı özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında artış göstermiştir. Silahlar aracılığıyla devam eden sıcak savaşın, toplum kanadında propagandalar yoluyla soğuk savaş olarak devam ettiği bu yıllarda, ülkeler halklarının kamuoyu desteğini almak, kamuoyunun perspektifinde dost ve düşmanın tanımını yapmak için o dönemin popüler kitle iletişim araçlarından biri olan posterleri kullanarak propagandalarını yaymaya çalışmışlardır (Çakı, 2018, s. 253). Kamuoyu desteğini almanın yanı sıra cephede savaş halinde olan düşman askerlerinin savunma ve taarruz gücünü azaltmak, savaşa yönelik azim ve kararlılığını kırmak, askerlerin psikolojik ve maddi eksikliklerini öne çıkararak morallerini bozmak, kendi imkanlarının iyi olduğu ve teslim olmaları durumunda onların da aynı imkanlara sahip olacağı algısını yaratmak amacıyla kullanılan propagandalar, bu özellikleri bakımından 'belli amaçlara hizmet eden gerçek dışı bilgileri yayma eylemi' olarak düşünülebilmektedir.

En genel yaklaşımla ülkelerin kendi halklarının milli bütünlüğünü sağlamak ya da karşı tarafın milli bütünlüğünü bozmak amacıyla iki şekilde kullanıldığı görülen propaganda posterleri, bu özellikleri bakımından bir toplumun savaşa bakışını, kültürel ve siyasi kodlarını, izledikleri politikaları yansıtan önemli görsel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda propaganda amacıyla hazırlanan afişlerde yer alan göstergeler derin anlamları çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu afişlerin üretildiği toplumun kültüründen kesitler taşıdığı, bununla birlikte ait olduğu topluma ilişkin düşünceleri içeren sosyal ve siyasi mesajlar içerebildiği görülmektedir. Örneğin Türk tarihinde önemli bir konumu olan Çanakkale Savaşı sırasında Gelibolu üzerine İngilizler tarafından uçaktan atılan 'Esirlere muamele, teslim olmaya çağrı' başlıklı beyannamede, esir düştükleri zaman aç ve çıplak olan Osmanlı askerlerine İngiltere hükümeti tarafından çok iyi bir şekilde bakıldığı belirtilerek, Türk askerleri teslim olma konusunda teşvik edilmeye çalışılmıştır (Ulu, 2012, s. 63).

Özellikle savaş döneminde üretilen propaganda afişlerinde ülkeler, kendi toplumlarını güçlü gösterip yüceltme, düşmanlarını ise korkunç ve zayıf gösterme çabasında olduklarından bu dönemlerde

üretilen propaganda görsellerinin tasarımında profesyonel ressam veya illüstratörlerden yardım almışlardır (Çakı, 2018, s. 81). Pek çok Batılı ülke tarafından savaş zamanlarında etkin bir güç olarak kullanılan propagandalar, özellikle Hitler Dönemi'nde Almanya'da, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında ise Amerika'da sıklıkla başvurulan bir soğuk savaş metodu olarak düşünülmüştür. Savaş dönemlerinde üretilen propaganda afişleri, halkın savaş koşullarına uyum sağlamasında ve savaşın öncelikli konumunun toplum tarafından kabul görmesinde önemli bir görev üstlendiğinden, küresel çaptaki savaşlarda algı yönetimi bağlamında önemli bir konuma sahip olmuştur. Bu doğrultuda üretilen pek çok propaganda afişi bulunmakla birlikte bunlar arasında en önemlilerden biri, Birinci Dünya Savaşı sırasında James Montgomery Flagg tarafından üretilen Western temalı *Sam Amca* afişidir. ABD ordusuna gönüllü asker toplamak amacıyla "I Want You For U.S. Army" sloganı ile ünlenen afiş, İkinci Dünya Savaşı sırasında da farklı versiyonları ile kullanılmaya devam etmiş, bu özelliği bakımından Amerikan propaganda tarihindeki ikonik imgelerden biri haline gelmiştir (Gezer, 2017, s. 3100). 1939'dan 1945 yılına kadar süren ve küresel boyutta etkileri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında, J. Howard Miller tarafından Perçinci Rosie kampanyası kapsamında üretilen *We Can Do It* ve Norman Rockwell tarafından resimlenen *Rosie the Riveter* da bu dönemde ortaya çıkan propaganda afişleri arasında yer alan dikkat çekici örneklerdendir.



Görsel 1 James Montgomery Flagg, "Uncle Sam", 1917 **Görsel 2** J. Howard Miller, "We Can Do It", 1943

Ülkelerin siyasi yapıları, ideolojik yaklaşımları ve politikaları hakkında görsel-yazınsal gösterge ve sembollerin bulunduğu afişlere ilişkin yapılan araştırmalara bakıldığında, bu propaganda afişlerinin çözümlenmesinde sıklıkla göstergebilimsel analiz yönteminden yararlandığı görülmektedir. Görsel ya da yazınsal göstergelerin düz ve yananamları bağlamında ele alınıp eserin içerdiği örtük iletilerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayan göstergebilimsel analiz, propaganda sanatı bağlamında üretilen görsellerin çözümlenmesinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sanatın görselleştirme dilinde var olan öğeleri kullanan ancak üretilme amaçları bakımından farklılıklar taşıyan, bu özellikleri nedeniyle de propaganda sanatı altında ele alınan afişlerin göstergebilim aracılığıyla analiz edilmesi, afişte ilk bakışta görülemeyen anlam katmanlarının sorgulanmasına ve eserin ait olduğu toplumun koşullarına ilişkin bilgi edinilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda özellikle savaş dönemlerinde ülkelerin siyasi ideoloji ve düşüncelerini yaymak için başvurduğu bir araç olan propaganda afişlerine yönelik bir farkındalık yaratılmasında göstergebilimsel analiz yönteminin kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL OLARAK PROPAGANDANIN GELİŞİMİ: PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ VE TEKNİKLERİ

En temel tanımı ile propaganda sözcüğü; “bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmak benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı ya da benzeri araçlar kullanılarak gerçekleştirilen yaymaca işlemi” (Türk Dil Kurumu, 2005, s. 1628) olarak ifade edilmektedir. Bilinen ilk kullanımının 1668 yılına dayandığı düşünülen propaganda sözcüğü, bir diğer tanıma göre ise “bir kuruma, bir amaca veya bir kişiye yardım etmek ya da zarar vermek amacıyla fikirlerin, bilgilerin veya söylentilerin yayılması” ve “bir kişinin kasıtlı olarak amacını ilerletmek ve karşıt bir amaca zarar vermek amacıyla yaydığı fikir ya da iddialar” (Fellows, 1959, s. 182) şeklinde ifade edilmektedir. Latince ‘yayılması gereken şey’ anlamına gelen “propagare” sözcüğünden türetilmiş olan propaganda kavramı (Ulu, 2012, s. 62), başlarda olumsuz bir anlam taşımasına karşın (Altun Uçkaç, 2010, s. 26), Birinci Dünya Savaşı’nın yarattığı siyasi koşullar sonrasında gelişen süreçte politik boyutuyla ele alınmış ve ‘yanıltıcı bilgi’ anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreçte anlamı ve kullanım alanları değişen propaganda sözcüğünün tarihte ilk kez Vatikan arşivlerinde geçtiği bilinmekle birlikte (Benoit & Scardellato, 1985, s. 68), ‘fikirleri yayma eylemi’ olarak tanımlanan propagandanın ismi koyulmadan önce de Antik Yunan, Roma, Mısır Dönemi’nde ve Ortaçağ’da kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Roma Dönemi’nde Sezar’ın madeni para bastırarak bunları imparatorluğun büyük bir bölümüne dağıtması ilk kitlesel propaganda eylemlerinden biri kabul edilirken, Kuzey Amerika’da yerli kabilelerin totemlerle süsledikleri ağaçtan sütunları, liderlerin güçlü görünmelerini sağlamak, kabile arasında bir aidiyet duygusu yaratmak için kullanmaları da bir diğer propaganda örneği olarak düşünülebilmektedir (Altay & Uğur, 2018, s. 15).

Kavramsallaştırılması 17. yüzyıla uzanan propaganda sözcüğü, bu yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan Protestan Reformu'nun din ve kilise üzerindeki etkileri ile mücadele edebilmek için Papa XV. Gregory tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Din savaşlarının silah zoruyla önlenemeyeceğinin anlaşılmasıyla Papa XV. Gregory'nin kiliseyi içine düştüğü karışıklıktan kurtarmak amacıyla başvurduğu silah dışı bir yöntem olan propaganda, Roma Katolik Kilisesi inancını o dönemler 'yeni dünya' olarak adlandırılan Amerika'ya yaymak ve dini bu yolla güçlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Gürgen, 1990, s. 136). 17. yüzyılda Katolik misyonerlerin düşüncelerini ve dini yaymak için kurduğu Roma Cemaati'nden ismini alan propaganda (Fellows, 1959, s. 182), 1789 yılında Fransız Devrimi ile birlikte ortaya çıkan özgürlük ve bağımsızlık mücadelelerinde kitleleri etkilemek için ulusların başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 3).

Tarihte ilk kez kuramsal anlamı ile din alanında misyonerlik çalışmaları için kullanılmaya başlanan ancak takip eden yüzyıllarda yaşanan gelişmeler ve toplumsal dönüşümler ile uygulama ve kullanım alanları genişleyen propagandalar, özellikle 20. yüzyılda küresel çapta savaşların yaşanması ile birlikte siyaset ve ulusal politikalar doğrultusunda ele alınmaya başlanmıştır. İlk kullanıldığı dönemlerde ağırlıklı olarak yüz yüze gerçekleştirilen temaslara dayalı olarak sürdürülen propaganda eylemleri, 1950'li yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının artmaya başlamasıyla daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelerek yaygınlaşmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 117).

