İDİL

ALGI YÖNETİMİ AÇISINDAN MARSHALL YARDIMI AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU
Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, fhasiloglu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9702-1366

Haşıloğlu Mehmet Ferruh. "Algı Yönetimi Açısından Marshall Yardımı Afişlerinin Çözümlenmesi". idil, 90 (2022 Şubat): s. 233–249.
doi: 10.7816/idil-11-90-07

ÖZ

Sanat ve ideoloji arasındaki ilişki neredeyse, insanın toplumsallaşma süreci ve devlet olma bilinciyle başlamaktadır. Devlet toplum ilişkisi de en başından beri karşılıklı çıkara dayalı, kazanç alışverişine bağlı gelişen bir sistem içermektedir. Sistematik olarak devletler, toplumu politik, ideolojik ve kültürel araçlarla güdüleyerek makbul hale getirmek isterler. Devletin toplumu şekillendirme, istediği yönde bilinç yükleme gibi stratejileri tarih boyunca hemen her devletin başvurduğu sistematik bir anlayıştır. Devletlerin toplum üzerindeki propaganda yöntemlerini, "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA), olarak ifade eden Althusser; devletlerin vatandaşlarını ideolojik telkinlerle, bireylerin tercih ve talepleri ile ve değerlerine yön veren sistematik bir strateji ile kullandığını belirtmektedir (Althusser, 2002: 13-16). Bu aşamada devletlerin ideoloji aygıtları arasında; aile, dinsel yapılanmalar, eğitim ve kültür kurumlarının ardından medya gelmektedir. Bu çalışma özellikle medyanın bir dalı olarak grafik tasarım ürünü olan afişlerin yüklendiği propagandist söylemler üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda geniş bir alana yayılan afişlerin propagandist alanını "Marshall Yardımları" için tasarlanan afiş yarışmalarıyla sınırlamak çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında ABD tarafından yürürlüğe konan, antikomünist hedeflerle yola çıkan Marshall Yardımları adlı ekonomik paket uygulamalarında pek çok kampanya başlatılmıştır. Bu kampanyalardan biri de afiş tasarım yarışmalarıdır. Bu çalışma afiş tasarımında kullanılan kültürel kodlar gibi etkin bir araç olan siyasal dilin afişteki stratejik organizasyonunun çözümlenmesine yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Marshall yardımı, algı yönetimi, afiş

Makale Bilgisi:
Geliş: 27 Kasım 2021 *Düzeltme: 25 Ocak 2022* *Kabul: 15 Şubat 2022*

© 2022 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Yaşadığımız çevrede bulunan objeleri, duyularımızda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimiz üzerindeki etkisi ile tanımamızı ve bilinçlenmemizi sağlayan algı, hayatımızın hemen her anında rastlayabileceğimiz ruhsal bir fonksiyon olarak açıklanabilir. Algı, baktığımız şeylerde bizim ne gördüğümüz ile doğrudan alakalıdır. Görenle bakan arasındaki fark, baktığımız şeyle bir algı biçimi olan görmenin bizde karşılık bulduğu durumdur. Algılamanın ilk basamağı görmedir. Görme sürecinde benzerlikler olmasına rağmen anlamlandırma kişilerde farklı frekanslarda olabilir (Haşıloğlu, Özpolat, 2019:192). Yaşadığımız süre boyunca rastgele gördüklerimizin haricinde bir de bize gösterilen ve algımızı yönlendiren durumlarla karşı karşıya kalabiliyoruz. Asıl amacı hedef kitleyi etkisi altına almak olan algı yönetimi; ikna yöntemi olarak veya propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetimi bireysel iknânın yanı sıra tüm insanlığı da ideolojik olarak etkisi altına alabilecek kuvvette olabilir. İdeolojilerin bireyler üzerindeki etkin rolü üzerine analizler yapan Althusser'e göre, ideolojik telkinler, bireylerin tercihleri, talepleri ve değerlerine yön veren sistematik bir uygulamadır. "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA) diye adlandırılan bu sistem; aile, dinsel yapılanmalar, medya ve eğitimi içine almaktadır (Althusser, 2002: 13-16). Propaganda, sadece ideolojiyi şekillendirmek ve davranışları yönetmekle kalmayıp, Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde, halkın desteğini almak için de yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kişinin ait olduğu ve inandığı politik sistemin getirdiği kültürel kodları kullanarak kitle kültürünü geliştiren Nazi Almanya'sı bunu kullanarak sadece politik bir amaç için değil aynı zamanda kültürel olarak sanatı da kullanmış ve yapılan propagandadan verimli bir sonuç almışlardır (Toby, 2004: 20). Ülkeler, partiler, sivil toplum örgütleri, dernekler, özel veya kamu kurumları ve kişiler gibi çeşitlendirebileceğimiz kesimler tarafından yürütülen psikolojik ve ruhsal yöntemlerle yapılan algı yönetimi belli planlar dâhilinde yürütülebilir. İzlenilen bir film, dinlenilen bir müzik, duyulan bir slogan, görülen bir afiş algımızı yönetmek üzerine inşa edilmiş olabilir. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı sırasında yapılan propaganda afişleri kitleleri etkisi altına alarak sokaklarda, meydanlarda sıkça yer bulup savaşı duvarlarda devam ettiren bir iletişim aracı rolüne bürünmüşlerdir. Bu propaganda afişleri kimi zaman taraftar toplamak, kimi zaman yapılan işgalin veya savaşın haklı olduğunu göstermek, kimi zaman da insanları etki altına alma gibi algı yönetimi vazifesi görmüşlerdir. Bu çalışmada Amerika tarafından ekonomik olarak kötü durumda olan Avrupa ülkelerinin, Sovyet etkisi altına girmelerini engellemek için yapılan Marshall Yardımının hedef kitle üzerinde olan etkisini artırmak için bir yarışma ile yaptırılan afişler incelenecek ve yönettiği algı üzerine çözümlemeler yapılması hedeflenecektir.