Bir ikna ve algı yönetme yöntemi olarak özellikle savaş dönemlerinde toplumların yaşadığı köklü değişimlere uyum sağlaması ya da karşı tarafta yıkıcı bir imaj yaratmak için kullanılan, internet gibi medya araçlarının yaygınlaşması ile daha fazla kitleye erişme imkanı bulan propagandalar, iletişim sürecindeki iletinin amaca uygun olarak manipüle edilmesi olarak düşünülmekte ve bu yönüyle de en temel ikna tekniklerinden biri kabul edilmektedir. Bir algı yönetim biçimi olarak toplumları dönüştürme ve şekillendirme konusunda etkin bir güce sahip olan propagandalar, en temelde dışsal ve içsel özellikleri ile ifade edilmektedir. Bu yönüyle propagandalar aynı zamanda hem bireye hem de kitleye hitap edebilen, bütüncül, sürekli ve uzun süreli, örgütlü, insan psikolojisinin dikkate alındığı, zamanın genel görüş ve değerlerini bünyesinde barındıran, güncel olay ya da durumlarla ilişki halinde olan ve onları amaca uygun olarak kullanan yapılar olarak ifade edilmektedir (Gürgen, 1990, s. 142-154).

Dönemin koşul ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenen propagandalar; konusu, amaçları ve uygulama şekillerine göre çeşitli başlıklar altında kategorize edilmektedir. Buna göre propagandalar en temelde beyaz, gri ve siyah (kara) propaganda olmak üzere üçe ayrılmakla birlikte, bir diğer sınıflandırmaya göre silahlı propaganda, karşı propaganda, iç ve dış propaganda, siyasi-ekonomik-kültürel-askeri propaganda, kişisel-kitlesele propaganda, politik-sosyolojik propaganda şeklinde çeşitlenmektedir (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 9).

Kaynağın resmi ve güvenilir olduğu, haberin kaynağının saklanmadığı ve tanıtılmak istendiği bir propaganda türü olarak özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan propagandalar 'beyaz propaganda' olarak nitelendirilirken; kaynağın gizli, bilginin nereden geldiğinin bilinmediği, yalan ve gerçeğin birbirine karıştığı propagandalar 'gri propaganda' olarak tanımlanmakta; kaynağın daima gizli tutulduğu, bilginin başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterildiği, yalan, iftira ve sahte bilgilerin kullanıldığı propaganda türü ise 'siyah propaganda' olarak ifade edilmektedir (Altun, t.y.).

Bir diğer sınıflandırmaya göre ise propagandalar; siyasal ve sosyolojik propaganda, karışıklık ve bütünleşme propagandası, dikey ve yatay propaganda ve ussal olan-ussal olmayan propaganda şeklinde ele alınmaktadır (Gürgen, 1990, s. 152-157): Siyasal propaganda; bir hükümet, siyasi bir parti ya da yönetimin, kamuoyu davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan bir yöntem iken, sosyolojik propaganda daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yönüyle sosyolojik propaganda, amaçlanan hedefler doğrultusunda mümkün olan en fazla sayıda kişiyi bir çatı altında toplayarak, kitlenin davranışlarını belirli bir kalıp çerçevesinde değiştirmeyi amaçlayan bir yöntem olarak düşünülmektedir. Bir diğer propaganda yöntemi olan karışıklık propagandası ise kitleleri isyana sürükleyen, baştaki yönetimi devirmek ya da var olan düzeni yıkmak için başvurulan, yıkıcı olma ve karşıtlık özelliği ile ön plana çıkan bir algı yönetim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Hitler Dönemi'nde Almanya'da vatandaşların daha fazla çalışmalarını sağlamak, toplum genelinde Yahudi korkusu ve düşmanlığı yaratmak amacıyla kullanılan bu yöntem, kullanıldığı kişiler üzerinde coşkunluk duygusu yaratması nedeniyle kitlelerin düşüncelerini değiştirmede başvurulan önemli propaganda türleri arasında yer almaktadır (Gürgen, 1990, s. 154). Karışıklık propagandasının aksine uzun dönemli bir hareket olan bütünleşme propagandası ise kişilerin çevreye ve koşullarına uyum sağlaması için insan psikolojisinde var olan verileri kullanarak ılımlı tutum ve davranışların geliştirilmesinin hedeflendiği bir yöntem olarak düşünülmektedir.

Oluşum şekillerine ve kullanıldıkları alana bağlı olarak farklı türlere ayrılan propagandalar aynı zamanda bir çeşit ikna tekniği olarak ele alınmaktadır. "Önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak amacıyla algının, bilinçli bir şekilde manipülasyon yöntemleri aracılığıyla yönetilmesi" (Demirtaş, 2004, s. 74) olarak açıklanan 'ikna' propagandalardaki iletinin başarılı bir şekilde alıcıya ulaşmasında önem taşımaktadır. İnsanların düşüncelerini şekillendirme özelliği ile ön plana çıkan bir algı yönetim biçimi olarak tarihte pek çok kez başvurulan propaganda teknikleri, en genel çerçevede ad takma, transfer, gösterişli genelleme, tanıklık, halktan biri, kağıt derme, herkes yapıyor, bütünden koparmak, bilgiyi işlemden geçirmek, asıl amacı belli etmemek ve sürekli tekrar gibi isimlerle anılmaktadır.

Bir düşüncenin reddedilmesi için kullanılan bir teknik olan 'ad takma' var olan bir düşünce sistemini destekleyen kişi ya da gruplara yönelik küçük düşürücü isimler takılması ile yapılırken, bir diğer propaganda tekniği olan 'gösterişli genelleme' ise ad takma tekniğinin aksine, bir düşüncenin kabulü için bir kişi ya da düşüncenin bir güzellemeyle birlikte anılması ile yapılmaktadır (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 12). Bu tekniklerden 'transfer' ise bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek için saygı duyulan ya da değer verilen bir başka şeyin otoritesini kullanma durumu olarak açıklanmakta, 'halktan biri' tekniği ise propagandayı yapan kişinin halkın içinden bir karakter olması durumunda düşüncelerin kabul edilebilir olduğu algısını yaratmak için kullanılan bir teknik olarak ifade edilmektedir. Bu teknikler arasında özellikle savaş dönemlerinde düşman askerlerinin ve halkın savunma gücünü kırmak için sıklıkla kullanılmış olan 'herkes yapıyor' ise bir düşüncenin herkes tarafından kabul gördüğü ve bu nedenle de herkes tarafından yapılması gerektiği algısını yaratan bir diğer propaganda yöntemidir.

Televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçları ve internet aracılığıyla hedef kitle üzerinde uygulanan bu teknikler, tarihte pek çok kez sanat yoluyla görünür kılınmışlardır. Sanatın toplumlara etkileme ve değiştirme gücü ile propagandanın bilgiyi işleme gücünün bir arada kullanılması sonucunda ortaya çıkan propaganda sanatı ürünleri günümüzde bile toplumlar üzerinde bıraktıkları etkiler ile anılmaktadır. Bu özellikleri bakımından çeşitli görsel ve yazınsal sembolleri, ideolojik ve siyasi mesajları, politikayı ve kültürel kodları bünyesinde barındıran propaganda sanat ürünlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin, görsel göstergelerin daha doğru okunmasını sağlayarak, ilk bakışta görülemeyen anlam katmanlarına ulaşılmasını sağlayacağı ve bu özellikleri bakımından toplumların ve kültürlerin tanınmasında farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Tarihsel süreç içinde görsel iletişim araçları üzerinden yürütülen propagandalar, savaş tarihinin şekillenmesini etkileyen önemli algı araçları olarak kabul edilmiştir. Toplumsal algının, izlenen ulus politikaları ve çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmeye çalışıldığı savaş dönemlerinde görseller aracılığıyla oluşturulan iletişim dili; her kesimden halkın desteğini toplamak, ülke yararına olduğu düşünülen politikaları uygulamak ve savaşın diğer muhataplarına karşı üstünlük algısı oluşturmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. İçerdiği örtülü anlamları yüzeysel bir bakışla algılamanın ve anlamlandırmanın ilk bakışta mümkün görünmediği propaganda görselleri, özellikle üretimlerinde kullanılan resimsel üslup ve renk paletleri bakımından çoğu zaman ilgi çekici bulunmakta ve zararsız görünmektedir. Propaganda görsellerini alımlamaya ilişkin yanlış ise çoğu zaman bu üretimlerin yüzeysel bir şekilde analiz edilmesine ve içerdikleri anlam ve mesajların net olarak ifade edilememesine neden olmaktadır. Propaganda ürünlerinin doğru ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinde, görseller aracılığıyla yaratılan iletişim dilinin çözümlenmesinin ve kavramların farklı bağlamlar çerçevesinde sorgulanmasının önemli olduğu görülmektedir. Propaganda görsellerini sorgulamaya yönelik bu yaklaşımın ise toplumsal olarak propaganda üretimlerine ilişkin bakışın ve görsel okuryazarlığın geliştirilmesinde önemli katkıları olduğuna inanılmaktadır.

Toplumların tarihine ışık tutan bu görsellerin içerdiği mesaj ve örtük anlamların çözümlenmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz, görsel dil aracılığıyla yürütülen propagandaların toplumlar üzerindeki etkilerini anlamaya katkı sağladığı gibi incelenen toplumun algı yönetim biçimleri bağlamında farkındalık kazanılmasına da olanak yaratmaktadır. Bu özellikleri bakımından göstergebilimsel analiz yönteminin, düz anlamlardan yananamlara ulaşmaya ve örtülü iletileri ortaya çıkarmaya yönelik sunduğu sorgulayıcı bakışın, toplumların tarihine ayna tutan propaganda afişlerinin değerlendirilmesinde etkili bir metot olarak kullanıldığı görülmektedir. Üretildikleri tarih dilimi içinde bulunan ortamın toplumsal, ekonomik, siyasi ve politik koşulları hakkında ilk bakışta kavranamayan gerçeklere ilişkin bir çerçeve sunan propaganda afişlerinin, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesinin, incelenen afişlere ilişkin daha derin anlam katmanlarına ulaşılmasına ve afişteki alt mesajların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Amerika, İngiltere ve Almanya başta olmak üzere özellikle savaş dönemlerinde ülkeler tarafından bir çeşit soğuk savaş metodu olarak kullanılan pek çok propaganda görseli bulunmakla birlikte, bu çalışmada Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında azalan erkek nüfusun yerini kadın iş gücü ile doldurma amacıyla yürüttüğü Perçinci Rosie kampanyası kapsamında 1943 yılında Norman Rockwell tarafından üretilmiş *Rosie the Riveter* afişi analiz edilmek üzere belirlenmiştir. Bu bağlamda *Rosie the Riveter* afişine ilişkin Türkçe ve İngilizce kaynaklar taranarak, afişin çözümlenmesine katkı sağlayacağı düşünülen kavramsal bağlamlar sorgulanmıştır. Alanyazın kısmının oluşturulması ve bulguların yorumlanma aşamasında yalnızca Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmış olması, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bir propaganda afişi olarak Amerikan savaş siyasetine, politikasına ve toplumsal koşullarına ilişkin bilgiler taşıyan *Rosie the Riveter* afişinin barındırdığı mesaj ve örtük anlamları göstergebilimsel analiz aracılığıyla çözümlenmenin amaçlandığı çalışmada, ana amaç çerçevesinde aşağıda ifade edilen sorulara yanıt aranmıştır:

- Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında kadın nüfusuna ve savaşın taraflarına yönelik nasıl bir politika izlemiştir?
- *Rosie the Riveter* afişi hangi propaganda türü altında yer almaktadır?
- *Rosie the Riveter* afişinin üretiminde hangi propaganda tekniklerinden yararlanılmıştır?

Rosie the Riveter afişinin, nitel araştırma metotlarından göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlendiği çalışmada, Roland Barthes'in düz-anlam-yananlam metodolojisi referans alınarak kullanılmıştır. Bir kavram olarak bilinen ilk kullanımı 19. yüzyıla uzanan göstergebilim, Eski Yunancada 'gösterge' ve 'işaret' anlamına gelen 'semeion' sözcüğüne dayanmaktadır (Köktürk & Eyri, 2013, s. 128). O dönemlerde sıklıkla bir tıp terimi olarak kullanılan, 20. yüzyılla birlikte dilbilim terminolojisinin alanına giren; diller, dizgiler ve belirtiler gibi göstergeleri inceleyen bir bilim alanı haline gelen göstergebilim, göstergeler aracılığıyla dünyayı anlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İlkdoğan, 2017, s. 3149). Bir diğer tanımıyla iletişim kurmak için kullanılan her türlü düşünce ve davranışın anlamlandırılması olarak açıklanan göstergebilim, 19. ve 20. yüzyılda Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in öncülüğünde dünya tarafından tanınmaya başlamış, sonrasında Roland Barthes'in göstergeleri anlamlandırma sürecini geliştirmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır (Çakı, 2018, s. 258).

Göstergebilim metodolojisine göre göstergeler; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki çatı unsurdan oluşmakta, bu doğrultuda gösterenler anlatım düzlemine, gösterilenler ise içerik düzlemine karşılık gelmektedir (Barthes, 1993, s. 41). Göstergebilim yönteminde, göstergenin gösteren olarak yorumlanma eğilimine dikkat çeken Saussure tarafından gösterilenler, göstergelerin bir parçası olarak tanımlanmış ve anlambilimin, yapısal dilbilim içinde yer alması gerektiği öne sürülmüştür (Barthes, 1979, s. 30). Barthes ise bir göstergeden gelen anlamın, bir başka göstergenin göstereni olarak kullanılabileceğini ifade ederek, göstergebilim unsurlarının iç içe geçmiş, çok eklemli yapılar olduğuna vurgu yapmıştır (Gaines, 2001, s. 311). Buna göre gösteren, bir araçtır ve varlığı bir diğer özdeğin varlığı ile (ses, görüntü, nesne vb.) açıklanabilmektedir (Barthes, 1993, s. 46). Bu doğrultuda gösteren; ses, görüntü, yazı ve benzeri araçlar yoluyla ortaya çıkan, ilk bakışta görülebilen maddi varlık katmanına karşılık gelmekte, gösterilen ise göstergelyi kullanan kişinin karşı karşıya kaldığı özdeklerden ulaştığı anlamı ifade etmektedir (Okutan, 2013, s. 16).

En genel yaklaşımla göstergelerin düz ve yananlam olmak üzere iki düzlemde çözümlenebileceğini ifade eden Barthes'a göre düzanlam, insanlar tarafından gerçeklik ve yasa olarak kabul edilen göstergelerin zihinde uyandırdığı ilk anlama karşılık gelmekte; yananlam ise nedensiz ve kültüre özgü olarak kabul edilen, verilmek istenen mesajın çeşitli kodlar içine gizlendiği örtük anlama karşılık gelmekte ve bu özellikleri bakımından bünyesinde 'çağrışım' ve 'mit' olarak ifade edilen boyutları da barındırmaktadır (Çakı, 2019, s. 196). Göstergebilimsel analiz yönteminde genel olarak gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntılara dikkat çekildiğini belirten Barthes, bu iki terimin çağrışımsal toplamından ortaya çıkan anlamı 'mit' başlığı altında toplamıştır (Barthes, 1991, s. 111). Barthes'a göre mit, bir konu üzerine düşünülmesini ve o konunun kavramsallaştırılarak anlaşılmasını sağlayan kültürel bir araçtır ve bu özellikleri bakımından mitler, birbiri ile bağıntılı kavramlar bütünüdür, göstergeler ise miti oluşturan kavramlar ağını harekete geçiren tetikleyicilerdir (Kalaman & Bat, 2014, s. 130). Göstergebilimde ikincil anlam katmanına karşılık gelen mit kavramı, herhangi bir eylem veya sosyal bir duruma ilişkin göstergelerin, içinde bulunulan toplumda kabul gören genel kültür ilkelerine bağlı olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan mitsel anlama karşılık gelmektedir (Erdoğan, 2011, s. 239). Toplumların kültürel tercihlerinin, değer yargılarının ve ideolojilerinin bir çıktısı olarak görülen ve zaman içinde kalıp yargılar haline dönüşen mitler, toplumların bir durum ya da olay karşısında geliştireceği tutum ve davranışların şekillenmesinde, kitlelerin karar alma mekanizmasının istenilen yönde değiştirilmesinde

etkili araçlar olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 15). Bu bağlamda Barthes'ın göstergebilim anlayışına göre göstergelerin yorumlanması yalnızca göstergeyi oluşturan dizgelere bağlı olarak değil, kültürel edinimler, deneyim ve düşüncelere bağlı olarak da şekillenmektedir (Çakı, 2018, s. 259). Bu noktada toplumların kültürel, sosyal ve ideolojik yargılarından oluşan mitler, göstergelerin çözümlenmesinde ve anlam katmanlarının yaratılmasında çoğulcu bir bakış açısı sunmakta ve analiz sonucunda ulaşılan anlam ilişkilerinin doğrulanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Barthes'ın, görünen gerçekliğin altındaki anlam katmanlarını kültürel ve sosyal bağlamlar çerçevesinde incelemeyi öneren göstergebilim metodolojisinde olduğu gibi *Rosie the Riveter* afişinin çözümlenmesinde de ilk olarak eserde görülen görsel ve yazınsal göstergeler düzenlamları ile ifade edilmiştir. İkinci anlam katmanında ise eserde yer alan göstergeler, *Rosie the Riveter* afişinin üretildiği tarihteki kültürel, toplumsal ve siyasi koşullar çerçevesinde yorumlanmış ve eserin örtük iletisini oluşturan söylemlere ulaşılmıştır. Esere ilişkin ortaya çıkarılan söylemlerin doğrulanması bağlamında, eserin üretildiği zaman diliminde Amerika'nın kadın nüfusuna ve savaşın diğer taraflarına yönelik izlediği politikalar referans alınmış ve afişteki göstergeler eserin üretildiği tarihsel koşullar çerçevesinde analiz edilmiştir.

NORMAN ROCKWELL'İN SANATSAL YAKLAŞIMI VE "ROSIE THE RIVETER" AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

1894 yılında Amerika'da doğan, 16 yaşında iken National Academy of Design'a girerek bu okulda ilk olarak klasik heykellerin replikaları ile çalıştıktan sonra, canlı model eşliğinde desen dersleri almaya başlayan Norman Rockwell, buradaki programın tekrarlarından oluştuğu düşüncesiyle eğitimine Art Students League'de devam etmeye karar vermiş ve burada George Bridgeman ve Thomas Fogarty gibi isimlerden dersler almıştır (Rockwell, 1983, s. 10). Anatomi konusundaki yetkinliği ile bilinen Fogarty'nin öğrencilerine çerçeveden içeri girmelerini ve resimde yaşamalarına ilişkin tavsiyesini, eser üretme biçimine yansıtan ve bu bağlamda çalışmalarında detaycı bir etüt anlayışına yer veren Norman Rockwell, o dönemler Art Students League'nin de kurucusu ve illüstrasyonun altın çağının da önde gelen isimlerinden biri olan Howard Pyle'ı idol olarak benimsemiş ve sanatsal yaklaşımını bu çerçevede oluşturmuştur (İlhan, 2011, s. 70).