Algı Yönetimi ve Afiş

M.Ö. 500'lü yıllarda ilk defa Sun-Tzu tarafından askeri taktikler ve savaş stratejileri üzerine yazılan "Harp Sanatı" adlı eserde, toplumdaki algı yönetimine dair bilgiler yer almaktadır. Algı yönetimi günümüzde de halen tazeliğini korumakta ve algı yöneticileri tarafından uygulanmaktadır. Sun-Tzu "Harp Sanatı" eserinde algı yönetimi konusunda bazı önerilerde bulunur ve düşmana karşı psikolojik üstünlüğün nasıl elde edileceğinin ipuçlarını verir. (Özarslan, 2014: 32-33).

Çinliler, Hun, Göktürk ve Moğol İmparatorluklarını iç kavga ile parçalama yoluna gitmişlerdir. Moğollar düşmanı psikolojik olarak çökertmek için her tarafı yakıp yıkma yolunu seçmişlerdir. Osmanlı da bu durum tam tersine fethedecekleri yere fetih öncesinde derviş ve tüccarlar göndererek hoşgörü ve halkın saadet içinde yaşayacakları algısının propagandasını yapmışlardır (Yılmaz, 2007).

Tarihte birçok savaşta algı yönetimini ustaca kullanan liderler olduğu gözlemlenmiştir. Bu liderlerin amacı, kendi stratejik ideolojileri doğrultusunda toplumu güdülemektir. Böylece algısını ele geçirdiği toplum kendi stratejileri doğrultusunda yönelim gösterecektir. Geçmişten günümüze kadar genel olarak devlet liderleri önce devletlerini ekonomik, siyasal ve askeri bakımdan güçlü kılmak ve sonrada kalıcı kılmak amacında bir yönetim anlayışı benimser. Bu anlayışın sürekliliği ve etkin halde olması algı yönetimi ile toplumları güdülemekten geçer. Bu bağlamda Moğol İstilaları, Haçlı Seferleri, İslam Fetihleri ve Dünya Savaşlarını örnek gösterebiliriz. Liderler toplumların desteğini kazanmak ve uluslararası kamuoyu oluşturmak için iletişim kanallarını kullanıp algı yönetimi yaparak propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu propaganda peşi sıra gelen tüm savaşlarda da bir şekilde kullanılmıştır. Bu iletişim kanallarından olan afişler; kullandıkları görseller, yazı tipleri ve verdikleri mesajlarla kendi halklarına içinde bulundukları durum hakkında bilgi vermeyi amaçlamışlardır. Bunlar bazen orduya asker çağırmak bazen de yardım toplamak için yapılmıştır. Silindir şapkalı, keçi sakallı, suçlayıcı gözler ve uzun parmağıyla "Seni İstiyorum!" yazılı afiş, Amerikan tarihinin en ikonik görüntülerinden biri haline gelmiştir. ABD Ordusu tarafından II. Dünya Savaşı sırasında asker toplamak için kullanılan bu görüntü ile Sam Amca ismi verilen karakterin sert ve güçlü bir figüre dönüştürüldüğü görülmüştür. Sam Amca'nın ikna edici ve baskın karakterli görüntüsü, propaganda afişlerinin savaş sırasında son derece etkili bir araç olduğunu göstermek için güzel bir örnektir.

Resim 1: James Montgomery Flagg tarafından yapılan "I Want You for U.S. Army" afişi, 1917.

İnsanlık tarihinin en büyük ve en korkunç savaşlarından biri olarak bilinen I. Dünya Savaşı ile bugüne kadar ticari ve tanıtım amaçlı yapılan afişler, politik amaçlı kullanılmaya başlamış savaşa katılan diğer ülkeler tarafından da sıkça algı yönetmek için kullanılmışlardır. Alfred Leeter tarafından yapılan "İngilizler, Lord Kitchener Sizi İstiyor" adlı afiş, Sam Amca afişi ile aynı dili konuşarak halkı orduya katılmayı teşvik eden mesaj iletmiştir.

Resim 2: Alfred Leeter tarafından yapılan "Britons…wants you" afişii 1914.

Yukarıdaki her iki afiş de izleyenlerin algısını şekillendirme üzerine inşa edilmiştir. Sert ve kararlı bakışlar, afişin izleyicisine hitap edermişçesine gösterilen parmak ve umudun kendisinde olduğunu hissettirecek sloganla algı yönetmeye çalışılmıştır.

İki kişi arasındaki iletişim sadece sözsel değil aynı zamanda yüz, el, kol ve bedensel hareketlerle de gerçekleşir. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri ve duruş tarzı gibi sözsel olmayan mesajlarla da iletişim kurulur. Bu iletişim alışverişinin küçük bir bölümü ancak sözsel olabilir (Cüceloğlu, 2015: 33). Bu bağlamda afişte verilecek mesajın ve yönetilmesi beklenilen algının, afişte kullanılan görsellerdeki beden diliyle etkisini artırabiliriz.

Resim 3: Boris Mikajlovich Kustodiev tarafından yapılan "Özgürlük Kredisi" adlı afiş, 1917.

Kustodiev tarafından Birinci Dünya Savaşı sırasında yapılan "Özgürlük Kredisi" adlı afişte izleyicisine bakan, kaidenin üzerinde elinde silahla duran sakallı devrimci bir Rus askeri görülmektedir. Arka planda yer alan kalabalığın elinde sallanan bayraklar toplumun milli duygularını harekete geçirmek üzere kurgulanmıştır. Afişin ana izleğinde Çar II. Nikola'nın Mart 1917'de tahttan indirilmesiyle yerine gelen geçici hükümetin milliyetçi duygulardan yararlanarak vatandaşlarını savaşa çağırma algısının harekete geçirilmek istendiği gözlemlenmektedir

Propaganda afişleri, askere alma, savaşa çağrı gibi amaçların dışında yardım amaçlı olarak da kullanılmıştır. Savaşta askerlerin düşmüş oldukları veya karşılaşacakları zorlukları anlatan ve psikolojik olarak destek vermeyi amaçlayan bu afişlerle, savaşın sadece cephede değil aynı zamanda evlerin içinde de olduğu algısı yürütülmüştür. İngiliz Kızıl Haç Organizasyonu tarafından yürütülen bir yardım kampanyası dahilinde yapılan "Bizim Çocukların Sizin Ördüğünüz Çoraplara İhtiyacı Var" mesajının verildiği afişte, sepet içinde yer alan yün ipliklerin arkasında, bu kampanyanın destekçisi rolünü üstlenen Kızıl Haç Organizasyonu logosu olduğu görülmüş ve alt tarafta büyük puntolarla yazılmış mesaj ile yardım çağrısı yapılmıştır.