20'li yaşlara geldiğinde illüstratör kimliği ile anılmaya başlanan ancak o yıllarda yüksek maliyetler nedeniyle yayınevlerinin illüstrasyon yerine fotoğrafı tercih etmelerinden dolayı çalışma alanı daralan Rockwell'in 1920'li ve 30'lu yıllarda sanatçı kolonisi olarak anılan New Rochelle'a taşınmasıyla sanatsal kariyeri de ivme kazanmıştır. Burada yaşadığı yıllarda bir pansiyonda kalan ve illüstrasyonlarında pansiyon ve çevresindeki insanları model olarak kullanan sanatçı, metodik bir çalışma anlayışı geliştirerek ilk kompozisyonlarında olayları ele alan, sonrasında sahne planlamalarına öncelik veren bir resimleme üslubu geliştirmiştir (Rockwell, 1983, s. 13).

Geliştirdiği üslup ile kendi bakış açısını yansıtan resimlemeler yapan Rockwell, 1939 yılında New Rochelle'dan ayrıldıktan sonra ailesi ile birlikte yerleştiği Vermont'taki insanları model olarak kullandığı en ünlü serilerinden biri olan *Willie Gillis G. I ve Four Freedoms (Dört Özgürlük)* isimli çalışmalarını üretmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında afişlere basılarak ülkenin her köşesini dolaşan bu resimler, hazineye 132,992,539 milyon dolar savaş bonusu girmesini sağlaması nedeniyle sanatçının önde gelen çalışmaları arasında yer almıştır (İlhan, 2011, s. 73).



Görsel 3 Norman Rockwell, "Willie Gillis", 1942



Görsel 4 Norman Rockwell "Four Freedom", 1943

Savaş dönemlerinde halkı bilinçlendirmek ve örgütlemek amacıyla ülkeler tarafından tercih edilen bir görsel iletişim aracı olan bu tür posterler, özellikle 1940'larda Amerika'da sıklıkla kullanılan propaganda araçları haline gelmiştir. Savaşa katkı sağlamak amacıyla bağımsız bir bilgi ajansı olarak kurulan Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin 1917 yılında propaganda eylemleri için posterleri kullanmaya başlaması ile ivme kazanan bu süreç, gazete okumayan ya da film izlemeyen Amerikan halkının savaşa yönelik desteğinin artırılmasına katkı sağladığı gibi düşman askerleri üzerinde de görseller aracılığıyla baskı ve üstünlük kurulmasına olanak tanımıştır (Işık, Gazi, Çakı, & Çakı, 2021, s. 137).

Propaganda afişlerinin Amerika'daki geçmişi savaş öncesi dönemlere uzanmakla birlikte, 1929'da dünya genelinde yaşanan ekonomik bunalım sonrasında Amerika'nın dış ülkelerle politika

geliştirmek zorunda kalması ve toplumdaki iş gücünü artırma isteği de propaganda posterlerine yapılan yatırımın artmasının bir diğer nedeni olmuştur. Savaş sırasında düşman taraf üzerinde psikolojik üstünlük yaratmak, halka ise vatanseverlik aşılama amacıyla kullanılan propaganda posterleri, özellikle 1939 ve 1945 yılları arasında Amerika'nın ekonomik hedeflerini doğultusunda kadınlar üzerinde de bir araç olarak kullanılmış; yaş, medeni durum, eğitim ve meslek bakımından farklı hedef kitledeki kadınların milli ekonomiye katkı sağlamalarını öğütlemiş ve bu bağlamda ekonomik canlanmanın sağlanması için önemli bir görev üstlenmişlerdir (Boyras & Cantürk, 2014, s. 856). İşçi üniformaları ile fabrikalarda çalışan kadınların gösterildiği bu illüstrasyonlardaki alt mesajlarla ülkede kadın iş gücünün desteğine vurgu yapılarak kadınlar ofis ve fabrikalarda çalışmaya teşvik edilmiştir (Woytinsky, 1946, s. 10). Kadınların, çocukları için dünyayı daha güvenli bir hale getirme sloganıyla çeşitli gazete yazıları ve görseller aracılığıyla teşvik edildiği bu dönemde yaratılan kamusal imajlarda, kadınlar savaş ile ilgili üretim tesislerinde çalışırken gösterilmiş, aynı zamanda kadınların bu pozisyonlarının geçiçi olduğu ve ailevi rollerini sürdürmeye devam etmeleri gerektiği de hatırlatılmıştır (Whitfield, 2015, s. 39). Savaş ile birlikte iş gücünden çekilmek durumunda kalan erkek nüfusun, savaş sonrasında yeniden eski konumuna dönmesini hedefleyen bu yaklaşım, kadın kimliğinin ülkesi ve ailesi için vatanseverlik ve sevgi ile hareket eden kişiler olarak tanımlanmasını sağlamıştır (Honey, 1981, s. 52).

İkinci Dünya Savaşı sırasında erkeklerin cepheye gitmesi sonucunda ekonomideki erkek iş gücünün azalmasıyla (Aldana, 2003, s. 40) yaygınlaşan posterler, kadın ve erkek kimliğine ilişkin cinsiyet algılarının yeniden şekillenmesine olanak tanımış ve kadınların güçlü gösterildiği imajların ikonik anlamlar kazanmasını sağlamıştır (Kaymak, 2022, s. 11-12). Bu özellikleri bakımından üretildikleri tarihten itibaren çok sayıda sembolik okuma üreten ve ikonik bir temsiliyet gücü kazanan 'Rosie' imajları, çağdaş neoliberal değerlerle örtüşen güçlü kadın imgesini bünyesinde barındırması bakımından aktivist ve feminist bir tavır da taşımaktadır (Chidgey, 2018, s. 121). Kadınların savaş sanayisindeki iş gücüne dahil olmaları için başlatılan algı kampanyası sonucunda ortaya çıkan Rosie imgeleri, taşıdığı feminist ve aktivist tavır aracılığıyla daha önceki dönemlerde kadınları erkeklere kıyasla daha zayıf ve güçsüz kabul eden ve kadınların erkeklerin yaptıkları işlerde çalışamayacaklarını savunan cinsiyetçi ideolojinin yeniden kurgulanmasına da zemin hazırlamıştır (Omay, 2011, s. 147).

Bu süreçte kadın iş gücünün öneminin işlendiği illüstrasyonlar kadar müzik de toplumsal algının yönetilmesinde etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Kadın iş gücüne ve çalışan güçlü kadın imgesine dikkat çeken illüstrasyonlardan biri olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında Rockwell tarafından resimlenen ve ulusal bir sembol haline gelen *Rosie the Riveter* (Wollney & Sternadori, 2019, s. 3) (*Perçinci Rosie*) başlıklı afişin, Redd Evans ve John Jacob Loeb'in *Rosie* isimli şarkının sözlerinden esinlenerek tasarlandığı düşünülmektedir (Wong, 2007, s. 11). Sanat kariyerine başladığı andan itibaren detaycılığıyla ön plana çıkan illüstrasyonları ile bilinen Norman Rockwell'in 1943 yılında tasarladığı bu posterde, şarkının sözlerinde olduğu gibi savaş sanayisinde çalışan kadınların erkeklere ve çalışmayan diğer kadınlara karşı üstünlüğüne dikkat çekilmekte ve savaş endüstrisi için işçi olarak çalışan Amerikan kadınının temsiline yer verilmektedir.



Görsel 5 Norman Rockwell, "Rosie the Riveter", 1943

Bir tür algı kampanyası sonucunda yaratılan ideolojik bir karakter ile sembolik hale gelen *Rosie the Riveter* afişi bu özellikleri bakımından Amerikan toplumunun savaş dönemindeki siyasi ve politik ideolojilerinin anlaşılmasında, savaşın yarattığı sosyokültürel ve sosyoekonomik yapının çerçevesinin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptir. Amerika'nın savaş ve toplumsal tarihine ilişkin bir perspektif sunması ve halkın düşüncelerini farklı bir alana yönlendirmeyi amaçlaması nedeniyle bir tür propaganda görseli olarak değerlendirilen *Rosie the Riveter* afişinde; dalgalanan Amerikan bayrağı önünde oturmuş pozisyonda resmedilmiş kısa, kızıl saçları olan, kahverengi ayakkabıları ve kırmızı çorapları ile dikkat çeken bir kadın imgesi görülmektedir. Mavi renk bir tulum giymiş olan kadın figürünün başında bir koruma maskesi ve koruyucu gözlük bulunmaktadır. Sol elinde bir tür sandviç tutan figürün sol bileğinde bir bileklik, gömleğinin yakasının altında dizilmiş rozetler, sol kolunun altına aldığı, sağ eli ile de tutmakta olduğu, üzerinde Rosie yazan bir çanta dikkat çekmekte, figürün kucağında ise bir tür iş makinesi olduğu anlaşılmaktadır (Chidgey, 2018, s. 138). Kompozisyonun alt kısmında figürün ayaklarını bastığı yerde üzerinde *Mein Kampf*-Adolf Hitler yazan bir kitap görülmekte, bununla birlikte kitabın alt tarafında ise

Nazi sembolü dikkat çekmektedir. *Rosie the Riveter* afişindeki görsel göstergeler, Roland Barthes'ın gösteren, gösterilen ve düz-anlam-yananlam sınıflandırması bağlamında değerlendirildiğinde ise aşağıda yer alan göstergebilimsel analiz tablosuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1 Rosie the Riveter afişinin göstergebilimsel çözümlemesi

DİL BİRİNCİ DÜZLEM DÜZ ANLAM		ÇAĞRIŞIM/MİT İKİNCİ DÜZLEM YAN ANLAM	
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
(GÖSTERGE)		(DÜZ ANLAMIN GÖSTERGESİ)	(SÖYLEM)
Tulum giyen kadın imgesi	Mavi kot kumaştan işçi tulumu giyen kadın	Amerikan üretimi işçi tulumu	Kadının kendine yetebilen bir ülke olan Amerikan işçisi olduğunun gösterilmesi
Sandviç imgesi	İşçi kadının yemeye devam ettiği sandviç	Amerikan beslenme kültürü	Amerikan işçi kadının kendi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabildiğinin gösterilmesi
Pudra ve mendil imgesi	Kadının işçi tulumunun cebinden görünen pudra ve mendil	Kişisel bakım ürünleri	
Üzerinde 'Rosie' yazan çanta imgesi	Kadına ait bir beslenme çantası	Kalabalık işçi beslenme kültürü	Kadının güce sahip olan kalabalığın arasında bir yerinin olduğunun gösterilmesi
İş makinesi imgesi	Kadının kontrolünde olan bir iş makinesi	Uçak imalatında kullanılan perçinleme makinesi	Ağır sanayi ve savaş teknolojilerinin üretiminde Amerikan kadınının güçlü bir şekilde yer alabileceğinin gösterilmesi
Koruma gözlüğü ve siperlik imgesi	Koruma gözlüğü ve siperlik takmış kadın	Ağır sanayide kullanılan koruyucu araç gereçler	
Amerikan bayrağı önünde oturan işçi kadın imgesi	Çalışan Amerikan kadını	Güçlü, kibirli, özgüvenli işçi Amerikan kadını	Kadınların, Amerikan sanayisi için çalıştığı takdirde güce ve özgüvene sahip olacağıının gösterilmesi
Rozet imgeleri	Kadının işçi tulumunda takılı olan rozetler	Savaş sırasında Amerika'ya yardım gönderen kuruluşlar	Çeşitli kuruluşların güçlü Amerikan kadınının yeni konumunu destekleyerek taçlandırdığının gösterilmesi
Ayakkabısı ile bir kitaba basmakta olan kadın imgesi	Adolf Hitler'in <i>Mein Kampf</i> kitabını Amerikan makosen ayakkabısı ile ezen kadın	Amerikan işçi kültürünün üstünlüğü	Amerikan işçi kadın emeğinin Alman ideolojisini ezeceğinin gösterilmesi

Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomide azalan erkek iş gücünün yerine kadın istihdamını sağlamak üzere başlattığı kamuoyu kampanyası kapsamında hazırlanan çalışmalardan biri olan *Rosie the Riveter* afişinin kadın figürünün imajı, giyim stili ve etrafında bulunan nesnelere bakımından bazı kültürel kodlar ve siyasi mesajlar içerdiği görülmektedir. Üretildiği tarihte bir tür propaganda aracı olarak hizmet gören afiş, düzamların gösterenleri bağlamında ele alındığında, tulum giyen kadın imgesi, sandviç imgesi, pudra ve mendil imgesi, üzerinde Rosie yazan çanta imgesi, iş makinesi imgesi, koruma gözlüğü ve siperlik imgesi, Amerikan bayrağı önünde oturan işçi kadın imgesi, rozet imgeleri ve ayakkabısı ile bir kitaba basmakta olan kadın imgesi gibi çeşitli görsel göstergelerden söz edilebilmektedir.

Bu bağlamda posterde görülen kadın figürünün mavi bir kot tulum ile Amerikan makosen ayakkabılar giymesi, kucağında ağır sanayide kullanılan bir perçinleme makinesi ve üzerinde isminin (Rosie) yazdığı bir beslenme çantası taşıması, başına koruyucu gözlük ve siperlik takmış olması (Chidgey, 2018, s. 138), bununla birlikte yüzünün ve vücudunun kirle kaplanmış olması gibi göstergeler bir arada düşünüldüğünde, posterdeki kadın figürünün ağır sanayide çalışan Amerikalı kadın bir işçi olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu çıkarım dönemin tarihsel koşulları bağlamında ele alındığında, posterin üretildiği 1943 yılında Amerikan ekonomisinin 1929 yılında başlayan ve İkinci Dünya Savaşı ile hız kazanan ekonomik krizin etkisi altında olduğu ve buna yönelik bazı politikalar uygulanarak kadınların hedef alındığı görülmektedir. Özellikle Savaş Enformasyon Ofisi'nin (OWI) orta sınıf-beyaz kadınları hedef alarak yürüttüğü propagandalar aracılığıyla kadınlara ev yaşam stiline uzaklaşma fikrini aşılama çalışması ve kadınların iş gücüne katılımını vatansızlık olarak göstermesi, kadın kimliğine yönelik algıdaki radikal değişimin göstergesidir (Aguierre, 2018, s. 7). Savaş sonrası dönemde Amerikan toplumunda kadın kimliğinin radikal dönüşümünün kadın dergilerinde gözlemlenebildiğine dikkat çeken ilk çalışma ise 1963 yılında Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* adlı kitabı olmuştur (Honey, 1984, s. 3). Savaş öncesi dönemde, kitap ve dergilerde kadınların nasıl bir anne olmaları, çocuklarını nasıl eğitmeleri ve kardeşler arasındaki rekabeti nasıl yönetmeleri gerektiği, nasıl ekmek pişirileceği, nasıl kadınsı giyinileceği ve evlilikte heyecanın nasıl korunacağı gibi kadınlıkla ilgili konulara yer verilmiştir (Friedan, 1963, s. 15). Savaş ile birlikte azalan erkek iş gücü açığının kapatılması amacıyla önceki dönemlerde cinsel ideoloji tarafından 'yalnızca ev işlerini yapmaya uygun' görülen kadınlara ilişkin bu imaj, özellikle görsel iletişim araçları üzerinden yürütülen kampanyalar doğrultusunda yerini, feminen ancak maskülen öğelerle donatılmış güçlü ve erkeksi tavırları ile ön plana çıkan kadın imgesine bırakmıştır. Bununla birlikte

dönemin afiş ve reklamlarında her ne kadar kadının radikal ve sosyal dönüşümüne vurgu yapılmış olsa da kadının bu konumunun geçici olduğu, savaş sonrasında kadının ait olduğu sorumluluklar için hazır olması gerektiği vurgusu yapılmaya da devam etmiştir. Bu dönemde Amerikan toplumun, muhafazakar Neo-Viktorya dönemi aile ve kadın-erkek ilişkileri modelini benimsemiş olmasının da etkisiyle kadının savaş sonrasındaki kimliği özerklik ve başarı kavramları ile değil, şefkat ve merhamet gibi kadın cinsiyeti ile ilişkilendirilen kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Honey, 1984, s. 137). Kadının geçici pozisyonuna ilişkin bu yaklaşım, üretilen reklam ve afişlerde kadınların, ev hanımı olma arzularını terk etmediklerini gösteren anlatımlara yer verilmesine ve işçi tulumu giyen kadınların çamaşır yıkarken ya da yemek yaparken gösterildiği tasvirlerin üretilmesine neden olmuştur (Honey, 1981, s. 50).

Kampanya kapsamında üretilen ilk afiş olan, *We Can Do It* posterindeki kadın figürü bu bağlamda incelendiğinde, kadının kendi cinsiyetine özgü niteliklerini korumak amacıyla feminen özelliklerinin daha fazla vurgulandığı görülürken (Aguierre, 2018, s. 6), Rosie isminin de ilk kez bir kampanya posterinde doğrudan kullanılmış olduğu *Rosie the Riveter* afişinde ise erkeksi nitelikler üzerinden güçlü, Amerikan işçi kadın vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır (Omay, 2011, s. 151). Kadınların iş gücüne katılmasına yönelik yürütülen politikaların bir sonucu olarak, Perçinci Rosie kampanyası için üretilen bu afişlerin de katkısıyla savaş döneminde erkek nüfusun çoğunluğunun orduya katılmasıyla oluşan üretim boşluğunu Rosie the Riveter lakabıyla anılan Amerikan kadın işçiler doldurmuştur (Aguierre, 2018, s. 3). Ekonomik politikalar aracılığıyla yönetilen bu süreç kadın iş gücünün hava, deniz ve kara kuvvetlerine yönelik sanayi alanlarına dağılmasını sağlayarak, 1943 yılında askeri endüstri alanında üretim kapasitesinin artmasına (Sparr, 2000, s. 320), 1944 yılına gelindiğinde ise endüstriyel sektörün Amerikan milli gelirin %38'ini oluşturarak genişlemesine katkı sağlamıştır (Boyras, 2014, s. 433).

Bununla birlikte posterde görülen kadın figürünün arka planda dalgalanan bir Amerikan bayrağı önünde poz vermiş olması, kadının Amerika'yı temsil ettiğini ve afişin Amerikan ulusunu temsilen yapıldığını doğrulayan bir diğer göstergedir. Kadının üzerindeki işçi tulumunun mavi kot kumaştan olması ve ayakkabılarının Amerikan üretimi makosenler olması ise Amerikan işçi kadın imgesini desteklemektedir. Kadın figürünün giyim stili bu çerçevede değerlendirildiğinde, kadının Amerikan üretimi bir kumaş olan kottan bir tulum giymiş olması hem Amerikan üretimi hem de işçi vurgusunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda kot kumaşın, dayanıklı olması nedeniyle özellikle 18. yüzyılda buharlı makinelerin icadı sonrası başlayan Sanayi Devrimi ile kırsaldan kente göç eden ve beden gücü ile çalışan

işçi sınıfı tarafından tercih edilen bir kumaş türü olması, (Mengi, 2020, s. 6) kadın figürünün Amerikalı bir işçi olduğu düşüncesini destekleyen bir diğer gösterge olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte renkleri genellikle kahverengi olan, deriden yapılmış tek parçalı makosenlerin özellikle Kuzey Amerika yerlileri arasında yaygın olan bir ayakkabı türü olması da (Eroğlu, 2018, s. 1682) afişteki Amerikan kadını vurgusunu artıran göstergelerden bir diğeridir.