Resim 4: Cephede savaşanlara yardım için yapılmış bir afiş, 1918.

Doğrudan iletişimi kurmanın etkili yolu olan afişler, I. Dünya Savaşı sırasında daha çok savaşın gidişatıyla ilgili mesajlar veren bir mecra haline gelmiştir. Bu afişlerde kahramanlık mesajlarından başka, cephede savaşan erkeklerin yanı sıra kadınların da savaşın bir parçası olarak cephedeki askerlerin arkasında olduğu vurgusu bulunmaktadır. 1917'de ön planda kolları açık vaziyette bir kadın, arka planda ABD bayrağı ve kıyı savaşının sahnelendiği R.H. Porteous tarafından yapılan afişte; "Kadınlar! Amerika'nın Çocuklarının Savaşı Kazanmasına Yardım Et. 1917 ABD Devlet Tahvili 2. Özgürlük Kredisi Satın Alın" mesajını vererek, topyekûn savaşta oldukları algısını yaratmıştır.

**Resim 5: "Kadınlar! Amerika'nın çocuklarının savaşı kazanmasına yardım et.
1917 ABD Devlet Tahvili 2. Özgürlük Kredisi Satın Alın"**

İnsanlık tarihinin en ölümcül savaşı olarak bilinen ve savaşan askerlerden çok sivil kaybın olduğu II. Dünya Savaşı'nda da propaganda afişlerinin sıkça kullanıldığı bir dönemdir. Taraflar bu savaşta ekonomik, endüstriyel ve bilimsel kapasitelerini tüm gücüyle seferber etmişlerdir. Devletler, 1939-1945 yılları arasında süren bu savaşta ekonomik olarak sıkıntı çeken insanlara kendi imkanları ile yaşayabilme önerileri sunan afişler üretmişlerdir. ABD Hükümeti Savaş Gıda İdaresi tarafından Dick Williams'a yaptırılan bu afişte, elinde konserve şişeleri tutan ve "Tabii ki Yapabilirim!" mesajı ile öne çıkarılan bir kadın görülmektedir. Savaş sırasında ekonomik sıkıntı içinde olan insanların kendi kendine yetebilecekleri algısını veren bu afiş; görsel olarak eğlenceli aynı zamanda güçlü bir tasarım olarak hafızalara kazınmıştır.

Resim 6: Dick Williams tarafından yapılan " Of Course I Can" afişi, 1944.

İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD Hükümeti, Amerikan askerleri ve sivilleri için yeterli yiyecek sağlamak üzere ismini "Zafer Bahçeleri" koyarak ev bahçeciliği önerisinde bulunmuştur. Bu girişimler, bir yandan topluma vatan sevgisi aşılamak gibi bir amaç güderken, bir yandan da cephede savaşan askerlerin gıda ihtiyacını büyük ölçüde gideren üretimlere sebep olmuştur. (Sundin, 2020).

Resim 7: Solda, Stecher-Traung Lithograph Corporation tarafından üretilen afiş, 1944.

Sağda, Bahçede çalışan kadın (Herald Examiner Koleksiyonu).

Zafer bahçeleri için yapılan afişte (Resim 7) tulum giymiş, elinde bir çapa ve bir sepet ödülü asker edasıyla tutan kız, "Zafer için savaş bahçeleri, Vitaminleri mutfağınızın kapısında büyütün " mesajını vererek halkın kendi üretimini yapmaya teşvik etmektedir.

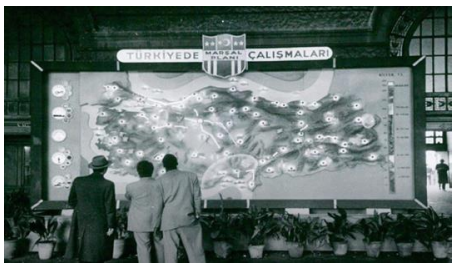
I. ve II. Dünya Savaşı sırasında devletler çeşitli sebeplerden dolayı yıllarca yaptıkları algı yönetimini özellikle afişler aracılığıyla oldukça sık kullanmışlardır. Savaş zamanı yaşadıkları askeri ve ekonomik sıkıntılarda halkları örgütleme ve ikna etmek için propaganda afişlerine başvurmuşlar ve etkili sonuçlar almaya başarmışlardır. Satış ve pazarlama konusunda hemen herkesin karşılaştığı bir ikna etme yöntemi olan algı yönetimi, bazen de bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, devletlerin vatandaşlarına uygulayacağı bir süreç olacağı gibi, bir devletin uluslararası ilişkilerini yönlendirme amaçlı statü yaratma ve çıkar sağlama gibi bir süreç olarak da karşımıza çıkabilir.

Marshall Yardımı İçin Üretilen Afişler

II. Dünya Savaşı sonrası, Sovyetlerin yayılmacı politikasından rahatsız olan ve ekonomik durumu kötü olan Avrupa ülkelerinin Sovyet etkisi altına girmelerini engellemek için Amerika, Türkiye ve Yunanistan'a askeri yardım içeren Truman Doktrini'ni uygulamaya koymuştur. Truman Doktrini sonucunda sağlanan yardımla hedeflenen "Sovyetler ve Komünizm Tehlikesi" kavramı neredeyse unutulmuş, Türkiye yeni bir politik anlayışla Batı'ya tam eklemlenerek bundan sonra yoluna bu şekilde devam etmeyi seçmiştir. Ardından ABD hükümeti askeri, kültürel, siyasi ve ekonomik yardımları içeren Marshall Yardımı paketini açıklamıştır.

II. Dünya Savaşından galip çıkan ABD, yeni bir dünya düzeni kurup, dünya pazarının siyasi parçalanmasını önleme zorunluluğu olduğu görüşünü savunmuştur. Amerikalı liderler "Özgür" Avrupa'nın bağımlı ülkelerine yeni dünya düzeni içerisinde olmanın herkesin yararına olacağı algısını yarattı. Bu amaçla Avrupa İmar Programı yürürlüğe sokularak, programdan faydalanacak devletlerin ideolojik tercihlerini sağlama alarak Sovyet tehlikesinin önüne geçmeyi başardı (Schick, Tonak, 2003: 310-311). Bu anlaşma İngiltere, Fransa, Belçika, İtalya, Portekiz, İrlanda, Yunanistan, Türkiye, Hollanda, Lüksemburg, İsviçre, İzlanda, Avusturya, Norveç, Danimarka ve İsveç'i kapsayan 16 ülke arasında imzalandı. Aslında bu imza yaklaşık 45 yıl sürecek olan soğuk savaşında bir başlangıcıydı.

Resim 8: ABD Başkanı Harry S.Truman, Marshall Planını İmzalanırken, 1948 (Fotoğraf: Library of Congress.



Resim 9: Haydarpaşa Tren Garı'na asılan, Marshall Yardım Planı'nı tanıtan bilgilendirme panosu, 1951.

Türkiye II. Dünya Savaşına dâhil olmaması ve yıkıma uğramadığı gerekçesiyle Marshall Planı dışında kalmıştır. Sonradan yapılan bürokratik görüşmeler sonucu Türkiye Amerika'nın yönlendirmesi ile Avrupa'nın tarıma dayalı ekonomik güçlerinden biri olma yoluna itilmiş, böylece ağır sanayii yatırımlarından vazgeçmek zorunda kalmıştır (Bülbül, 2006).

Türkiye'nin Truman Doktrini ve Marshall Planını kabul etmesinin nedenlerinden biri Sovyet tehdidinin altına girmek istememesidir. Diğer sebepler ise; ekonomik darboğaz ve modern orduların sahip olduğu silahlanmadır. (Oran, 2002: 532-533).

Resim 10: Marshall Planı kapsamında verilen peynir ve süt tozu kutuları.

İnsanlık tarihi boyunca devletler; çıkarlarını korumak, taraf edinmek, ekonomik yaptırım uygulamak gibi algı yönetimi çalışmaları yapmışlardır. Truman Doktrini ve Marshall Planı bunun en etkili örneğidir. Marshall Planına sonradan kabul edilen Türkiye'ye yapılan askeri ve ekonomik yardımlar her ne kadar içinde bulunduğu durumdan dolayı kabul görse de, bir kısım tarafından verilen bu yardımın ağır faturası olacağını dile getirmişlerdir. Üretimin yapılmadığı, yapılan yardımlarla hazırcılık denilen toplumsal bir hastalığın yıllarca devam edeceğini dile getirmişlerdir. Üretim yapılmayınca alınan dış borçlar ülke üzerinde yıllarca kambur olarak kalmış, bu da ülkenin iç veya dış politikasını kendi amaçları doğrultusunda değiştirme amacı güden Amerika'nın işine gelmiştir. Bütün bu negatif görüntüyü tersine çevirmek için Marshall Planı kapsamında müzik, film, afiş gibi mecralar kullanılarak propaganda yapılmıştır.

Bu bağlamda; 1950 yılında, Avrupa çapında, "Daha İyi Bir Yaşam Standardı için Avrupa İçi İş Birliği" temalı bir afiş yarışması düzenlenmiş ve çeşitli ülkelerden 10.000'den fazla eser gönderilmiştir. Marshall Planına dahil 12 ülkenin temsilcisi olarak görev yapan jüri, bu eserler arasından 25 afişi seçmiştir (Sonnier, 2014). Türkiye'de de ön elemesi yapılan afiş yarışmasına jüri olarak Zeki Faik İzer (Güzel Sanatlar Akademisi Müdürü), Ferit Apa ve Said Yada (Ankara İkinci Sanat Okulu Öğretmenleri) ve Ahmet Emin Yalman (Vatan Gazetesi Baş Yazarı) görev almıştır (Yeni İstanbul Gazetesi, 1950).

YENİ İSTANBUL

Marshall Plânı afiş müsabakasını Profesör Kenan Temizan kazandı

Gazetemizin sanat müşavir olan arkadaşımız Marshall Plânı heyetinin misafiri olarak Paris'e gidecek

Müsabaka birincisi Profesör Kenan Temizan

Arap Memleketleri Müşterek Emniyet Paktı

Resim 11: Türkiye'de yapılan Marshall Planı afiş yarışmasını hakkında bir gazete kupürü, 1950.

Yarışmanın Türkiye ayağında Prof. Kenan Temizan birinci, Namık Bayık ikinci, İlhami Atınç üçüncülüğü elde etti. Yarışmayı kazanan üç eser Paris'te Mayıs ayında yapılacak yarışmaya gönderildi (Yeni İstanbul Gazetesi, 1950). Paris'te yapılan yarışmanın 12 jüri üyesinden biri olarak Türkiye'den Zeki Faik İzer seçilmiş, yarışmada ülkemizi temsil etmiştir.

ULUS

ADIMIZ ANDIMIZDIR

La Familia

Marshall Plânı afiş konkurunu kazananlar

(Baş 1 nci sayfada)

mak üzere açılmış olan müsabakaya iştirak eden sanatkârlar arasında, derece kazananlar dün tesbit edilmiş bulunmaktadır.

Ankara'dan Salâ Mada, Perit Aya, İstanbul'dan da Kenan Temizan Ahmet Emin ve Güzel Sanatlar Akademisi Müdürü Zeki Faik İzer'den müteşekkil bir Jüri dün Sergievin'de toplanarak eserleri teker teker tetkik etmiştir.

Eserler arasında Güzel Sanatlar Akademisi Profesörlerinden Kenan Temizan'ın eseri birinciliği kazanmıştır.