Figür, oturma pozisyonu ve vücudunun fiziki özellikleri ile değerlendirildiğinde ise kadının kararlı duruşu ve kısıp gözleriyle kendinden daha aşağıda olan bir yere doğru kibirli ve cesur bir bakış attığı, oturuş pozisyonu nedeniyle de kendinden emin ve maskülen bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Sol kolunun hemen altında yer alan beslenme çantasını güçlü bir şekilde kavradığı ve yine aynı eli ile bir sandviç tuttuğu görülen kadın figürünün bu duruşu, savaş sonrası kitap ve dergilerde yer alan "kendi kendine yetebilen kadın" imajının bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir. Figürün güçlü kolları arasında kavradığı beslenme çantası üzerinde "Rosie" yazması ise hem kadının çalıştığı ortamda başka kişilerin olduğunu göstermekte hem de kadının içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olarak bir konuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Resimlemede ön plana çıkan koruyucu gözlük-siperlik imgesi ve perçinleme makinesi ise kadın figürünün ve temsil ettiği diğer kadınların, toplumsal süreçte kendisine biçilen rollerin dışında daha büyük bir amacın parçası olduğunu göstermekte ve kadınların, savaşın arkasındaki güçlü demokrasi destekçileri olduğuna dikkat çekmektedir (Pfaff, 2011, s. 11). Kadının içinde bulunduğu koşullar bağlamında güçlü ve kararlı olarak gösterildiği, bu özellikleri ile erkeksi bir görünümde resmedildiği afişte, kadının sağ cebinden mendil ve pudra gibi kadınlara ait nesnelere görünmesi, figürün erkeksi ve güçlü görünümünün yanında aynı zamanda bakımlı ve kendine öz saygısı olan kadın kimliğinin de ön plana çıkarıldığı, böylelikle afişteki kimliklerin dengelendiği görülmektedir (Chain, 2014, s. 16). Kadının işçi görünümünün yanı sıra kadın kimliğine de gönderme yapan bu göstergeler, hükümetin savaş endüstrisine hizmet eden kadın işçilerden "sadık, vatansever, etkili, uyumlu ve güzel" olma yönündeki idealize beklentisinin bir temsili olarak tanımlanabilmektedir (Jamero, 2018, s. 111).

Amerikan toplumundaki rolünün değişimine kadar yalnızca çocuk bakma, yemek pişirme ve evle ilgilenme gibi kadına dayatılan cinsiyetçi bakış açısının etkisinde olan kadın kimliğinin, savaş döneminde erkek nüfusun iş gücünden çekilmesi ile yeniden yapılandırılmaya çalışılmasının bir örneği olarak bu afiş, (Omay, 2011, s. 150) kadın kimliğine ilişkin cinsiyetçi yaklaşımın kendi kendine yetebilen, kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü, işçi kadın imajı ile değiştirilmesinde etken bir rol oynamıştır. Bu özellikleri

bakımından kadının kendisinden beklenenden daha büyük işler yapabilme potansiyeline sahip olduğuna vurgu yapılan resimlemede, kadının erkeksi fiziki özellikleri, kaslı kolları ve yüzündeki kibir ifadesiyle gösterilmesi ile de (Hammack & Mitchell, 2018, s. 47) kadınların Amerika toplumu için çalıştığı takdirde güce ve özgüvene sahip olacağı algısının yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Dönemin dergilerinde kadınların uzun çalışma saatlerine ve zorlu fiziki koşullara karşı başarılı ve güçlü yetişkinler olarak tasvir edilmeleri, savunma sanayisinde yer almalarının ise kadınların öz disiplin ve yurttaşlık bilinci edinmelerine katkı sağladığının vurgulanması (Honey, 1984, s. 183), *Rosie the Riveter* afişindeki figürün özgüvenli duruşuna temel oluşturmaktadır. Kadınların iş gücü olarak üretime katılmasına ilişkin yürütülen kampanyanın bir sonucu olarak oluşturulan kadın stereotipleri, kadın kimliğinin toplumsal dönüşümüne gönderme yaparak kadınları çalışmaya teşvik ettiği gibi Amerika'nın sanayiye kullanma yeterliliğini gösteren bir mesaj olarak da değerlendirilebilmektedir. Afişte kadınının kucağında yer alan perçinleme makinesinin özellikle uçak üretim sanayisinde kullanılan bir araç olması, Amerika'nın o dönemde savaş halinde olduğu Almanya, Japonya ve İtalya için de bir üstünlük göndermesi olarak düşünülebilmektedir.

Afişte yer alan imgeler arasında dikkat çekici olan bir diğer imge ise kadının işçi tulumunun üzerine taktığı rozetlerdir. Rozetler yakından incelendiğinde, birinin Kızılhaç sembolünü, bir diğerinin ise zafer işaretini taşıdığı görülmektedir. Genel merkezi İsviçre'de bulunan; din, dil, ırk, politik görüş gözetmeksizin insan sağlığını ve onurunu koruma amacını misyon edindikleri bilinen Kızılhaç Örgütü'nün, İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'ya yardım gönderen kuruluşlardan biri olması ve kadın figürünün Kızılhaç rozeti ve diğerlerini adeta bir inci kolye gibi sırayla tulumuna dizmiş olması (Smart History, 2015) çeşitli kuruluşların güçlü Amerikan kadınının yeni konumunu desteklemesi ve taçlandırmasının bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Devletlerle kurduğu işbirliği çerçevesinde savaş esnasında halkın onurunu koruma bağlamında önlemler alma misyonu ile ön plana çıkan Kızılhaç Örgütü'nün, tarihsel süreç içinde kutsiyet kazanarak, eleştirilemez bir kuruma dönüşmesi ve vatandaşların Amerikan Kızılhaçı'na destek vermemesi nedeniyle vatana ihanetle suçlanabileceği boyutta bir güç kazanmış olması (Macar, 2016) gerçeğinden yola çıkıldığında, afişte yer alan Kızılhaç rozetinin anlamı daha da derinleşmektedir. Halk üzerinde bir çeşit baskı kurulmasına neden olan bir kurumun, Perçinci Rosie kampanyasının destekçisi olduğunun vurgulanması, afişin hitap ettiği kadın kitlenin Amerikan ekonomisindeki işçi açığını kapatma konusunda yönlendirilmesine etki ettiği gibi toplumun diğer üyelerinin de bu sürecin bir destekçisi olması gerektiği konusunda uyarılmasını sağlamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ve Amerikan politikalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilen afişteki dikkat çekici imgelerden bir diğeri ise Amerikalı kadın işçi figürün makosen ayakkabıları ile ezmekte olduğu kitaptır. Savaşın taraflar arasındaki rekabete dayalı durumunu gözler önüne seren ve Amerika'nın savaşta olduğu ülkelerden Almanya'ya yönelik ezici bir yaklaşım benimsediğini gösteren bu imge yakından incelendiğinde, kitabın üzerinde Adolf Hitler, *Mein Kampf* yazdığı ve kitabın kapağında Nazi sembolünün yer aldığı görülmektedir. Amerikalı işçi kadın tarafından, Amerikan üretimi makosenler aracılığıyla ayaklar altına alınmış olan kitap imgesi, politik mesajları da beraberinde getirmektedir. Adolf Hitler tarafından yazılan otobiyografik bir kitap olmasının yanında siyasi bir manifesto olma özelliği de taşıyan *Mein Kampf* (Downs, 1954, s. 156) Hitler'in Yahudiler hakkındaki düşüncelerinin, Marksizm ve kapitalizm hakkındaki eleştirilerinin yer aldığı bir yayın olması ile ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada Amerikan işçi kadın figürün, Hitler'in ideolojisini yansıtan bir kitabı ayakları altında eziyor olması, en genel yaklaşımla ele alındığında, Amerika'nın Almanya'ya karşı yaptığı bir üstünlük göndermesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte üretim araçlarının özel mülkiyeti ve bunların kar amacıyla işletilmesi amacına dayanan serbest piyasa ekonomisi olarak da anılan kapitalizmin Amerika ekonomisini şekillendiren ana yaklaşım olması, buna karşın Hitler'in kitabında kapitalizme karşıt bir ideolojiden bahsetmiş olması gerçeği, iki ülke arasındaki ideolojinin birbirine ters düştüğünü de vurgular niteliktedir. İki ülke arasındaki ideolojik farklılık, bu ülkelerin kadın iş gücüne yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde ise Amerika'nın Marksizm çerçevesinde kadın nüfusunu "yedek iş gücü" olarak değerlendirdiği, buna karşın Nazi ideolojisinde kadın kimliğinin "3K" altında (kinder/çocuk, küche/mutfak ve kirche/kilise) toplandığı ve kadınların temel sorumluluğunun ev kadını ve anne olma olarak sınırlandırılarak kadın ve erkek ayrımına dayalı cinsiyetçi bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Omay, 2011, s. 156-157). Bu bağlamda Amerika'nın ekonomi politikaları ve kadın kimliğine ilişkin ideolojileriyle ters düşen bir kitabın, Amerikalı kadın bir işçi tarafından ezilmiş olarak resmedilmesi, Amerikan politikalarının ve dolayısıyla işçi kadın emeğinin Alman ideolojisini ezeceği ve ona karşı üstünlük sağlayacağına yönelik bir gönderme ya da güç gösterisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte Hitler'in *Mein Kampf* kitabında Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'nda başarısız olma nedenlerinden biri olarak Almanya'nın iyi propaganda yapamamasını göstermiş olması ve 1918 yılında cephede çıkan isyanların temel sebebinin de bu olduğunu ifade etmesi (Altun Uçkaç, 2010, s. 26-27) buna karşın İkinci Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış *Rosie the Riveter*'da

ezilmiş Hitler kitabı imgesinin yer alması, iki ülke arasında sıcak savaştan daha yoğun geçen bir soğuk savaşın varlığını kanıtladığı gibi propagandaların savaşın yönetilmesinde nasıl bir öneme sahip olduğunu da göstermektedir. Bu özellikleri bakımından hem Amerikan halkına hem de savaşın diğer taraflarına politik ve siyasi alt mesajlar gönderen afişteki imgelerin, Amerikan kamuoyunda güven algısı oluşturarak güç gösterisi yapılmasına katkı sağladığı, düşman taraflar üzerinde ise güvensizlik ve güçsüzlük duygusunun yaratılmasına etki ettiği söylenebilmektedir. Genel anlamda kadın iş gücünün Amerika ekonomisine kazandırılması amacıyla bir kamuoyu çalışması olarak başlatılan Perçinci Rosie kampanyasının ürünü olan *Rosie the Riveter* afişi, resimlemede yer alan göstergeler bakımından değerlendirildiğinde, afişin yalnızca kadın iş gücünü teşvik eden değil, aynı zamanda Amerika toplumunu, ekonomisini ve kültürünü yücelten, gücünü artıran nitelikler ve buna bağlı olarak da örtük iletiler taşıdığı görülmekte, bu özellikleri bakımından bir tür propaganda aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