Sergiye eseri ile iştirak etmiş olan Kenan Temizan aynı zamanda jüri azası olduğundan müsabaka başlamadan evvel jüriden istifa etmiştir.

İkinciliği Güzel Sanatlar Akademisi mezunlarından Yamik Bayık'ın, üçüncülüğü de yine aynı Akademi son sınıf öğrencilerinden Ilhami Pınç'ın eserleri kazanmıştır.

Birinciliği kazanan eser sahibi, her türlü masrafı Marshall Yardımı Heyeti tarafından ödenmek üzere bir hafta kalmak üzere Paris'e gönderilecektir. Ayrıca bu sanatkâra 500 lira da ikramiye verilecektir. İkinciliği kazanan eser sahibi 300 lira, üçüncülüğü kazanana da 200 lira ikramiye verilecektir.

Jürinin seçmiş olduğu üç eseri; Paris'te 19 milletin iştirak edeceği beynelmilel sergiye, Paris Sergisi Jüri Heyetine üye olarak seçilmiş olan İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Müdürü Zeki Faik İzer götürecek ve Jüri'de memleketimizi temsil edecektir.

Müsabaka münasebetiyle dün Güzel Sanatlar Umum Müdürlüğü tarafından, Jüri Heyetine ve Amerikan Yardım Heyeti mensuplarına bir öğle ziyafeti verilmiştir.

Resim 12: Türkiye'de yapılan Marshall Planı afiş yarışmasını hakkında Ulus gazetesi kupürü, 1950.

"Jürinin seçmiş olduğu üç eseri; Paris'te 19 milletin iştirak edeceği beynelmilel sergiye, Paris Sergisi Jüri Heyetine seçilmiş olan İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Müdürü Zeki Faik İzer götürecek ve jüride memleketimizi temsil edecektir." (Ulus Gazetesi,1950).

Resim 13: Zeki Faik İzer, Paris'te Marshall Planı afiş yarışması değerlendirmesinde. [Fotoğraflar: Ayşegül İzer Koleksiyonu]

Yarışmaya Katılan Afişler

Resim 14: Marshall Planı Afiş Yarışmasında Birinci ve İkinci Gelen Eser,
Solda: Reijn Dirksen, Sağda: Pierre Gauchat, 1950.

Reijn Dirksen tarafından yapılan bu afişte, dalgalı bir denizde zorlu bir yolculuğun yapıldığı canlandırılmaktadır. Gemi yelkenlerinin yerini alan bayraklar; Marshall Yardımı alan ülkeleri temsil etmektedir. Geminin gövdesi Avrupa yazısından oluşmaktadır. "Tüm renklerimiz direkte" mesajıyla yardım alan ülkelerin bir arada dayanışma içinde olduğunu, savaş sonrası karşılaşılan zorlukları, dalgalı bir deniz olarak göstermektedir. Pierre Gauchat'ın "Avrupalılar Arası İş birliği, Avrupalılar Arası Refah" sloganıyla yaptığı afişte, yanmış olarak gözüken, büyük bir dalı kesilmiş ağaçta, aşılama yöntemiyle tutturulmuş çiçekli taze bir dal gözükmektedir. Aşılanan dalın etrafı Marshall Yardımı alan ülkelerin bayraklarının olduğu bir bantla çevrilmiştir. Arka planın koyu, ağaç dalının beyaz renkte olması, savaştan çıkmış veya zorluklarını ekonomik olarak yaşamış devletlerin, refah içinde olacağı anlamı yüklenmiştir.

Resim 15: Marshall Planı Afiş Yarışmasında Üçüncü ve Dördüncü Gelen Afiş.
Solda: Alfredo Lalia, Sağda: Giuseppe Croce, 1950.

Alfredo Lalia tarafından yapılan bu afişte, çelik halatları olan bir vinç resmedilmiştir. Çelik halatlar üzerinde bulunan ülke bayrakları, dayanışma içinde bulunan Marshall Planına dahil olan ülkelere gönderme yapmaktadır. Vincin üzerinde bulunan E.R.P. harfleri, Avrupa Kurtarma Programı anlamında olan "The European Recovery Program" cümlesinin baş harfleridir. "Yükselmek ve daha iyi yaşamak için" mesajının verildiği afişte, ekonomik zorluk içinde bulunan ülkelerin E.R.P. yardımı ile yaşam standartlarını yükseltme vaadinde bulunmaktadır. Giuseppe Croce tarafından yapılan afişte ön planda gözüken yeniden inşa edilen strüktürel bir yapı ve üzerinde bu yapıyı oluşturan ülkelerin bayrakları bulunmaktadır. Arka planda bulunan çizim Vatikan'da Sistine Şapeli duvarında bulunan, Michelangelo tarafından resmedilmiş "Mahşer" adlı eserde yer alan figürleri kullanarak, yerde olan bir insanı ayağa kaldırmak için yardım eli uzatan başka bir insan resmetmiştir. Savaş sonrası psikolojik ve ekonomik olarak yıkılan halkları Marshall Yardımı ile "ayağa kaldırma" ve ülkeleri "yeniden inşa etme" algısı yaratılmıştır.

Resim 16: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Mario Puppo, Sağda: Gaston van den Eynde, 1950.

Mario Puppo tarafından yapılan afiş üzerinde bulunan sağ elinde barış güvercini, diğer elinde mızrak tutan bir kadını betimleyen afiş tasarımında omuzları, kolları ve başının etrafında Avrupa ülkelerinin bayraklarıyla bir kurdele örtülmüş olarak gösterilmiştir. Kadın olarak gösterilen figür, bilgelik ve savaş tanrıçası Athena olarak da yorumlanabilir. Önünde bolluk ve bereketin simgesi olan birkaç başak ve arka planda sanayileşmenin Marshall Yardımı ile yeniden canlanacağı göndermesi yapan bir tesis görülmektedir. Gaston van den Eynde yaptığı afişte Marshall Planı, çiçek açan bir ağaçla temsil edilmektedir. Direkler üzerinde yer alan bayraklar Marshall Planı yardımı alan ülkeleri temsil eden bir bant görüntüsüyle gösterilmiştir. "Marshall Planı ile, daha yüksek bir yaşam standardı için Avrupa ülkeleri arası iş birliği" mesajını vererek, iş birliği ile ümitlerin yeniden canlanacağı "yeni bir dünya düzeni" umudu aşılamayı hedeflemiştir.

Resim 17: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Alban Wyss, Sağda: Walter Hofmann, 1950.

Marshall Planı'na katılan ülkelerin bayraklarının bulunduğu bir bina iskele merdiveni ile yeniden yapılanma süreci gösterilmiştir. Afişte "Avrupa'yı yeniden inşa etmek" mesajı veren tasarımcı Alban Wyss, bu süreçte yardımdan pay alan ülkelerin iş birliği ile düşmüş olunan zorlukların üstesinden gelinebileceği algısını göstermek istemiştir. Walter Hofmann tarafından yapılan, "Avrupa'nın bir kısmı refaha taşır" mesajı verilen afişte, E.R.P. (The European Recovery Program) harfleri yazılı olan kancalı bir sistemin çektiği zincir üzerindeki Marshall Planı yardımı alan ülkelerin bayrakları ve hemen altında sanayileşmeyi ve bolluğu simgeleyen başak görseli olan zincir parçası da birliği, umudu ve kurtuluşu vurgulamaktadır.

Resim 18: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: F.J.F. Nettes, Sağda: Erik Oelmeleo, 1950.

F.J.F. Nettes'in yaptığı, "Birlikte Çalışıp, Birlikte Güçlüyüz" mesajının görüldüğü afişte, Avrupa bayraklarıyla kaplı bir figür görülmektedir. Küre üzerinde Avrupa'nın görülmesi, karanlıkta kalan kısmın Sovyetler olduğunu hissini vermektedir. Yunan mitolojisinde çoğunlukla küre şeklinde bir şey taşırken tasvir edilen Atlas'a bu afişle gönderme yaptığı düşünülmektedir. Erik Oelmeleo tarafından yapılan diğer afişte; iki kol üzerinde yer alan ülke bayrakları Marshall Planı yardımları alan devletleri simgeler. "Yüksek bir yaşam standardı başarısı için birlikte çalışıyoruz" yazılı bir halatı çeken kolların kırmızı ve lacivert renkli olması Amerika'yı işaret etmektedir.

Resim 19: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Fabien Vienne, Sağda: Emil Hotz, 1950.

Fabien Vienne tarafından yapılan afişte yine "Avrupa ülkeleri arası iş birliği" mesajı verilmiştir. Afişte mavi zemin üzerinde birbirine kenetlenmiş dört el ve ortalarında plan dahilinde olan ülkelerin bayrakları görünmektedir. Hollandalı sanatçı Emil Hotz tarafından tasarlanan dikenli tellerden çıkan yeşil yapraklar, II. Dünya Savaşı'nın yıkımından sonra yeni başlangıçları simgeliyor. "Daha iyi bir geleceğe doğru" mesajı verilen afişte, siyah zemin üzerinde tel örgünün sonunda gösterilen beyaz kontörlü yapraklarla geleceğin Marshall Planı yardımlarıyla daha iyi olacağı algısını yaratmaktadır.

Resim 20: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: L. Spreekmeester, Sağda: Louis Emmerick, 1950.

Spreekmeester'ın yaptığı, "Hava Nasıl Olursa Olsun Birlikte Hareket Etmeliyiz" mesajının görüldüğü afişte, "Birlikte" kelimesi vurgulanarak iş birliği yapmanın önemi gösterilmiştir. Afiş, dümeni Amerika Birleşik Devletleri bayrağı olan farklı Avrupa bayraklarından oluşan bir yel değirmenini göstermekte ve Marshall Planı'nı teşvik etmektedir. Louis Emmerick taraından yapılan afiş, bir yapı etrafında Avrupa bayrakları ve iki büyük baca ile "Avrupa" harflerinden yapılmış bir sanayi tesisini göstermektedir. "İş birliği refah demektir" mesajı verilen afişte, Marshall Yardımı sayesinde sanayileşmenin önünün açılacağı algısı yaratılmıştır.

Resim 21: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Wladimir Flem, Sağda: Andre Golven, 1950.

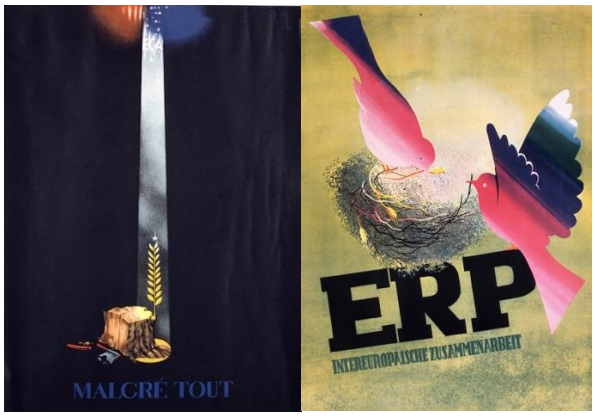
"Avrupa Refahı İçin" mesajının görüldüğü Wladimir Flem'in yaptığı afişte, Avrupa ülkelerinin bayraklarından oluşan ip çekilerek düdüğün çalması umuda dair bir yola çıkışın resmidir. Mavi zemin üzerinde görülen buhar düdüğü, yeni bir başlangıcın habercisidir. Andre Golven tarafından yapılan afiş, aşağıdan büyük bir el ile desteklenen Avrupa bayraklarından oluşan düz bir arazide büyüyen bir fidanı göstermektedir. "Yeni kaynak, daha iyi yaşam" mesajı verilen afişte Avrupa ülkeleri arası iş birliğinin üretimi artıracağı müjdesini vermektedir.

Resim 22: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Justa Abert, Sağda: Brian Dear, 1950.