Savaş gibi olağanüstü durumlarda, halkın içinde bulunulan koşullar hakkında bilgilendirilerek yönetilmesinde etkin bir güç olarak görülen propaganda afişleri, medya iletişim araçlarının kısıtlı olduğu yerlerde özellikle okuma-yazma bilmeyen halk üzerinde bir algı yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Görsel imgelerin tek başlarına ya da bir araya geldikleri diğer imgeler ile birlikte ele alındığında, ilk bakışta görülemeyen örtük anlamları ve farklı bağlamları beraberinde getirdiğinin görüldüğü göstergebilimsel analiz yöntemi, bu özellikleri bakımından tarihsel koşullar içinde ele alınan topluma ilişkin ideolojilerin anlaşılmasında ve toplumlararası ilişkilerin çözümlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz yönteminin, görünenin altındaki gerçekliğin ortaya çıkarılmasında ve propaganda çalışmalarının doğru bir şekilde çözümlenerek ele alınan kavram, konu ya da duruma ilişkin çoğulcu bir bakış açısının yaratılmasında etkili bir yöntem olarak kullanılabileceği görülmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihine bakıldığında sanatın görsel iletişimin etkin bir unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ülkelerin savaş politikaları doğrultusunda kullanılan ve böylelikle sanat ve siyaset arasında da ilişki kurulmasına neden olan araçlardan biri olarak kabul edilen görsel propagandalar yerel halkın desteğinin kazanılmasında, düşman tarafın ise psikolojik olarak güçsüz düşürülmesinde önemli bir görev üstlenmiştir. Ülkeler arasındaki savaşın seyrinin değiştirilmesindeki önemi, ülkelerin

yöneticileri tarafından da kabul gören propagandalar özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya, Amerika ve İngiltere gibi ülkeler tarafından tercih edilen bir algı yönetim biçimi olmuştur.

Sanat tarihi boyunca halka ulaşmanın en kolay yollarından biri olarak görülen görsel iletişimin, savaş dönemlerinde profesyonel illüstratör ve ressamlar tarafından hazırlanan propaganda afişleri aracılığıyla sağlanması ile propaganda sanatı altında ele alınmaya başlanan bu çalışmalar, gerek kullanılan resimsel üslubun zenginliği, gerekse taşıdığı mesajlar bakımından toplumların geleceğinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Toplumların geleceğinin söz konusu olduğu dönemlerden biri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'da kadın iş gücünü ekonomiye dahil etmek amacıyla başlatılan kampanya kapsamında üretilen *Rosie the Riveter* afişi de taşıdığı politik ve siyasi mesajlar ile propaganda sanatının çarpıcı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Kadınların geleneksel olmayan rollerde çalışarak iş gücüne katılmasını hedefleyen propaganda kampanyası kapsamında üretilen örneklerden biri olan *Rosie the Riveter*, toplumun kadın cinsiyetine yönelik taşıdığı önyargının yıkılmasında kapsamlı bir dönüşümün hedeflendiği ve medyanın bu amaç doğrultusunda yapılandırıldığı (Honey, 1984, s. 211) bir dönemin görsel çıktısıdır. Afişteki görsel imgeler, Amerika'nın içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, politik koşullar ve kültürel yapı bağlamında yananamlar bakımından ele alındığında çalışmanın görünen gerçekliğinin altında pek çok ideolojik ileti barındırdığı görülmektedir. Bu bağlamda afiş aracılığıyla hem Amerikan kadınlarının ekonomiye katılımı teşvik edilerek bir çağrı yapıldığı hem de düşman kabul edilen ülkelere yönelik bir güç gösterisi sergilendiği anlaşılmaktadır. Bu özellikleri bakımından görsel iletişim kanalları aracılığıyla örtük iletiler taşıyan ve toplumsal algıyı yönetme ve yönlendirme konusunda etkin bir güce sahip olduğu görülen *Rosie the Riveter* afişinde, haberin ve bilgi kaynağının açık bir şekilde Amerika olduğunun belirtilmesi ve afiş aracılığıyla Amerikalı kadınlara yönelik ulusal bir çağrının yapıldığının vurgulanması, bu propaganda afişinin "beyaz propaganda" olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktayken; bir devletin kamuoyunun davranışlarını kendi istekleri ve çıkarları doğrultusunda değiştirme amacıyla kullanılması ise "siyasal propaganda" olarak tanımlanabilmesine imkan vermektedir.

En temel yaklaşımla beyaz propaganda ya da siyasal propaganda başlıkları altında değerlendirilebilen afiş, üretiminde kullanılmış olan propaganda yöntemleri bağlamında değerlendirildiğinde ise çalışmada "transfer", "halktan biri" ve "herkes yapıyor" gibi propaganda

tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre Amerikan toplumunda kadın iş gücünün istihdama katılımına yönelik olumlu bir algı yaratmak ve halkı bu fikre ısındırmak amacıyla erkeklerin fiziki özelliklerinin kadınlara taşındığının görüldüğü afişte “transfer” tekniğinin kullanıldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bununla birlikte posterde sıradan bir Amerikalı kadın figürü üzerinden propaganda yapılmış olması ve afişteki kadın figürünün, halkın içinden biri olduğuna yönelik bir imajın yaratılması ise “halktan biri” tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Kadının üzerinde isminin yazdığı beslenme çantası ile gösterilmesi aracılığıyla iş gücüne katılan başka kadınların da olduğu algısının yaratıldığı afişte “herkes yapıyor” tekniğinden de yararlandığı anlaşılmaktadır. Bu özellikleri bakımından bir düşüncenin herkes tarafından kabul gördüğünü hissettirerek düşüncelerin kabulünü kolaylaştıran ve insanlar üzerinde etkili bir algı yönetiminin sağlanmasına yardımcı olan bu propaganda tekniklerinin, afişin üretiminde etkili bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu özellikleri bakımından propaganda tekniklerinin etkin kullanıldığı afişler, yalnızca görsel bir anlatım diline sahip olmaları ile değil, aynı zamanda çeşitli örtük iletilerin yerleştirilebildiği iletişim araçları olmaları ile de önem kazanmaktadır. *Rosie the Riveter* gibi bir ülkenin taşıdığı ideolojiyi ve alt mesajları hedef kitleye iletmede sanatı bir yol olarak kullanan propaganda içerikli afişler, salt görünen gerçeklik bağlamında ele alındığında çalışmalardaki resimsel üslubun da etkililiği ile zararsız ve sevimli görünebilmekteyken, resimlemede yer alan göstergeler göstergebilimsel analiz çerçevesinde düz ve yananamları ile incelendiğinde, çalışmaya yerleştirilmiş alt mesajların ve gizli amaçların olabildiği de anlaşılabilmektedir. Tüm bunlara dayanarak ise göstergebilimsel bakışın, görünenin altındaki gerçekliğin çıkarılmasına, sanatın bir propaganda aracı olarak hangi boyutlarla ve amaçlarla kullanıldığının anlaşılmasına, insanların karşı karşıya kaldığı imajlara yönelik sorgulayıcı ve eleştirel bir yapı geliştirerek farkındalık kazanmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Propaganda, which is used to spread an idea, doctrine or action through speech and writing within the framework of certain purposes, has been considered as an integral part of politics and policy for many times in history. As a form of persuasion and perception management, propaganda, which is used to adapt to the radical changes experienced by societies, especially in times of war, or to create a destructive image on the other side, has often spread through visual communication tools. Propaganda

discourses, in which it is seen that all elements of art and visual communication language are effectively used in terms of being prepared by professional painters and illustrators, were mostly expressed through posters. Propaganda posters, which are seen to be used in two ways, especially in times of war, in order to ensure the national integrity of countries' own people or to disrupt the national integrity of the other side, are considered as visual and literary sources that have an important position in understanding a society's view of war, cultural and political codes and ideological policies followed. In terms of these features, propaganda posters, which play an important role in the public's adaptation to the conditions of war and in creating a perception of superiority over the enemy, have been frequently used methods especially by countries such as the USA, Germany and the UK. Although there are many propaganda posters produced in this direction, one of the most important ones is *Rosie the Riveter*, produced by Norman Rockwell as part of the Rosie the Riveter campaign.

This poster, which is a product of the campaign carried out with the aim of filling the labor shortage caused by the participation of the male population of the American economy in the war with the Second World War, is a continuation of the *We Can Do It* poster that encouraged the participation of American women in the labor force. In this study, it is aimed to reveal the sub-messages in the poster through Roland Barthes' methodology of plain meaning and connotation, to discuss America's policy towards women and the parties to the war during the war, and in this framework, it is also aimed to express which type of propaganda the poster falls under and which techniques are used. In this context, in the literature part of the study; information on the conceptual development of propaganda, the propaganda types and techniques are given. In the continuation of the study, a semiotic analysis of the *Rosie the Riveter* poster is given based on Norman Rockwell's artistic approach. In the analysis table, where the basic steps of semiotic analysis based on the examination of signs in the context of their plain meaning and connotations are applied, the connotations and discourses related to the visual indicators in the poster are included. As a result of the analyses created in this context; it was seen that the female figure in the poster was handled as a representation of the American working woman, and a strong female image was tried to be created by supporting the female identity through masculine qualities.