Justa Abert tarafından yapılan Kırmızı ve mavi renkli büyük bir makasın, dikenli teli kestiği bu afişin esaretten kurtulmayı simgelediği gözükmektedir. Makasın mavi tarafına koyulan yıldızlarla, makasa Amerika olduğu anlamı yüklenmiştir. Brian Dear'ın yaptığı "Refah, iş birliğinin meyvesi – Avrupa İyileştirme Programı" mesajı verilen afişte bir el üzerinde Avrupa devletleri resmedilerek, iş birliğinden doğacak meyveyi elde tutan ve paylaşan bir anlam yüklenmiştir.

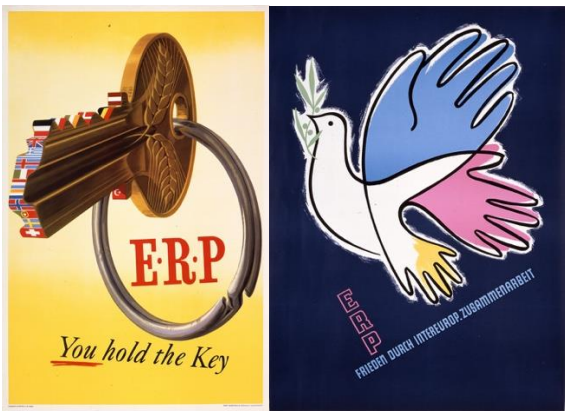
Resim 23: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Gottfried Honegger-Lavater, Sağda: Alfred Lutz, 1950.

"Daha yüksek bir yaşam kalitesi için Avrupa ülkeleri arası iş birliği" mesajı verilen Gottfried Honegger-Lavater'ın yaptığı afişte tokalaşan iki el görülmektedir. Ellerden birinin daha yaşlı durması ve aşağıda olması Avrupa, yukarıda ve daha genç duran elin Amerika olması düşünülmektedir. Yukarı doğru olan oklarla yükselme algısı yaratılmıştır. Alfred Lutz tarafından Marshall Planı'na katılan ülkelerin bayraklarıyla kaplı bir önlük ve şapka giyen, üstünde ERP yazılı bir kazanı karıştıran ve aşağıdaki mesajı gösteren gülümseyen bir şefi tasvir eden afişte, farklı özelliklere sahip ülkelerin bir araya gelerek, mutlu güzel günler için iş birliği anlamı oluşturabilecekleri anlamı yüklenmiştir. Afişte "Daha iyi genel yaşam koşulları için Avrupa ülkeler arası iş birliği" mesajı verilmiştir.



Resim 24: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Kenan Temizan, Sağda: Rudolf Korunka, 1950.

Türk grafik tasarımcı Kenan Temizan tarafından yapılan afişte; Amerikan bayrağını simgeleyen bir buluttan çıkan ışık huzmesinin, içinden başak şeklinde bitkinin çıktığı, kesik bir ağacın üzerine düştüğü görülmektedir. Hemen yanında, sapı kırık ve parçalanmış bir baltanın olduğu da farkedilir. Alttaki kesik ağaç ve kırık balta savaşın zaîatını göstermektedir. Kesik ağacın hemen üstünde yer alan başak tanesi Marshall Yardımı ile bolluk ve bereketin olacağını simgelemektedir. Ömer Durmaz'ın belirttiğine göre, Temizan; Marshall Yardımı çerçevesinde düzenlenen afiş yarışmasının Türkiye ayağında 1.lik, Paris'te düzenlenen 12.000 eser arasından 5.lik elde etmiş, böylece Türkiye adına önemli bir ödül kazanmıştır (Durmaz, 2010: 32). Rudolf Korunka'nın yaptığı "Avrupa ülkeler arası iş birliği" mesajı verilen afişte bir yuva inşa eden iki güvercin görülmektedir. Yuvayı yapmak için kullandıkları otların arasında görülen başak taneleri, yeni dönemin refah ve bolluk içinde geçeceği izlenimi vermektedir.



Resim 25: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan iki ayrı afiş.
Solda: Leonard Ray Horton ve Ronald Sandefort, Sağda: Ernst Storch, 1950.

Leonard Ray Horton and Ronald Sandefort tarafından yapılan bu afişte, ortasında E.R.P. harfleri bulunan bir halkaya tutturulmuş bir anahtar görülmektedir. Anahtarın üzerinde bulunan başak tanesi bolluğu simgelemektedir. Anahtarın dişlerinin her birinde bulunan ülke bayrakları Marshall Planına katılan ülkeleri simgelemektedir. Afişte "Anahtarı sen tut" mesajı görülmektedir. Ernst Storch atarından yapılan "Avrupa ülkeler arası yoluyla barış, iş birliği" mesajının verildiği afişte, ağzında zeytin dalı tutan bir güvercin resmedilmiştir. Güvercinin kanatları el olarak gösterilmiştir. Barışın Marshall Planı ile geleceği algısı yaratılmıştır.

Resim 26: Marshall Planı Afiş Yarışmasına katılan bir afiş, Kurt Krapeik,1950.

Kurt Krapeik tarafından yapılan afişte, üç güvercin, ABD bayrağını taşıyan bir ağacın kütüğüne Avrupa ülkelerinin bayraklarını taşıyan bir yuva inşa etmekte ve kütükten filizlenen yapraklar "Yeni Bir Avrupa İnşa Ediyoruz" mesajına vurgu yapmaktadır.

Sonuç

Marshall Planı, Batı Avrupa'ya dış yardım için 1948'de kabul edilen bir Amerikan girişimiydi. İkinci Dünya Savaşı sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nin hedefi, savaşın yıktığı bölgeleri yeniden inşa etmek, ticaret engellerini kaldırmak, sanayiyi modernize etmek, Avrupa'nın refahını artırmak ve Komünizmin yayılmasını önlemekti. Bunun için çeşitli algı yönetimi çalışmaları yapılmış ve bunların içinde afişlere büyük önem verilmiştir. Afişleri bir propaganda aracı olarak kullanıp, ikna edici bir yol izlenmiştir. Afişin siyasal ideolojiler doğrultusunda araçsallaştırılmasının en büyük nedeni; evrensel bir dile sahip olması, kadın-erkek, genç-yaşlı hemen herkesinmesaj alacağı güce sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

İncelemesi yapılan, yarışmaya katılan 12.000 afişten seçilen 25 adet afişte "yeniden inşa ve iş birliği" için tasarımcılar güçlü görsel semboller sağlamak için sanayi bacalarından yemek pişirmeye, devlet gemilerine ve bayraklarla süslenmiş yel değirmenlerine kadar her şeyi kullandılar. Böyle bir afiş yarışmasının özellikle Avrupa'da yapılması, bunun "Avrupalılar tarafından yapılan bir propaganda" olduğu fikrine katkıda bulunacaktı. Yarışmada seçilen 25 afiş, çoğunlukla Amerika'nın savaştaki rolünün bir temsilini tasvir eden çalışmalar olmuştur. Afişlerde Avrupa'da çeşitli şekillerde yeniden yapılanma süreci; bir yardım eli, bir anahtar, yeni çiçek açan ağaçlar, beyaz güvercinler gibi metaforlarla gösterilmiştir. Bu bağlamda afişler, Amerikan kültürünün ve idealinin bir parçası olmak isteyen Avrupalıları etkilemiştir. Afişlerde Amerikan varlığına oldukça açık bir şekilde atıfta bulunulacak kültürel kodlar kullanılmıştır. Bu durum Amerika'nın yapmak istediği algı yönetimine yardımcı olmuştur. Üretimin yapılmadığı, yapılan yardımlarla hazırcılık denilen toplumsal bir hastalığın yıllarca devam edeceğini dile getirmişlerdir. Üretim yapılmayınca alınan dış borçlar ülke üzerinde yıllarca kambur olarak kalmış, bu da ülkenin iç veya dış politikasını kendi amaçları doğrultusunda değiştirme amacı güden Amerika'nın işine gelmiştir. Bütün bu negatif görüntüyü tersine çevirmek için Marshall Planı kapsamında müzik, film, afiş gibi mecralar kullanılarak algı yönetimi yapılmıştır.

Kaynaklar

Althusser, Louis. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çev. Mahmut Özışık ve Yusuf Alp. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Bülbül, Bilgehan. Marshall Planı ve Türkiye'de Uygulanışı 1948-1957. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Cüceloğlu, Doğan. İnsan İnsana. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

Durmaz, Ömer. İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü. İstanbul: Kültür A.Ş., 2010.

Oran, Baskın. Türk Dış Politikası (1919-1980). İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Özarslan, Melike Zeynep. Kitleleri Harekete Geçirme Amacı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Schink, Irvin ve Tonak, Ahmet. Geçiş Sürecinde Türkiye. Der. İstanbul: Belge Yayınevi, 2003.

Toby, Clark. Sanat ve Propaganda. Çev. Esin Hoşsucu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

Yılmaz, Sait. 21.Yüzyılda Güvenlik ve İstihbarat. İstanbul: Milenyum Yayınları, (2007).

https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

https://catalystmagazine.net/victory-gardens-in-world-war-ii/

https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/periodicals/catalog/issue/127182

https://tam-metni.nasil-yazilir.com/2020/06/4-mays-1950-yeni-istanbul.html

Resim Kaynakları

Resim 1: https://illustrationchronicles.com/i-want-you-the-story-of-james-montgomery-flagg-s-iconic-poster

Resim 2: https://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters

Resim 3: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/15690

Resim 4: https://propagandaposterstore.com/wp-content/uploads/2021/09/our-boys-need-sox-knit-your-bit-2.jpg

Resim 5: https://collections.digitalmaryland.org/digital/collection/mdwp/id/34

Resim 6: https://www.nal.usda.gov/exhibits/speccoll/items/show/245

Resim 7: https://www.cbsnews.com/pictures/propaganda-art-for-wwii-victory-gardens/10/

Resim 8: https://useu.usmission.gov/70th-anniversary-marshall-plan/

Resim 9: https://www.youtube.com/watch?v=n2N1lgZq36g

Resim 10: https://dunyadaticaret.com/marshall-plani-nedir.html

Resim 11: https://tam-metni.nasil-yazilir.com/2020/06/4-mays-1950-yeni-istanbul.html

Resim 12: https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/periodicals/catalog/issue/127182

Resim 13: Zeki Faik İzer, Paris'te Marshall Planı afiş yarışması değerlendirmesinde. [Fotoğraflar: Ayşegül İzer Koleksiyonu]

Resim 14: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 15: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 16: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 17: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 18: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 19: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 20: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 21: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 22: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 23: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 24: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 25: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

Resim 26: https://www.marshallfoundation.org/blog/marshall-plan-poster-contest/

ANALYSIS OF MARSHALL AID POSTERS IN TERMS OF PERCEPTION MANAGEMENT

Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU

ABSTRACT

The relationship between art and ideology almost begins with the socialization process of human beings and the consciousness of being a state. The state-society relationship also includes a system that is based on mutual interest and profit exchange from the very beginning. Systematically, the states want to make society acceptable by motivating it with political, ideological and cultural means. We can say that the state's strategies such as shaping the society and raising awareness in the direction it wants are a systematic understanding that almost every state has applied throughout history. Expressing the propaganda methods of the states on the society as "Ideological State Apparatuses" (ISA), Althusser states that the state uses a systematic strategy that directs the society, ideological suggestions, preferences, demands and values of individuals. (Althusser, 2002: 13-16). At this stage, among the ideological apparatuses of the states; The media comes after the family, religious structures, educational and cultural institutions. This study will focus on propagandist discourses, in which posters, which are graphic design products as a branch of the media, are uploaded. In this context, limiting the propaganda area of wide-spread posters to poster competitions designed for "Marshall Aids" has been the focus of our work. After the World War II, many campaigns were launched in the economic package applications called Marshall Aids, which were put into effect by the USA and set out with anti-communist goals. One of these campaigns is poster design competitions. This study is aimed at analyzing the strategic organization of the political language, which is an effective tool like the cultural codes used in poster design.

Keywords: Marshall Aid, perception management, poster