When the visual images in the poster are analyzed in terms of their connotations in the context of the political, economic, political conditions and cultural structure of America, it is understood that the work contains many ideological messages underneath its apparent reality. In this context, it is seen that

the poster is both a call to American women and a show of force against countries considered to be enemies. In terms of these characteristics, it is concluded that this work, which carries implicit messages through visual communication channels and has an effective power to manage and direct social perception, should be evaluated within the framework of propaganda art. In this context, indicators such as clearly stating that the source of the information presented in the poster is America and making a national appeal to American women through the poster enable this propaganda poster to be evaluated as "white propaganda". The fact that the poster is used by a state to change the behavior of the public in line with its own wishes and interests gives it the characteristic of "political propaganda".

When this work, which can be defined as white propaganda or political propaganda in the most basic approach, is evaluated in terms of the propaganda techniques used in its production, it is understood that propaganda techniques such as "transfer", "plain folk" and "bandwagon" were used in the work. Accordingly, it can be inferred that the "transfer" technique was used in this work in which it is seen that the physical characteristics of men are transferred to women in order to create a positive perception towards the participation of female labor force in employment in the American society with the representation of the female figure in the poster and to warm up the public to this idea. On the other hand, the fact that propaganda is made through an ordinary American woman figure in the poster and the creation of an image that the woman figure in the poster is a member of the public shows that the "plain folk" technique is used. It is understood that the "bandwagon" technique was also used in the poster, where the perception that there were other women participating in the labor force was created by showing the woman with a lunchbox with her name on it. In terms of these features, it is concluded that these propaganda techniques, which facilitate the acceptance of ideas by making people feel that an idea is accepted by everyone and help to provide an effective perception management on people, were used as an effective tool in the production of this poster.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aguierre, R. (2018). The evolution of the "We can do it" poster and American feminist movements. *McNair Research Journal SJSU*, 14, 1-22. <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=mcnair>
- Aldana, M. (2003). *How Norman Rockwell became an essential part*. [Doktora tezi, Seton Hall Üniversitesi]. Seton Hall University. <https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1668&context=dissertations>
- Altay, S., & Uğur, U. (2018). Sinemanın propaganda aracı olarak kullanılması: Ben Küba filmi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(8), 13-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/43511/531879>
- Altun Uçkaç, S. (2010). Hitler Almanyası'nda sanat ve propaganda. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(5), 23-39. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192578>
- Altun, A. (t.y.). *Propaganda öğretimi*. [PowerPoint sunumu]. <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/moyhizmeticiegitimSunum2.pdf>
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev: B. Vardar, & M. Rifat) Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rifat, & S. Rifat) Yapı Kredi Yayınları.
- Benoit, M. M., & Scardellato, G. P. (1985). The flesh made word: The Vatican archives and the study of Canadian history 1600-1799. *Archivaria*, (20), 67-78. <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/view/11177/12115>
- Boyras, B. (2014). Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi kadın işgücü temalı propaganda posterleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 431-442. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/propaganda-posters-on-women-labour-during-the-second-world-war-within-the-sample-of-united-states-of-america.pdf>
- Boyras, B., & Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi savaş bonusu posterleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 855-869. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/92801>
- Camankulova, R. (2013). Kırgız belgesel sinemasında propaganda. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(6), 100-121. <https://dx.doi.org/10.7816/idil-02-06-07>
- Chain, J. (2014). Painting a picture of womanhood: Images of Rosie the Riveter. *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*, 2(1), 15-18. <https://journals.psu.edu/ne/article/view/59256/58980>
- Chidgey, R. (2018). *Feminist afterlives: Assemblage memory in activist times*. Palgrave Macmillan.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.514452>

- Çakı, C. (2018). Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(2), 252-272. <https://doi.org/10.18094/josc.397107>
- Çakı, C. (2019). Mao Zedong'un kült liderlik propagandasında kullanılan posterlerin göstergebilimsel analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 189-210. <https://doi.org/10.18037/ausbd.566789>
- Demirtaş, A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91. <https://docplayer.biz.tr/2634704-Temel-ikna-teknikleri-tutum-olusturma-ve-tutum-degistirme-sureclerindeki-etkilerinin-altinda-yatan-nedenler-uzerine-bir-derleme.html>
- Downs, R. B. (1954). Milletler üzerinde en çok tesir yapmış onbeş kitap. (Çev: F. Olşen) *Türk Kütüphaneciliği*, 3(2), 144-162. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2264/2230>
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Erk Yayınları.
- Eroğlu, M. A. (2018). Kızılderililer ve kıyafetler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1677-1694. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/549104>
- Fellows, E. F. (1959). Propaganda: History of a word. *American Speech*, 34(3), 182-189. <https://doi.org/10.2307/454039>
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. The Vail-Ballou Press.
- Gaines, E. (2001). The semiotic analysis of myth: A proposal for an applied methodology. *The American Journal of Semiotics*, 17(2), 311-327. <https://doi.org/10.5840/ajs200117227>
- Gezer, Ö. (2017). Sanat siyaset ilişkisi: Propaganda ve protesto. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3091-3110. <https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1514484314.pdf>
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59614/858842>
- Hammack, R., & Mitchell, L. (2018). Inquire with Rockwell. *The Oregon Journal of the Social Studies*, 6(2), 45-55. <https://drive.google.com/file/d/1yeSfNqOfUFN7fzJOrjwR2VxghYDcGViO/view>
- Hodge, S. (2014). *Gerçekten bilmeniz gereken 50 sanat fikri*. Domingo.
- Honey, M. (1981). The "womanpower" campaign: Advertising and recruitment propaganda during World War II. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 6(1/2), 50-56. <https://doi.org/10.2307/3346491>
- Honey, M. (1984). *Creating rosie the riveter: Class, gender and propaganda during World War II*. The University of Massachusetts Press.
- Işık, M., Gazi, M. A., Çakı, C., & Çakı, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Kütüphane Derneği'nin ABD ordusuna yönelik hazırladığı propaganda posterleri üzerine inceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 131-158. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1686759>
- İlhan, K. (2011). *Amerikan vatandaşı ve sosyal rol modeli oluşturulmasında Norman Rockwell illüstrasyonlarının katkısı ve irdelenmesi*. (Yayın No. 293292) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin toplum düzlemindeki yeri: Toplumsal gösterebilim. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3147-3164. <https://dx.doi.org/10.7816/idil-06-39-10>
- Jamero, M. (2018). Rosie the Riveter and the mobilization of social change. *The Chico Historian*, 28, 110-117. https://www.csuchico.edu/hist/_assets/documents/chico-historian-2018.pdf#page=124
- Kalaman, S., & Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından Axe basın ilanlarının gösterebilimsel analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 128-136. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107210>
- Kaymak, N. N. (2022). *Kadınların yaşam memnuniyetini belirleyen sosyoekonomik faktörler: Edirne ili örneği*. (Yayın No. 737241) [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Köktürk, Ş., & Eyri, S. (2013). Dilbilim ve gösterebilim: Ferdinand De Saussure ve gösterebilimi anlamak. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 15(2), 123-136. http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2/2013_2_S2.pdf
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125. <https://dergipark.org.tr/pub/akademikincelemeler/issue/1543/18945>
- Macar, O. D. (2016). Savaşı insanileştirme çabaları ve uluslararası Kızılhaç hareketi. H. Ertin, & M. İ. Özekmekçi (Dü.) içinde, *Nuran Yıldırım armağan kitabı-Tıp tarihinin peşinde bir ömür* (s. 197-219). Betim Kitaplığı.
- Mengi, R. Ş. (2020). *Mavi yaka çalışanlarında örgütsel iletişim doyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki*. (Yayın No. 653571) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Okutan, B. (2013). Karikatürlerdeki başörtülü figürlerin gösterebilimsel analizi: Penguen dergisi örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (29), 9-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/10290>
- Omay, U. (2011). Yedek işgücü ordusu olarak kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 3(30), 137-166. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2576020>
- Pfaff, C. (2011). *Rosie the Riveter vs. Helen the Homemaker : Advertising and the role of women in America after World War II*. [Onur tezi, Richmond Üniversitesi]. University of Richmond. <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2291&context=honors-theses>
- Rockwell, N. (1983). *How I make a picture*. Watson-Guption Publications.
- Smart History. (2015, Aralık 7). *Norman Rockwell, Rosie the Riveter*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-HRMrnPdYNM>
- Sparr, A. (2000). Looking for Rosie: Women defense workers in the Brooklyn Navy Yard, 1942-1946. *New York History*, 81(3), 313-340. <https://www.jstor.org/stable/23182271>
- Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. (2018). *Kadim bir harp yöntemi: Propaganda*. Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. https://sdam.org.tr/image/foto/2018/02/15/Kadim-Bir-Harp-Yontemi-PROPAGANDA_1518683238.pdf
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu.

- Ulu, C. (2012). Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp Mecmuası örneği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 10(12), 61-83. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45104>
- Whitfield, V. (2015). *Rosie the riveter and the kitchen soldier: Fighting the second world war from Wilmington, North Carolina*. (Yayın No. 1590195) [Yüksek lisans tezi, East Carolina University]. ProQuest.
- Wollney, E., & Sternadori, M. (2019). Feminine, competent, submissive: A multimodal analysis of depictions of women in U.S. wartime persuasive messages during World War I and World War II. *Visual Communication Quarterly*, 26(1), 3-21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15551393.2018.1530600?scroll=top&needAccess=true>
- Wong, H. W. (2007). *A riveting 'Rosie': J. Howard Miller's We Can Do It! poster and twentieth-century American visual culture*. [Yüksek lisans tezi, Maryland Üniversitesi]. University of Maryland. <https://api.drum.lib.umd.edu/server/api/core/bitstreams/66910f41-f8ae-4edf-a259-a78467d43b26/content>
- Woytinsky, W. S. (1946). Postwar economic perspectives II. prewar experience: The labor force and employment. *Social Security Bulletin*, 9(1), 8-16. <https://www.proquest.com/docview/1310456171>
- Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes'in mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34. <https://gam.gov.tr/files/11-2.pdf>